

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Герасименко В.Г.

“ ____ ” _____ 2018 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності «готельно-ресторанна справа»

за темою:

**«Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах
ресторанного господарства»**

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Ершова Яна Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., ст. викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Наймарк Катерина Артурівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

Ерешова Я.М., «Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах ресторанного господарства», кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження - процес розвитку Інтернет-маркетингу на підприємствах ресторанного господарства.

У роботі розглянуто теоретичні основи розвитку Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств ресторанного господарства, вивчено пошукову оптимізацію (SEO) як найбільш ефективний засіб просування сайту підприємства ресторанного господарства

У аналітичній частині роботи надано специфіку діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza»

Зроблено економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza» за рахунок впровадження конкретних пропозицій в Інтернет-просторі.

Ключові слова: заклади ресторанного господарства, маркетинг, Інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація, Serpstat.

ANNOTATION

Ereshova Y., «Development of Internet marketing in the restaurant industry enterprises», thesis for Master degree in specialty «Hotel and Restaurant business»
Odessa National University of Economics
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters.

Object of study - the process development of Internet marketing at restaurant enterprises.

The article deals with the theoretical foundations of Internet marketing development in restaurant industry activities, exploring search optimization (SEO) as the most effective means of promoting the site of the restaurant industry enterprise.

In the analytical part of the work, the specifics of the activity of the «Pasta & Pizza» restaurant are given.

The economic substantiation of improving the marketing activity of the «Pasta & Pizza» restaurant has been made due by the introduction of specific offers in the Internet space.

Key words: restaurant establishments, restaurants, Internet-marketing, SEO-optimization, Serpstat.

ЗМІСТ

ВСТУП		4
РОЗДІЛ 1.	Теоретичні основи розвитку Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств ресторанного господарства	
1.1.	Сучасні тенденції розвитку закладів ресторанного господарства в Україні	7
1.2.	Інтернет-маркетинг як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств ресторанного господарства	24
1.3.	Пошукова оптимізація (SEO) як найбільш ефективний засіб просування сайту підприємства ресторанного господарства ..	35
РОЗДІЛ 2.	Дослідження використання інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі мережі закладів «Pasta & Pizza»	
2.1.	Вивчення специфіки діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza»	44
2.2.	Організаційно-економічна характеристика ресторану «Pasta & Pizza»	51
2.3.	Характеристика маркетингової діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza».....	56
РОЗДІЛ 3.	Удосконалення розвитку Інтернет-маркетингу на прикладі мережі закладів «Pasta & Pizza»	
3.1.	Оцінка конкурентного профілю мережі закладів «Pasta & Pizza».....	66
3.2.	Пропозиції щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу у діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza».....	77
3.3.	Розрахунок витрат на реалізацію основних пропозицій щодо розвитку Інтернет-маркетингу мережі закладів «Pasta & Pizza».....	84
ВИСНОВКИ		92
Список використаних джерел		95

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин одним з основних завдань будь-якої сфери бізнесу є налагодження комунікації з цільовими аудиторіями, тобто – потенційними клієнтами. Для забезпечення постійного зв'язку зі своїми клієнтами чи партнерами, перш за все необхідно забезпечити персональну ідентифікацію підприємства та сформувати лояльне ставлення. Прагнучи забезпечити таку ідентифікацію, компаніям доводиться користуватися різними інструментами маркетингу. Серед інших, найбільш перспективним зараз вважається Інтернет-маркетинг. Ресторанний бізнес, у якому особливо важливими є питання престижу та помітності, не менш за інші сфери бізнесу потребує налагодження якісного Інтернет-маркетингу. Підприємства ресторанного господарства постійно працюють над формуванням та зміцненням власного іміджу, тому актуальними є питання вирішення проблемних зон у такій роботі.

