

**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 бакалавр**  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА  
ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ  
РЕСТОРАНУ «БЕРНАРДАЦІ»)»

**Виконавець**

студентка факультету міжнародної  
економіки

**Петрусевич Тетяна Володимирівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

**Давиденко Ірина Володимирівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**Одеса 2020**

## АНОТАЦІЯ

### Петрусевич Т.В. «Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Бернардацці»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Бернардацці».

Метою роботи є вивчення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства та визначення основних напрямків її удосконалення на прикладі ресторану «Бернардацці».

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу. Аналізується стан господарської та маркетингової діяльності ресторану «Бернардацці». Оцінюється ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Бернардацці».

За результатами дослідження обгрунтована доцільність впровадження наведених заходів. Проаналізована їх ефективність, враховуючи розвиток сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові комунікації, маркетинговий аналіз, ресторанне господарство, ресторан.

## ANNOTATION

### Petrusevych T.V. «Improvement of marketing activity at restaurant enterprises (on the example of the restaurant «Bernardazzi»)».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of the research is the process of marketing activities at restaurants.

The subject of the research is a set of theoretical and practical aspects of improving the marketing activities of the restaurant «Bernardazzi».

The aim is to study marketing activities at the restaurants and determine the main directions of its improvement on the example of the restaurant «Bernardazzi».

In this work the general concepts and essence of marketing activity in the enterprises of restaurant business are analyzed. The state of economic and marketing activity of the restaurant «Bernardazzi» is analyzed. The effectiveness of the proposed measures to improve the marketing activities of the restaurant «Bernardazzi» is evaluated.

The results of the study formulated the feasibility of the implementation of the above measures. It analyzes its efficiency, taking into account the development of modern marketing communication technologies.

**Key words:** marketing, marketing communications, marketing analysis, restaurant business, restaurant.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	7
1.1. Значення і сутність маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.....	7
1.2. Ресторан та ресторанный послуги: сутність понять та особливості.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «БЕРНАРДАЦІ».....	25
2.1. Характеристика господарської діяльності ресторану «Бернардаці».....	25
2.2. Маркетинговий аналіз діяльності ресторану «Бернардаці».....	36
2.3. Дослідження попиту на послуги ресторану «Бернардаці».....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «БЕРНАРДАЦІ».....	55
3.1. Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Бернардаці».....	55
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	63
ВИСНОВКИ .....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	108

## ВСТУП

Поліпшення добробуту населення стає причиною постійного зростання потреб і запитів, що в свою чергу призводить до збільшення кількості підприємств ресторанного господарства на ринку України. На сьогоднішній день ресторани займають найбільшу частку в структурі підприємств харчування України. У зв'язку з тенденціями посилення конкуренції в галузі, ресторатори зобов'язані продумувати кожен хід в боротьбі за клієнтів. Останнім часом відстоювання позицій серед конкурентів на ринку ресторанних послуг приймає найрізноманітніші форми. Для успішного ведення даного бізнесу підприємці зобов'язані стежити за тенденціями розвитку зовнішнього середовища, не забуваючи контролювати внутрішнє середовище підприємства. Для закріплення конкурентних позицій підприємств ресторанного господарства на ринку, необхідно постійно вивчати поведінку споживачів, відстежувати зміни в структурі попиту. Інформаційні технології та впровадження інновацій на підприємствах ускладнює форми ведення конкурентної боротьби. Відбуваються постійні якісні зміни уподобань клієнтів, в додаток ці зміни значно диференціюються в різних споживчих сегментах.

