

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
в.о. завідувача кафедри
Давиденко І.В.

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності:
241 Готельно-ресторанна справа

на тему:
«Маркетингові інструменти удосконалення діяльності ресторану «Сканді»»

Виконавець:

студентка факультету Міжнародної
економіки

Лухумайдзе Т.Н. _____
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Михайлюк О.Л. _____
/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	6
1.1. Маркетингова політика як вид діяльності у ресторанному бізнесі. ...	6
1.2. Характеристика нормативно-правової бази ресторанного бізнесу	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	26
2.1. Сучасний стан розвитку ресторанного бізнесу в Україні та Одеській області	26
2.2. Національний досвід маркетингової політики у сфері розвитку ресторанів.....	40
2.3. Аналіз організаційного і фінансового стану ресторану «Сканді»...48	48
РОЗДІЛ 3. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «СКАНДІ».....	57
3.1. Оцінка конкурентної позиції ресторану «Сканді».....	57
3.2. Політика лояльності як механізм залучення клієнтів.	68
ВИСНОВКИ	76
Список використаних джерел.....	79

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день, актуальною є проблема ефективної діяльності та розвитку підприємств готельно-ресторанного сектору в умовах глобалізації світової економіки та пов'язане з цим процесом загострення конкуренції. У цих умовах головним підґрунтям успішної діяльності підприємства є активне впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальним стає аналіз маркетингових концепцій та їх практичне застосування у діяльності ресторанів та готелів.

Постановка проблеми. Розповсюдження культури харчування поза межами власних помешкань у комплексі з підвищенням життєвого рівня частини населення та інтенсифікацією його життя створює позитивні передумови для розвитку ресторанного господарства, яке, у свою чергу, відіграє важливу роль у процесі обслуговування як місцевого населення, так і туристів. Сучасне ресторанне господарство – одна з найбільш динамічних сфер національної економіки, яка є однією з найпривабливіших для інвесторів, а її рентабельність у розвинених країнах не буває нижчою за 40 %, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Саме тому готельно-ресторанний бізнес в Україні залишається одним із найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в країні відкриваються елітні готелі, нові мотелі, санаторії, нові туристичні бази, ресторани та готельно-ресторанні комплекси і тощо. З моменту свого масового впровадження на початку ХХ ст. і по сьогоднішній день маркетингова діяльність має вирішальне значення у системі управління, організації, планування та контролю будь-якого підприємства. Протягом даного проміжку часу, разом із поступовою зміною соціально-економічних реалій, відбувались еволюційні перетворення маркетингової концепції.

Означена проблема не є новою і була досліджена великою кількістю вчених, серед них до зарубіжних можна віднести Ілляшенко С.М [1], Капустин П.П. [2], Ларіна С.Я [3], Новохатська Л.В. [9], Любіцева А.В. [14] Галасюк С.С.[52], Іжевський В.В. [53], Борисова О.О. [58].

Не зважаючи на велику кількість наукових досліджень у цій сфері, найбільшою проблематикою є визначення та впровадження найбільш результативних концепцій на сьогоднішній день та в найближчому майбутньому. Внаслідок цього перед нами постала потреба у проведенні комплексного дослідження сучасних підходів визначення маркетингової діяльності у сфері ресторанного господарства та її перспективних напрямків розвитку.

Виходячи з визначеної проблематики **метою роботи** є всебічне та повноцінне виявлення нових ефективних маркетингових заходів, які складуть систему маркетингової політики закладу з метою підвищення конкурентності ресторанного підприємства.

Виходячи з мети дослідження маємо виконати наступні **завдання**:

- з'ясувати, що являє собою маркетингова політика у закладі ресторанного обслуговування, які складові включає;
- дослідити основні законодавчі та нормативно-правові акти, які регулюють діяльність щодо надання послуг закладами готельно-ресторанного господарства;
- проаналізувати сучасний стан ресторанного бізнесу України та Одеської області;
- дослідити комплекс маркетингових заходів у закладах ресторанного господарства України;
- провести аналіз закладу ресторанного господарства «Сканді»: аналіз організаційного та фінансового стану, оцінку конкурентної позиції.
- запропонувати нові програми лояльності для ресторану «Сканді».

Об'єкт дослідження – ресторан «Сканді».