Актуальність дослідження обумовлена зростанням числа користувачів Інтернету, збільшенням потенційної цільової аудиторії і популяризацією інтернет-комунікацій. Вибір найбільш ефективних засобів комунікації зі споживачем визначає конкурентоспроможність послуг підприємств ресторанного бізнесу. У сучасному світі інтернет-комунікації виходять на перший план в просуванні і успішної реалізації ресторанних послуг, тому в рамках роботи визначається актуальність проведення аналізу існуючих засобів інтернет-реклами, що використовуються підприємствами ресторанного бізнесу, з метою знаходження ефективних каналів комунікацій з кінцевими споживачами і підвищення конкурентоспроможності підприємств даної галузі.

Мета дипломної роботи – розробка та обґрунтування практичних рекомендацій, спрямованих на розвиток Інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства на прикладі мережі ресторанів «Pasta & Pizza».

Завданнями даного дослідження являються:

- розгляд сучасних тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства в Україні;

- розкриття сутності, особливостей та ролі Інтернет-маркетингу як інноваційного елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємств ресторанного господарства;

- вивчення пошукової оптимізації (SEO) як найбільш ефективного засобу просування сайту підприємства ресторанного господарства;

- вивчення специфіки діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza»;

- організаційно-економічна характеристика ресторану «Pasta & Pizza»;

- характеристика маркетингової діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza»;

- оцінка конкурентного профілю мережі закладів «Pasta & Pizza»;

- пропозиції щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу у діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza»;

- розрахунок витрат на реалізацію основних пропозицій щодо розвитку Інтернет-маркетингу мережі закладів «Pasta & Pizza».

Об'єктом дослідження є процес розвитку Інтернет-маркетингу на підприємствах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних питань, пов'язаних з розвитком Інтернет-маркетингу на підприємствах ресторанного господарства, на прикладі діяльності мережі ресторанів «Pasta & Pizza».

Для написання даної кваліфікаційної роботи були використані наступні **методи дослідження**: діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формулювання висновків), ситуаційний аналіз, метод середніх, абсолютних і відносних величин, порівняння, графічний, економіко-статистичний, а також використано інструмент зростання в SEO та Інтернет-маркетингу – Serpstat.

Інформаційну базу склали наукові публікації і монографічні видання вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативно-правові документи України, матеріали наукових конференцій, інформація Державної служби статистики

України, Державного агентства України з туризму та курортів, статистичні збірники, звітні дані мережі ресторанів «Pasta & Pizza» за 2015-2017 рр.

Участь у конференціях і публікаціях. Окремі результати дослідження представлялися на I Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 листопада 2018 р. Житомир) Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства, а також опубліковані у вигляді тез «Аналіз сучасного стану ринку ресторанного господарства в Україні» [27] в збірнику наукових праць, виданих за підсумками проведення даної конференції (2018 р.).

Кваліфікаційна робота містить 100 сторінок, 22 таблиці, 18 рисунків, список літератури з 59 найменувань.

ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто теоретичні основи розвитку Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств ресторанного господарства, сучасні тенденції розвитку закладів ресторанного господарства в Україні, особливості інтернет-маркетингу як інноваційного елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємств ресторанного господарства, вивчено пошукову оптимізацію (SEO) як найбільш ефективний засіб просування сайту підприємства ресторанного господарства.

У другому розділі роботи проведено дослідження використання інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі мережі закладів «Pasta & Pizza», вивчено специфіку діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza», розглянуто організаційно-економічна характеристика ресторану «Pasta & Pizza», а також характеристика маркетингової діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza».

За результатами аналізу у другому розділі наведено наступні висновки:

- сайт ресторану «Pasta & Pizza» знаходиться на стадії занепаду та потребує кардинальних змін;
- Інтернет маркетинг у мережі закладів «Pasta & Pizza» не проводиться, про що свідчать низькі показники, отримані за допомогою платформи Serpstat;
- сайт ресторану має нульовий показник видимості;
- керівництво компанії не витрачає коштів на розвиток контекстної реклами.