*Актуальність теми кваліфікаційної роботи* визначається тим, що в умовах посилення конкурентної боротьби в сфері ресторанного бізнесу, особливу увагу слід зосередити на вивченні споживчих переваг, оцінці ринкових можливостей, обґрунтуванні маркетингових стратегій і розробці відповідних заходів. Для підприємства харчування в умовах високої насиченості ринку і зміни його структури, підвищення вимог до асортименту і якості продукту, необхідним стає застосування концепції маркетингу. Конкурентоспроможність ресторанного господарства визначається його здатністю до постійної адаптації, до постійних змін оточуючого середовища, а також активного впливу на ринок і споживачів. Однак, успіх на ринку не гарантується одним лише розумінням маркетингу і його стратегій. Для

ефективної маркетингової діяльності підприємство зобов'язане застосовувати структуроване, об'єктивне і всебічне маркетингове планування та чітке виконання затверджених планів. Основним завданням розробки плану маркетингу є зменшення ступеня ризику, а також забезпечення концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку бізнесу.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Вардеванян В. А., Гаркавенко С.С., Зозулев А.В., Лук'янець Т.І., серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Галасюк С.С. [7, 8], Герасименко В. Г [10, 11], Давиденко І. В. [13, 14, 15], Нездоймінов С. Г. [24], Петриченко П.А. [27], Шикіна О. В. [12, 30, 31].

**Метою кваліфікаційної роботи** є вивчення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства та визначення основних напрямків її удосконалення на прикладі ресторану «Бернардацці».

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

- визначення сутності маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства;
- визначення сутності понять ресторан та ресторанна послуга та їх особливостей;
- надання характеристики господарської діяльності ресторану «Бернардацці»;
- маркетинговий аналіз діяльності ресторану «Бернардацці»;
- дослідження попиту на послуги ресторану «Бернардацці»;
- розробка пропозицій щодо удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Бернардацці»;
- оцінка ефективності запропонованих для ресторану «Бернардацці» заходів.

**Об'єктом дослідження** кваліфікаційної роботи є процес здійснення маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних та практичних аспектів вдосконалення маркетингової діяльності ресторану «Бернардацці».

*Методи дослідження роботи.* З метою досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи використано такі загальнонаукові методи дослідження: узагальнення та систематизації (для визначення сутності понять «маркетинг» та комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства); економіко-статистичні методи (для проведення аналізу основних показників діяльності ресторану «Бернардацці») PEST та SWOT аналіз (для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ресторану «Бернардацці»); графічні й табличні методи (для наочного зображення статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень); конструктивний та експериментальний (для оцінки результатів запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Бернардацці»).

*Інформаційна база дослідження.* В якості вихідних даних для дослідження були використані: нормативні та законодавчі акти України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства; результати власних досліджень; дані бухгалтерської та статистичної звітності ресторанного підприємства, інтернет-ресурси.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 79 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 75 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 16 рисунків. За попередніми результатами кваліфікаційної роботи були зроблені публікації:

Петрусевич Т.В. Значення сучасних маркетингових комунікацій для підприємств ресторанного бізнесу // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.) / Одеський національний економічний університет. Т 3. – Одеса: ОНЕУ, 2020. – С. 153-158.

## ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень щодо вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ресторанного господарства дають право зробити наступні висновки:

1. На сьогоднішній день маркетингова діяльність є невід'ємною частиною діяльності кожного підприємства. Вона допомагає краще дізнатись побажання споживачів та наблизитись до їх повного задоволення різними шляхами. Щоб зрозуміти сутність маркетингової діяльності необхідно розглянути основні складові маркетингу: дослідження ринку; товарну політику; рух товару і збут; цінову політику; просування товару на ринок; управління маркетингом. Маркетинг грає ключову роль в стратегічному плануванні діяльності підприємства, тому що маркетинг визначає філософію бізнесу підприємства, яка повинна бути спрямована на задоволення потреб ключових груп споживачів.

2. Сучасний стан ринку ресторанних послуг характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, тому головним завданням для підприємств ресторанного господарства є виживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Саме через жорстку конкуренцію на ринку виникає гостра потреба активізації маркетингової діяльності й використання сучасних інструментів впливу на споживачів, що у сукупності утворює комплекс маркетингу.

3. Ресторан «Бернардацці» розташований у м. Одесі на вулиці Буніна, 15, у дворіку Одеської філармонії. Позиціонує себе як винний ресторан, тобто заклад який має нестандартну винну карту, значний перелік вин у асортименті та надає послуги сомельє. Проаналізувавши основні фінансово-економічні показники діяльності ресторану «Бернардацці», можна стверджувати, що діяльність закладу є прибутковою. У 2019 році у порівнянні з 2018 роком простежується збільшення виручки на 36,22%,



кількості відвідувачів на 23,53%, збільшення розміру середнього чеку на гостя 10,27%.

