

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. (_____)
«____» травня 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою 241 «Готельно-ресторанний справа»

на тему:

Розробка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ресторану
«West Side»)

Виконавець:
студентка 4 курсу, групи 47
ФМЕ, денної форми навчання
Нікора Анастасія Олегівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

/підпис/

Науковий керівник:
викладач кафедри ТіГРБ
(науковий ступінь, вчене звання)
Козловський Роман Сергійович
(прізвище, ім'я, по-батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	5
1.1. Сутність стратегічного маркетингу.....	5
1.2. Структура і особливості маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу.....	9
1.3. Вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «WEST SIDE»	29
2.1. Організаційна характеристика діяльності ресторану «West Side».....	29
2.2. Аналіз маркетингових заходів ресторану «West Side».....	37
2.3. Аналіз конкурентоспроможності ресторану «West Side».....	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «WEST SIDE»	48
3.1. Розробка інноваційних пропозицій удосконалення маркетингової стратегії ресторану «West Side».....	48
3.2. Оцінка ефективності впровадження розроблених заходів в ресторані «West Side».....	52
ВИСНОВКИ	59
.....	
Список використаних джерел	64
.....	
Додатки	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним із перспективних напрямків діяльності ресторану є його маркетингова політика щодо просування послуг. Аналіз ринку клієнтів, просування послуг, задоволення споживчих потреб дає підстави розглядати маркетинг як важливий чинник діяльності підприємства. Особливо це стосується ресторанної сфери, де клієнтоорієнтованість є мабуть найголовнішою задачею роботи ресторану. На даний момент згідно з ситуацією в країні розширення бізнесу цього сектору є майже неможливим, конкурентна боротьба загострюється, кількість клієнтів постійно зменшується. Раціональна побудова плану маркетингу дозволяє підприємцю не тільки не втратити споживачів та залишитись на ринку готельно-ресторанних послуг, а й отримувати стійкий дохід, що, в кінцевому підсумку, поповнюватиме бюджет країни.

Саме тому обрана проблематика дослідження є вельми актуальною на даний момент.

Мета і завдання дослідження: аналіз і розробка основних напрямків вдосконалення маркетингової стратегії ресторану «West Side».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання:

- розкрити сутність поняття стратегічного маркетингу;
- дослідити особливості розробки маркетингової стратегії ресторанного господарства;
- прослідкувати зв'язок між конкурентними діями та особливостями відповідних маркетингових інструментів;
- комплексно проаналізувати організацію діяльності ресторану «West Side»;
- визначити маркетингову діяльність ресторану «West Side»;
- провести оцінку діяльності конкурентів ресторану «West Side»;

- розробити конкретні пропозиції або рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ресторану;
- оцінити економічну ефективність запропонованих інноваційних пропозицій.

Об'єкт дослідження. Процес розробки маркетингової програми ресторану.

Предмет дослідження. Особливості маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Дослідження проводилося на основі загальнонаукових і спеціальних методів: теоретичного узагальнення; групування, порівняння; графічний метод; аналізу та синтезу; структурно-логічний; опитування.

Інформаційна база дослідження. Для дослідження поняття маркетингової стратегії були використані наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчали дану проблему; законодавчі та нормативні акти України; інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання; довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської звітності ресторану.

Дослідження даної теми є стимулом для застосування маркетингових заходів на практиці, що слугують для успішної діяльності та позитивного іміджу закладу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

В ході першого розділу кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади, структура та особливості маркетингової діяльності у сфері ресторанного бізнесу, а також аспекти конкурентної боротьби на підприємствах.

Аналіз літературних джерел дав можливість надати власне визначення поняттю «стратегічного маркетингу» – розробка та впровадження за допомогою маркетингових кейсів дієвих заходів щодо вирішення маркетингових стратегічних цілей підприємства.

Проведення теоретичного дослідження дало можливість зробити висновок, що управління маркетингом в ресторанній сфері відрізняється від класичного поняття терміну. Висока конкуренція, унікальні концепції, організація сервісу накладає особливий відбиток на створення маркетингової стратегії ресторану.

Управління маркетинговою діяльністю – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних інструментів, направлених на максимізації прибутку та підвищення конкурентноспроможності та задоволення потреб споживачів.