У третьому розділі роботи здійснено удосконалення розвитку Інтернет-маркетингу на прикладі мережі закладів «Pasta & Pizza», проведено оцінку конкурентного профілю мережі закладів «Pasta & Pizza», надано пропозиції щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу у діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza», зроблено розрахунок витрат на реалізацію основних пропозицій щодо розвитку Інтернет-маркетингу мережі закладів «Pasta & Pizza». Проведено аналіз найближчих конкурентів, у якості яких було обрано піцерії «Оліо піца» та «Італійський квартал». На основі конкурентного профілю побудовано багатокутник конкурентоспроможності – графічний засіб, що дозволяє оцінити становище ресторанних послуг на ринку відносно конкурентів в наглядному виді.

Серед основних рекомендаціями щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу, та взагалі налагодженню показників діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza», можна виділити наступні:

- ◆ створити новий, якісний Інтернет сайт та займатися його розвитком, постійно оновлюючи інформацію;
- ◆ організувати відділ маркетингу із залученням чотирьох спеціалістів: керівника, PR-менеджера, маркетолога та SEO-спеціаліста;
- ◆ постійно працювати над оптимізацією веб-сайту за допомогою сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, наприклад, платформи Serpstat;
- ◆ створити сервіс доставки їжі - дуже конкурентний ринок, просування на якому вимагає постійного моніторингу ефективності і дуже осмисленого управління ставками;
- ◆ зробити адаптацію сайту під мобільний трафік;
- ◆ якісний підбір пошукових запитів для конкретного регіону (м. Одеса), грамотне складання семантичного ядра;
- ◆ стабілізація роботи сайту;
- ◆ налагодження внутрішньої оптимізації сайту, що включає в себе seo оптимізовані тексти, які не подразнюють користувача і унікальні метатеги (title, description, h1..h6);
- ◆ налагодження зовнішньої оптимізації сайту - це зв'язування сайту ресторану з іншими сайтами в інтернеті. Зовнішні посилання, які популярний відвідуваний сайт розміщує у себе допомагають поліпшити позицію в загальному рейтингу пошуку. Пошуковий робот повірить сайту ресторану, якщо побачить, що посилання на нього розміщена і на інших сайтах. Це означає, що сайт популярний і він просунеться в пошуковому рядку. Основні інструменти для зовнішньої пошукової оптимізації: каталоги ресторанів, соціальні мережі, канал на YouTube, блог, коментування на форумах і блогах, контекстна реклама;
- ◆ SMO - social media optimization – адаптація сайту під соціальні медіа, це сукупність заходів яка також підвищує usability сайту;

- ◆ адаптована верстка - сайт на мобільних пристроях зобов'язаний завантажуватися швидко, а навігація по ньому повинна бути спрощена і бути інтуїтивно зрозумілою;

- ◆ реєстрація сторінок закладу в соціальних мережах, їх грамотне оформлення і заповнення, а також обов'язково в Google+ і Яндекс картах. Адже, 72% всіх пошукових запитів відносяться до географічного змісту. Дуже важливо, щоб гості легко могли знайти ресторан, і отримати всю важливу інформацію в одному місці: адреса, номер телефону, режим роботи;

- ◆ успішне просування ресторану в соціальних мережах базується на інформаційних приводах. Такими можуть бути майстер-класи від шеф-кухаря або тематичні дегустації вин та сиру. Необхідно надати клієнтам привід для візиту закладу. Потрібно створити ресторан не тільки як місце, де можна смачно поїсти, а й приємно провести час, знайшовши нові знайомства. Все це, з одного боку, допомагає зібрати ком'юніті послів бренду, а з іншого - допомагає згенерувати придатний контент для соціальних мереж.

На підставі вивчення існуючого асортименту послуг інших ресторанів м. Одеси, та аналізу сайту ресторану за допомогою платформи Serpstat, розроблено комплекс заходів щодо поліпшення організації маркетингової діяльності мережі закладів «Pasta & Pizza». Зроблено план витрат щодо поліпшення Інтернет-маркетингу мережі закладів «Pasta & Pizza», а також окреслена прогнозована ефективність від впровадження запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2006. – 352 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
3. Білошапка М.І. Технологія ресторанного обслуговування: Навчальний посібник. – М. : Академія, 2006. - 224 с.
4. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства / Н. П. Воробйова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. – Харків: ХДУХТ. – Вип. 1. – 2008. – С. 507-516.
5. Воробйова Н.П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Воробйова Наталія Петрівна. – Донецьк, 2008. – 20 с.
6. Галасюк С.С., Перетятко Ю.М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі / Перетятко Ю.М. // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: 2014. – С. 103-106.
7. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 335 с.
8. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Економіка та управління підприємствами. 2018.№16. С. 71-76.
9. Господарський кодекс України : станом на 25 листопада 2014 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2014. – (Бібліотека офіційних видань).
10. Гладских Е. Бум концептуальных ресторанов заканчивается. Что дальше? – обзор ресторанного рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410/>.