Предмет дослідження – дослідження маркетингових інструментів для удосконалення діяльності ресторану «Сканді».

Інформаційна база дослідження. При дослідженні обраної теми виникла необхідність у використанні теоретичного матеріалу, який міститься в працях дослідників даної проблеми, науковій періодиці, монографіях, авторефератах та дисертаціях, матеріалах наукових конференцій, а також в законодавчих актах

України. Крім того, досліджуючи об'єкт, використовувались фінансові показники ресторану «Сканді».

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались наступні методи: діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формулювання висновків), ситуаційний аналіз, метод середніх, абсолютних і відносних величин, порівняння, графічний, економіко-статистичний та ін.

Практичне значення роботи:

-проведено комплексний аналіз ситуації на українському ринку ресторанного господарства:

- визначені основні популярні маркетингові заходи, які використовують заклади харчування;

- на основі даних ресторану «Сканді» проаналізовано стан маркетингової політики закладу; визначено недоліки та на які процеси вони впливають; надано рекомендації щодо їх вирішення.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали даного дослідження можуть використовуватись викладачами вищих навчальних закладів під час фахової підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи, а також закладами ресторанного господарства під час розробки нової маркетингової політики для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності закладу.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить 86сторінок. Робота містить 10 таблиць та 6 малюнків. Список використаних джерел включає 69 найменувань і викладений на 8 сторінках.

ВИСНОВКИ

Ресторанне господарство займає важливе місце у реалізації соціально-економічних завдань. Його основним призначенням є забезпечення населення кулінарною продукцією та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це узагальнюючий якісний показник життєстійкості підприємства, який характеризує ефективність використання ресурсного потенціалу, здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами; можливість адаптування до динамічного навколишнього середовища та здатність вчасно реагувати на зміни ринку.

Ресторанний комплекс «Сканді» розташований в м. Одеса, пропонує споживачам просторий ресторан вищої категорії для проведення весіль, днів народжень, корпоративів та інших свят з живою музикою, танцмайданчиком, літнім павільйоном місткістю 220 чол. Також є затишні альтанки на 6-8 осіб

Ресторан «Сканді» обслуговує як українське населення, так і закордонних гостей, як групами, так і індивідуально. Обслуговування здійснюється за першим класом. Організація харчування груп іноземних туристів здійснюється за спеціально виділеними столами у загальному залі. Для груп туристів передбачається триразове харчування – сніданок, обід, вечеря. На прохання туристів у ресторані можна замовити дієтичні або вегетаріанські страви. Меню сніданку може передбачати так званий європейський сніданок.

Аналіз основних показників господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Сканді» за 2017-2018 роки свідчить про деяке погіршення його діяльності. Зокрема, валовий товарообіг у 2018 році зменшився відносно рівня 2017 року на 557,4 тис. грн. Це скорочення стосувалося виключно ресторанного господарства, яке становило 592,3 тис. грн. Що стосується готельного господарства, то тут спостерігається певний приріст валового товарообігу за аналізований період – 34,9 тис. грн.

Витрати на утримання готельно-ресторанного комплексу за період 2017-2018 роки дещо знизились – на 85,6 тис. грн. Проте це не мало позитивного впливу на фінансовий результат фірми. Його величина до оподаткування у 2018 році становила 1034 тис. грн., що на 471,8 тис. грн. менше, ніж у 2017 році. Чистий прибуток ресторанного комплексу «Сканді» за аналізований період теж мав тенденцію до зниження і зменшився на 382,6 тис. грн. у 2018 році порівняно з 2017 роком. Це викликано кризовими явищами в економіці держави, зниженням рівня платоспроможності населення, а відтак, і зменшенням активності готельно-ресторанного бізнесу. На таку динаміку вказує і рівень рентабельності фірми, яка знизилась у 2018 році на 23,8 % відносно 2017 року.

У роботі проведено аналіз конкурентоспроможності фірми на місцевому ринку ресторанних послуг. Основними конкурентами ресторану «Сканді» були визначені три заклади: ресторан «Бузіна», ресторан «Nor Kyank» та ресторан «Доміно». Аналіз підприємств-конкурентів здійснювався на наступними ознаками, а саме: якість обслуговування; техніка та культура обслуговування; інтер'єр та стан приміщень для споживачів; комплексність обслуговування; рівень цін на продукцію власного виробництва та куповану; кількість місць в закладах ресторанного господарства.