На формування маркетинговою плану заходів впливає характер конкурентної боротьби, яка за декілька років збільшилась майже вдвічі. Саме в таких умовах управлінці вимушені шукати нові способи до підвищення ефективності маркетингу, для того, щоб зберігати та покращувати позиції на ринку та бути впевненими, що споживачі мають лояльне відношення до продукції підприємства. Так як заклад зовсім новий серед ресторанів та клубів Одеси, маркетингова політика повинна бути направлена на залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу ресторану.

У другому розділі було досліджено організаційну характеристику ресторана «West Side». Проаналізовано слабкі та сильні сторони
[Введіть текст]

організаційно-виробничої діяльності закладу. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю був розглянутий на прикладі діяльності даного ресторану. Ресторан «West Side» офіційно відкрився 30 листопада 2019 р. Концепція закладу об'єднує сучасну американську хіп-хоп культуру з унікальним форматом молодіжних андерграундних вечірок.

Ресторан «West Side» пропонує справді винятковий френдлі-сервіс, який підносить поняття гостинності на зовсім інший рівень. Заклад спеціалізується на американській та європейській кухні, ставить великий ухил на бар. Цільова аудиторія – молоді та творчі люди віком від 20 до 35 рр. з середнім чи високим рівнем доходу. За результатами аналізу джерел доходу ресторану можна зробити висновок, що сукупні доходи за 2019 р. перевищують суму доходів за 2020 р. на 7280 грн. або у 3,85%.

Ресторан має наступні витрати, необхідні для забезпечення нормального функціонування закладу. В складеній нами таблиці детально показано, що основними видами витрат є витрати на зарплатню персоналу, відрахування на соціальні заходи та матеріальні витрати. Власники вклали досить великі кошти у сам заклад. При аналізі та порівнянні витрат у різні місяці функціонування закладу можна зробити висновок, що створилася тенденція росту обсягу витрат згідно з підвищенням суми доходу ресторану.

Було визначено динаміку основних показників фінансової-економічної діяльності ресторану «West Side» за допомогою SWOT-аналізу. Було виявлено плюси та мінуси внутрішньої та зовнішньої діяльності ресторану.

На сьогоднішній день ресторан «West Side» застосовує цілий комплекс маркетингових комунікацій. А саме: реклама в інтернеті (інстаграм та телеграм, фейсбук); взаємна реклама з іншими підприємствами; демонстрація процесу приготування; презентаційний роздатковий матеріал. На слайді 12 вказано основні проведенні програми ресторану «West Side».

Серед основних конкурентів закладу «West Side» можна виділити наступних представників американських молодіжних ресторанів – бар «Vandal» та бар-кальянна «Radioactive». Заклади мають схожу концепцію та пропонують послуги у приблизній ціновій політиці. Ресторан-клуб «Vandal» це – відносно новий заклад, що знаходиться за адресою вул. Єкатериненська, 6. Аналізуючи ресторан-клуб «Vandal», що є місцем злиття багатьох кухонь та андеграундної атмосфери, можна сказати, що заклад має багато спільного з рестораном «West Side». В ході дослідження було проаналізовано маркетингові заходи, що проводилися закладом. Відмінності полягають у розбіжності кухонь, місцезнаходженні та кількості посадкових місць. Ресторан-клуб «Vandal» направлений більш на андеграундну та бунтарську атмосферу, а ресторан «West Side» має більш проамериканську концепцію та атмосферу.

Підсумовуючи діяльність бару-кальянної «Radioactive», що розташований в центрі Аркадії, можна зауважити, що заклад має високу популярність та впізнаваність серед інших. Подібним між рестораном "West Side" та баром-кальянною «Radioactive» є інтер'єр приміщень, висока якість кальянів, схоже меню кухні та загальна атмосфера. Але концепія кальянної «Radioactive» більш акцентована на задоволення потреб споживачів у різноманітних смаках кальянів, тобто, в першу чергу, заклад розвиває кальянну культуру.

Третій розділ присвячений шляхам удосконалення маркетингової діяльності на прикладі ресторану «West Side». Для задовільнення основних цілей ресторану «West Side» таких, як формування позитивного іміджу ресторана, набуття бази постійних клієнтів, а також максимілізація прибутку, були розроблені наступні проекти – проведення гастро-вечері «Meat & Wine» та тематичної вечірки до Дня друзів.