4. Проаналізувавши діяльність ресторану «Бернардацці», було виявлено, що витрати на маркетинг у 2019 році склали 52702 грн., що є досить високою цифрою. Основними інструментами маркетингових комунікацій, які використовуються рестораном «Бернардацці», є проведення PR-кампанії; індивідуальна робота з цільовими ЗМІ з метою публікації прес-релізів, інформаційних довідок та фотоматеріалів; проведення інтерв'ю з керівництвом і шеф-кухарем ресторану; запрошення ресторанных критиків та блогерів на дегустацію основних страв за рахунок закладу; таргетована реклама в інтернеті. Також в ресторані «Бернардацці» проводяться спеціальні акції, як вечори джазової музики; різного роду дегустації; фестивалі молодого вина; зустрічі з виноробами, експертами та блогерами.

5. За результатами аналізу інформації з сайтів TripAdvisor, Google і Forsquare у роботі були виділені основні конкуренти ресторану «Бернардацці», було побудовано карту стратегічних груп для досліджуваного підприємства. Такий аналіз дозволяє стверджувати, що найближчими конкурентами для ресторану «Бернардацці» є такі заклади як «Frebule» та «Fratelli». Побудувавши багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Бернардацці» та основних конкурентів було з'ясовано, що досліджуване підприємство має конкурентні переваги за рахунок місця розташування, більш привабливого екстер'єру для відвідувачів, високого рівня кваліфікації персоналу та за рахунок проведення безкоштовних дегустацій, які користуються популярністю у гостей ресторану.

6. Для дослідження попиту на послуги ресторану «Бернардацці» було розроблено відповідну анкету і проведено анкетування відвідувачів закладу. За результатами анкетування можна зробити висновок, що гості ресторану «Бернардацці» - це справжні поціновувачі дегустацій вин, люди, які прагнуть підкреслити свій статус та дізнатись більше про виноробство. Типовий клієнт винного ресторану «Бернардацці» - це людина середнього

віку з рівнем доходу вище середнього. Основна мета відвідування ресторану – це культурний відпочинок з сім'єю та дегустація нових вин.

7. У ході проведеного аналізу було встановлено, що недоліком маркетингової діяльності ресторану «Бернардацці» є слабка підтримка комунікації з цільовою аудиторією. Тому ми пропонуємо активізувати діяльність ресторану у напрямі інформування про заходи, що відбуваються, про послуги, що надаються, за допомогою реклами в Facebook і Instagram. Пропонується скористатися послугами компанії по розкрутці сайтів та сторінок у соціальних мережах Site Ok. Основною перевагою такої реклами є низька вартість показів і висока ефективність взаємодій.

8. У роботі було надано рекомендації щодо створення плану маркетингу для ресторану «Бернардацці». Для формування ефективної комунікаційної політики ресторану було запропоновано впровадити такі заходи:

- проведення благодійної акції «Діти – наше майбутнє»;
- інформування про заходи, що відбуваються в ресторані «Бернардацці» за допомогою реклами в Facebook і Instagram;
- впровадження рубрики «Цікаві факти про вина від професійного сомельє» в Instagram;
- використання CRM-комунікацій.

Впровадження таких заходів сприятиме збільшенню обізнаності споживачів про ресторан «Бернардацці», розширенню сегменту споживачів та збільшенню обсягу реалізації продукції ресторану.