Результати проведеного аналізу свідчать, що за усіма аналізованими інтегрованими факторними показниками найбільш конкурентоспроможним є готельно-ресторанний комплекс «Сканді». Інші конкуренти є ринковими послідовниками, оскільки їх коефіцієнти конкурентоспроможності знаходяться у межах від 0,9 до 1. Найбільшим конкурентом є ресторан «Бузіна», який переважає «Сканді» за якістю обслуговування та інтер'єром. Проте за технікою, культурою та комплексністю обслуговування даний заклад поступається досліджуваній фірмі.

Під час дослідження конкурентного середовища ресторанного комплексу «Сканді» була спроба оцінити конкурентів за ціновою політикою. Виявлено, що ціни у досліджуваному закладі знаходяться майже на однаковому рівні з цінами конкурентів. Проте, деякі страви в групі «Холодні закуски» є дешевшими в

ресторані «Сканді» порівняно з іншими, а групи «Перші страви» та «Гарячі закуски» містять страви, ціна яких дуже різниться у бік збільшення. Однак, разом з тим закладу слід не зупинятися на досягнутому, оскільки за низкоюпоказників переважають «Сканді».

Для підвищення конкурентоспроможності ресторану комплексу «Сканді» доцільно вжити наступних заходів: підвищити якість обслуговуванн; на власному сайті надавати більше інформації, яка допомагала б гостям дізнатися більше про ресторан, його меню та ціни; створювати сезонні страви від шеф-кухаря; раз на місяць організовувати акційні дні: знижки на певні страви чи кухню, напої, десерти залежно від дня тижня та часу замовлення (щаслива година); ресторану варто приділити увагу рекламі.

Окрім того, аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків:

1. Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу зумовлена передусім нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Одним із найпотужніших інструментів у боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій.

3. Для ефективного впровадження маркетингових інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії з управління та стимулювання лояльності гостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : Монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
2. Капустин П.П., Демьянченко Н.В. Маркетинг персонала в условиях меняющейся парадигмы экономической теории / П.П. Капустин, Н.В. Демьянченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK-ES-79-1.pdf#page=49>
3. Ларіна Я.С. Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України / Я.С. Ларіна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=znptdau_2013_1_1_39
4. Лазарев А.Н. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие/ А.Н. Лазарев, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Е.Н. Егорова; под ред. А.Н. Лазарева. —М.: КНОРУС, 2016. — 304 с.
5. Михайлова О.П., Брінь П.В. Основні проблеми отельного бізнесу в Україні / О.П. Михайлова, П.В. Брінь //Вісник НТУ "ХПІ". Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. — 2012. — № 58 (964). — С. 101—106.
6. Леонов Д.А. Информационная база клиентовпредприятий сферы услуг как способ повышения лояльности / Д.А. Леонов, С.А. Рябов // Управление и экономика в XXI веке. — 2016.— № 1. — С. 48—53.
7. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємств туристичної індустрії / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. —Київ, 2005. — 205 с
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.

9. Новохатська Л.В. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л. В. Новохатська, Л. С. Філатова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/106.pdf>
10. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: Монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
11. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., переробл. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
12. Сарай Н.І. Сучасні аспекти маркетингового стилю управління підприємством / Н.І.Сарай // Науковий вісник Ужгородського університету: серія «Економіка». – Вип. 30. – Ужгород: УНУ. – 2010. – С. 133-137.
13. Лапина А.В. Концептуальные основы клиентоориентированного подхода в организационной деятельности предпринимательских структур индустрии туризма и гостеприимства / А.В. Лапина // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 6 (71).— С. 1063—1068.
14. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – [2-ге вид.]. – 436 с.
15. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: [монографія] / за ред. Н.Г. Ничкало, В.К. Федорченко. – К.: Слово, 2004. – 472 с
16. Волкова І.В., Миропольський Я.І., Мумрікова Г.М. Ресторанний бізнес. – М: Флінта, 2002. – 184 с.
17. Шулік Н.В. Організація обслуговування в ресторанах. – М.: Вища школа, 2005. – 89 с.
18. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / [В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух]. – К.: Слово, 2006. – С. 94-95.
19. Ксенофонтова Х.З. Теория менеджмента: теория организации: учебное пособие / Х.З. Ксенофонтова.—М.: КНОРУС, 2016. — 196 с.

20. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - № 36. - С. 179-181.

21. Цивільний кодекс України – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

22. Господарський кодекс України – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

23. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997року № 771/97-ВР– Офіційний портал Верховної Ради України . – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

24. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року№ 1023-ХІІ– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

25. Закон України «Про стандартизацію» – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

26. Методичні рекомендації з організації роботи закладів ресторанного господарства при вищих навчальних закладах»– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

27. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства», затверджені Н а к а зомМіністерства економіки та з питань європейської інтеграції УкраїниN 219 від 24.07.2002– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

28. Санітарні правила для підприємств громадського харчування [28] затверджені Міністерством охорони здоров'я СРСР, Міністерством торгівлі СРСРвід 19.03.91. – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

29. «Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення»– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

30. Порядок проведення перевірок у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якості продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг»– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

31. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19 грудня 1995 року № 481/95-ВР– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

32. Закон України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

33. Любіцева О. Ринок туристичних послуг як об'єкт географії туризму //Український географічний журнал. - 2003. - № 2. - С. 43-51.

34. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи //Географія та основи економіки в школі. - 2007. - № 11-12. - С. 42-43.

35. Роботи з визначення типу та класу підприємств ресторанного господарства проводяться у відповідності до ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»

36. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»

37. ГОСТ 30390-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция реализуемая населению. Общие технические условия»

38. ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования»

39. ГОСТ 30524-97 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу»

40. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України №219 від 24.07.02 (зі змінами, остання редакція від 07.12.09) «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства»

41. Постанова КМУ №833 від 15.06.06 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів»

42. Наказ Мінекономіки України № 210 від 12.10.00 (зі змінами від 25.01.08р) «Порядок розробки та затвердження технологічної документації на фірмові страви, кулінарні та борошняні кондитерські вироби у закладах ресторанного господарства»

43. Закон України «Про захист економічної конкуренції» – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

44. Закон України «Про Антимонопольний комітет України»– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

45. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»– Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

46. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. – Офіційний портал Верховної Ради України . –Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

47. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018.№16. С. 71-76.

48. Шаповалов А.Л. Інформаційні технології в готельному та ресторанному господарстві : конспект лекцій з дисципліни / А.Л. Шаповалов, О.Б. Костенко, К.В. Кузьмичова. – Харків : ХНАМГ, 2012. – С. 80

49. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / [В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух]. – К.: Слово, 2018. – С. 94-95.

50. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: [монографія] / за ред. Н.Г. Ничкало, В.К. Федорченко. – К.: Слово, 2018. – 472 с.

51. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Консультант, 2017. 629 с.

52. Галасюк К.А. Специфіка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Проблеми обліку, аудиту, аналізу та оподаткування в умовах глобалізації економіки. Кривий Ріг, ДонНУЕТ. 2017. 512 с.

53. Іжевський В.В. Економічна суть інноваційної діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства / В.В Іжевський // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2010. – Вип.33. – С.149-155.

54. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – С. 584.

55. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи»(Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.

56. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 18–24.

57. Коцераба Н.В. Оцінка операційних і фінансових ризиків у системі антикризового управління підприємством роздрібною торгівлі. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 2. С. 120–128.

58. Борисова О.О. Інноваційний розвиток системи економічної безпеки підприємств сфери ресторанного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец.

21.04.02 «Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності»; Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». К., 2017. 24 с.

59. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше МАЙБУТНЄ! [Електронний ресурс www.reklamaster.com] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html
60. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс www.mobileinsider.net]. – 2010. – Режим доступу: <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine>
61. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємств туристичної індустрії / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. —Київ, 2005. — 205 с
62. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. – (Національний стандарт України).
63. Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.
64. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи [Текст]: монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 328 с
65. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення : 10.02.2018).
66. Walter E. Top 25 restaurants on social media. URL: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1> (дата звернення : 27.01.2018).
67. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf (дата звернення : 12.01.2018).
68. Van Praet D. How Brands Addict Us. URL: <https://www.psychologytoday.com>

com/blog/unconsciousbranding/201709/how-brands-addict-us (дата звернення : 25.01.2018).

69. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання».-Черкаси, 2016. С. 38 –41.