Формат гастро-вечері передбачає дотримання friendly-сервісу та базових основ етикету. Під час вечері шеф-кухар ресторану презентує страви гостям, розповідає особливості вибору м'яса, ділиться професійними секретами приготування страв американської кухні. Епогеєм гастро-вечері є ефектний мастер-клас шеф-кухаря з розділу м'яса та поточним приготуванням декількох страв. Бармен, в свою чергу, працюючи у тандемі з шеф-кухарем розповідає про вибір вина до страв, основних імпортерів й експортерів вина та смакові поєднання. Також при бажанні гості можуть зробити замовлення та придбати продукцію, яка їм сподобалася.

Було визначено загальний обсяг витрат, що пов'язані з проведенням гастро-вечері «Meat & Wine». Також порівняльним методом було визначено доходи що виникли унаслідок заходу. Дані представлені на слайді 17

Таким чином, загальні витрати для проведення даного маркетингового заходу складають 24 тис.грн.

Було розроблено процес проведення вечірки до Дня друзів. Дата проведення вечірки – міжнародний День друзів, що відзначають 9 червня. Взагалом тематикою заходу є посилення на культовий серіал «Друзі», у головних ролях з Дженіфер Еністон, Кортні Кокс, Метью Перрі та іншими. Дрес-код вечірки – неформальний, домашній, з відсиланнями на 90-ті роки Нью-Йорка. Рекламний слоган заходу: «Друзі для друзів!». Тривалість вечірки – з 19:00 до 03:00 год.

Загальний обсяг витрат та обсяг доходів, що виникли унаслідку для проведення вечірки присвяченій Дню друзів, було розроблено нами.

У роботі було надано алгоритм розрахунків для визначення економічної ефективності від реалізації гастро-вечері «Meat & Wine».

Аналогічно було приведено розрахунки для визначення економічної ефективності від проведення вечірки до Дня друзів.

Запропоновані нами заходи щодо поліпшення маркетингової стратегії ресторану «West Side» є економічно ефективними та доцільно вигідними для підприємства. При невисоких первинних капіталовкладеннях, обидва маркетингові проекти є високорентабельні: так, показник рентабельності інвестицій при реалізації гастро-вечері «Meat & Wine» складає 140,4%, а при проведенні тематичної вечірки, присвяченій Дню друзів, – 150,2%.

Термін окупності для впровадження гастро-вечері «Meat & Wine» складає 8 місяців та 7 місяців для вечірки до Дню друзів.

Сукупний дохід від реалізації даних маркетингових заходів складає 79075 грн.

В ході розробки маркетингових заходів були запропоновані пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії закладу. Після огляду ідей та наслідків кожного з проектів були обрані до реалізації декілька маркетингових заходів, що дозволили б закріпитися на ринку ресторанів Одеси у якості нового закладу з унікальною концепцією нью-йоркських вечірок

В цілому, розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ресторану американської кухні «West Side» є економічно вигідними для прийняття і реалізації. У свою чергу, високі показники рентабельності є гарантією повернення вкладених коштів.

Список використаних джерел

1. Основи стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
2. Гострик О. М., Клепікова О. А. Оцінка та аналіз програмного забезпечення побудови корпоративних додатків для малого та середнього бізнесу // Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки : збірник наукових праць YІ Міжнародної наук.-практ. конф. (Одеса-Черкаси, 24-26 травня). Черкаси : видавець Ольга Вовчок, 2017. С. 100–102.
3. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3(2). – С. 97-101. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3\(2\)__16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)__16.pdf)
4. Fast Casual Restaurant - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_casual_restaurant
5. HR – сообщество и Публикации // Главная / Публикации / Прямой маркетинг на вооружении у финансового сектора. – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.hr-portal.ru/article/pryamoymarketing-na-vooruzhenii-u-finansovogo-sektora>
6. Nifatova O. Methodical approach to the definition of HoReCa brand efficiency / O. Nifatova // Management. – 2016. – Issue 24. – P. 63–71.
7. Radioactive Bar – [Електронний ресурс]. Режим доступу - https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g295368-d11778743-Reviews-Radioactive_Bar-Odessa_Odessa_Oblast.html
8. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity / V. Shcherbak // Management. – 2016. – Issue 24. – P. 115–127.