9. У роботі запропоновано та оцінено ефективність проведення рестораном «Бернардацці» благодійної акції «Діти – наше майбутнє». Було запропоновано створити окремий розділ на офіційному сайту, в Instagram та Facebook: «Діти – наше майбутнє», де буде розміщено усю необхідну інформацію про благодійну акцію. На зібрані кошти буде закуплено розвиваючі іграшки, канцелярію та інші товари, які будуть передані в дитячий будинок. Ефективність проведення такої благодійної акції

пояснюється тим, що згідно дослідження, проведеного компанією Corestone Group і GfK Ukraine, більшість українців (70%) протягом 12 місяців робили грошові або речові пожертви, та жертвували на потреби нужденних в середньому від 100 до 500 гривень. Цільовий сегмент споживачів ресторану «Бернардацці» - це сімейні люди з високим рівнем доходу, які діють соціально відповідально. Тому, ми вважаємо, така акція спрямована не тільки на допомогу дітям із дитячих будинків, але й сприятиме зростанню відвідувачів ресторану на 10%, збільшить обізнаність потенційних споживачів про підприємство та призведе до збільшення прибутку ресторану «Бернардацці» в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andryeyeva N., Davydenko I., Balyk U., Kolisnyk M., Rulinska O., Bulysheva D. Internet Marketing in the Brand Technologies of the Tourism Industry. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8 Issue-11, September 2019. P. 2858 – 2861.
2. Афанасьєва О.П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, О.Р. Мороз, Т.М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. - Х.: ХДУХТ, 2009. - 163с.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 260 с.
4. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – М.: Знання України, 2002. -352 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі / В. А. Вардеванян // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. I. – Черкаси: ЧДТУ, 2017. – С. 95-100.
7. Галасюк С. С., Наймарк К.А. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

8. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., 17-18.10.2014 р. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

10. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.

11. Герасименко В. Г., Наймарк К. А. Особливості маркетингової діяльності закладів харчування / В. Г. Герасименко, К. А. Наймарк // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – 881 с. – С. 19-23.

12. Гусева О. В. Место целевых сегментов рынка в маркетинговой деятельности туристического предприятия / О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина // Одесский национальный экономический университет. - 2013. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/537>

13. Давиденко І. В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством / І. В. Давиденко // Економічні студії. – Львів: ГО «Львівська економічна фундація», 2017.- №2 (15) – С. 23-27.

14. Давиденко І. В. Сучасні тенденції туристичного попиту / І. В. Давиденко, К. Ю. Ященко // Модернізація економіки та фінансової системи країни: актуальні проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. - Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. – С. 28-31.

15. Давыденко И. В. Пути формирования бренда туристической дестинации / И. В. Давыденко // Инновационные подходы к решению актуальных проблем сферы сервиса и услуг: Сб. научн. статей. – Киров: ООО «Экспересс Принт», 2012. – Вып. 5. - С. 29-38.

16. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://normativ.com.ua/types/tdoc2728.php>.

17. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – С. 75.

18. Звітна інформація ресторану «Бернардацці».

19. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.

20. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

21. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – С-Пб.: «Наука», 1996. – 590 с.

22. Лебедев І. В. Соціальні технології сучасного менеджменту / І. В. Лебедев // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : у 2 ч. Ч. 2. – К. : Київський національний економічний університет. – 2012. – С. 362–375

23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.:КНЕУ, 2000. – 380 с.

24. Нездоймінов С. Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес регіону в умовах трансформації економіки / С. Г. Нездоймінов // Економіка харчової промисловості. – 2011. - №4. – С. 81-87.

25. Офіційний сайт ресторану «Бернардацці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bernardazzi.com/>

26. Офіційний сайт ресторану «Frebule» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://frebule.com/>

27. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверьков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49). – С. 54-59.

28. Петрусевич Т.В. Значення сучасних маркетингових комунікацій для підприємств ресторанного бізнесу // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 15 квітня 2020 р.) / Одеський національний економічний університет. Т 3. – Одеса: ОНЕУ, 2020. – С. 153-158.

29. Чайка І.І. За якими системами якості майбутнє? //Методи менеджмента якості. – 2010. – №7. – С. 8-19.

30. Шикіна О. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання”: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. – С. 174-178.

31. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.

32. Site-ok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://site-ok.ua/uslugi/>

33. Zn.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zn.ua/UKRAINE/polovina-ukraincev-regulyarno-podayut-milostynynischim-277241\\_.html](https://zn.ua/UKRAINE/polovina-ukraincev-regulyarno-podayut-milostynynischim-277241_.html)