9. SOFTANDWEB [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.softandweb.ru/>.
10. Александровская М. WiFi по-новому. Как привлечь и удержать клиентов? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11463>.
11. Аналіз сучасних економічних процесів та інформаційні технології : матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції: в 6 т. Днепропетровск : К. О. Біла, 2011. Т. 4: Математичні методи та моделі в менеджменті та маркетингу. С. 21–23. Гострик А. М., Степаненко Е. А., Сокуренько П. И. Моделирование маркетинговой стратегии компании методом
12. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/arhipov1.htm.
13. 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.
14. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу. – [Електронний ресурс]. Режим доступу - URL:<http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
15. Блакитний океан – стратегія. – 2016. – [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://moyaosvita.com.ua/marketing/blakitnij-ocean-strategiya/>.
16. Бобров В. Я. Основи ринкової економіки: підручник / В. Я. Бобров. – К.: Либідь, 1995. – с.14
17. Бородин В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент /В. В. Бородин. – М. : Книга, 2001. – 165 с.
18. Бутенко Н. В. Маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу - <https://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenko-nv.html>

19. Волкова И. В. Ресторанное дело. Полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И. В. Волкова. – М.: Астрель: Русь-Олимп, 2009. – 543 с.
20. Волкова И. В. Ресторанное дело. Полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И. В. Волкова. – М.: Астрель: Русь-Олимп, 2009. – 543 с.
21. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=1185>
22. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogorynka-329410.htm> (27.03.2017. Заг. з екрану).
23. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: 2003. – 496 с.
24. ГОСТ 30523-97. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования. - К.: Госстандарт Украины, 1998.
25. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004.
26. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — К.: КНЕУ, 2001. — 540 с.
27. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-31-03; розробники: Р. Андрющенко, А. Мазаракі, Г. П'ятницька та ін.]. – К.: Держспожив-стандарт України, 2004. – 12 с. – (Національний стандарт України).

28. Застосування бенчмаркінгу для підвищення ефективності роботи банку. URL:http://www.reglament.net/bank/mng/2009_6_article.htm
29. Затуливетров А. Б. Ресторан: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
30. Звірько Г.П., Методичні підходи щодо аналізу прибутковості господарської діяльності суб'єкта господарювання / Звірько Г.П. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Розділ «Технічний прогрес та ефективність виробництва» 2011, №7 - с.28 – 36
31. История развития ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://virgoclub.ru/history-razvitiya-restoranov.html>.
32. Іщук С.О. Методичні підходи до визначення тривалості виробничого циклу / С.О. Іщук // Економіка пром-сті. — 2005. — № 1. — С. 138-143
33. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
34. Кочерга Л. К. Соотношение традиций и новаций в истории ресторанного дела (вторая половина XIX – начало XX века): дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Л. К. Коцюба. – М., 2006. – 23 с.
35. Методичні вказівки до виконання програми виробничої роботи бакалаврів, С. С. Галасюк, канд. екон. наук, доцент; С. Г. Нездоймінов, канд. екон. наук, доцент; В. Я. Павлоцький, ст. викладач. – 13 с.
36. Моргачев Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе // Маркетинг-Менеджмент. – № 8. – Режим доступа: http://www.restorante.com.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=6
37. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. – 2017. <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

38. Олександренко І. В. Методичні підходи до дігностики ефективності діяльності підприємства [Текст] / І. В.Олександренко // Економічний форум, 2013. т.Вип. 4.-С.126-136
39. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: За загальною редакцією П'ятницької Н.О. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
40. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: В. В. Подольна// [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5474>
41. Особливості функціонування підприємств в сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] : Ресурс наукових статей та конференцій – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm
42. Офіційний сайт ресторану «West Side» [Електронний ресурс]. Режим доступу - (<https://westside.od.ua/>) - 4 с.
43. Офіційна сторінка закладу «West Side» у Tripadvisor [Електронний ресурс]. Режим доступу (https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_ruUA890&ei)
44. Офіційна сторінка закладу на туристичному сайті - [Електронний ресурс], Режим доступу - <https://followers.com.ua/odessa/cafes/vandal>
Вандал Одеса
45. Офіційний сайт закладу «Vandal» у 2Gis [Електронний ресурс], Режим доступу - <https://m.2gis.ua/odessa/firm/70000001037168208>
46. Офіційний сайт закладу «West Side» у 2Gis [Електронний ресурс], WEST SIDE ODESSA. Режим доступу – (<https://2gis.ua/odessa/firm/70000001039815989>) – 5 с.
47. Офіційний сторінка закладу «West Side» у Facebook [Електронний ресурс], користувач West Side Odessa. Режим доступу - (<https://www.facebook.com/Westsideodessa>) – 5 с.

48. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.
49. Панова К.І. Дослідження теоретичних основ планування в системі управління промисловими підприємствами / Панова К.І. // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики - 2013 - № 2 (22) - с.84 - 95
50. Пересічний М. Українська кухня: без минулого немає майбутнього / М. Пересічний, А. Лапикова // Ресторатор. – 2010. – № 6 (74). – С. 10–13.
51. Перетятко Ю. М. Сучасний стан розвитку ринку послуг ресторанного господарства України та Одеської області [Електронний ресурс] / Ю. М. Перетятко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2015/Economics/13_178007.doc.ht
52. 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>.
53. 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.
54. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на основе методов системной динамики Воловиков Б.П. - [Електронний ресурс], Режим доступу - <https://grebennikon.ru/article-15f6.html>
55. Рентабельність продажів [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://agrariy.com/article_page.php?page=4&name=
56. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99/2004. – [Чинний від 1999-26-03; розробники: Р. І. Андрющенко, А. С.

- Мізрухіна (керівник теми), Л. З. Шильман та ін.].– (Національний стандарт України).
57. Ресторанный бизнес в Україні все ще на стадії зародження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restoran.ua>.
58. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно: полное практическое руководство / В. Серый и др. – М.: Эксмо, 2010. – 352 с.
59. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] : Сайт наукового товариства Івана Кушніра - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua>
60. Романович, Ж. А. Сервісна діяльність: навчальний посібник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачов. - 4-е вид., Испр. і доп. - Москва: Дашков і К, 2008. - 276 с.
61. Статистичні дані економічного розвитку України [Електронний ресурс] : офіц. веб-портал Держ. служби статистики України / Держ. служба статистики України. – Електрон. Дані. – [К.], 2016. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
62. Сторінка клубу "Vandal" – [Електронний ресурс]. Режим доступу - https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g295368-d18194676-Reviews-Vandal-Odessa_Odessa_Oblast.html
63. Сутність, цілі та задачі стратегічного маркетингу – [Електронний ресурс]. Режим доступу -<https://allrefrs.ru/3-1911.html>
64. Тематичні вечірки у нічних клубах [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://restorator.com.ua/inRest-c14475j>
65. Тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине: «Дешево и сердито» - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_tourism/rest_bisn.htm

66. Ткачова С.С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Tkachova.pdf
67. Уокер, Джон Р. Введение в гостеприимство / Д. Р. Уокер. – 4-е изд., – М. : Юнити-Дана, 2008. – 711 с.
68. Уокер, Джон Р. Введение в гостеприимство / Д. Р. Уокер. – 4-е изд., – М. : Юнити-Дана, 2008. – 711 с.
69. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2005. - 261 с.
70. Филиппова Т.А., Серебрякова Д.И., Пути повышения прибыли на предприятии // Наука и экономика. 2012. (№ 2.) С. 57-59.
71. Фомина Е.И., Иода Е.В., Рекомендации по максимизации прибыли на предприятии: обобщение теоретико-методологического опыта // Социально-экономические явления и процессы. 2009.(№ 4.) - С. 138-141.
72. Цапук О.Ю., Система критеріїв та показників оцінювання ефективності впровадження інноваційних розробок / Цапук О.Ю. // Маркетинг і менеджмент інновацій - 2013 - №3 - с.137 - 145
73. Чередниченко К. Соціальний маркетинг / Катерина Чередниченко – [Електронний ресурс]. Режим доступу - :<https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>
74. Черниш С.С. Економічний аналіз: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
75. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142-145.

76. 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.
77. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. –
78. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / К. Эгертон-Томас. – М. : РосКонсульт, 1999. – 272 с.
79. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном /К. Эгертон-Томас. – М. : РосКонсульт, 1999. – 272 с.
80. Эффективность инвестиционного проекта: понятие, виды, принципы оценки / Инвестиции, бизнес и право. [Электронный ресурс]. Режим доступа -<http://www.ibl.ru/konf/021210/28.html>
81. Як збільшилась заробітна плата українців і хто більше заробляє [Електронний ресурс] : Портал працевлаштування - Режим доступу: <http://ua.trud.com/blog/zarplata-za-noyabr-2016>
82. Янковий Р. В. Шляхи підвищення продуктивності та результативності праці на підприємстві / Р. В. Янковий, Т. С. Харченко // Економіка: реалії часу. - 2013. - № 1. - С. 23-26