11. Гладских Е. Кризис со вкусом: ресторанный рынок – итоги, прогнозы, тренды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/krizis-so-vkusom-restorannyj-rynok-itogi-prognozy-trendy-312948/>.
12. Даніалі Ф. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України / Фарзам Даніалі // Економіка промисловості. - №3-4, 2012.
13. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133-137.
14. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
15. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm.
16. ДСТУ 4281:2004.Заклади ресторанного господарства. Класифікація.-Введ. 31.03.2004. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 12 с.
17. Ерешова Я.М. Особливості реклами на підприємствах ресторанного господарства : матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу» (м. Одеса, 12 квітня 2017 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с.
18. Ефимова О.П., Ефимова Н.А., Олефиренко Т.А. Экономика гостиниц и ресторанов / Учебное пособие: под ред. Н.И. Кабушкина. — 3-е изд., стер. — М.: Новое знание, 2006. — 392 с.
19. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.
20. Калашников А.Ю. Кафе, бари, рестораны. Организация, практика і техніка обслуговування. - М.: Велбі, 2008. - 384 с.

21. Камушков О.С., Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О. С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. - 2015. - № 3-4. - С. 24-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/epbu_2015_3-4_6.
22. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навч. посібник / К.: Знання, 2008. - 679 с.
23. Кузора Л. Как Артем Бородатюк построил одно из крупнейших в Восточной Европе агентств интернет-маркетинга Netpeak [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/vse-vazhnye-zhiznennye-resheniya-ya-prinimayu-v-google-docs-kak-artem-borodatyuk-postroil-odno-iz-krupnejshih-v-vostochnoj-evrope-agentstv-internet-marketinga-netpeak/>.
24. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник . – Київ: ЦНЛ , 2004. – 272 с.
25. Мельниченко О.А. Особливості державного регулювання розвитку ресторанного господарства / О.А. Мельниченко // Державне будівництво. – № 1, 2016. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-1/doc/2/04.pdf>.
26. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств. Статистичний щорічник (станом на 1 січня 2014 року). Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Наймарк К.А., Ерешова Я.М. Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства: тези І Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 листопада 2018 р.). – Житомир, 2018. – С. 371-375.
28. Нездоймінов С. Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес регіону в умовах трансформації економіки / С. Г. Нездоймінов // Економіка харчової промисловості. – 2011. - №4. – С. 81-87.
29. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-Ресторанний бізнес: менеджмент. - К.: ЦУЛ, 2006.

30. Новікова О.В. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: Навчальний посібник. / - Х.: Світ Книг, 2014. — 411 с.
31. Оробейко Е.С. Шередер Н.Г. Організація обслуговування: ресторани і бари: Навчальний посібник. - М: Альфа-М, ИНФРА-М, 2008 -320 с.
32. Офіційний сайт компанії «Ресторанний консалтинг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.recon.com.ua/about.html>.
33. Офіційний сайт компанії «SEOlum» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.seolium.com/ru/что-такое-seo/>.
34. Офіційний сайт піцерії «Італійський квартал» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pizza-kvartal.com/index.php>.
35. Офіційний сайт піцерії «Оліо-піца» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://oliopizza.com.ua>.
36. Офіційний сайт ресторану «Pasta and Pizza» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pastapizza.com.ua>.
37. Офіційний сайт Serpstat [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://serpstat.com>
38. Перетятко Ю.М. Сучасний стан розвитку ринку послуг ресторанного господарства України та Одеської області / Перетятко Ю.М // Тенденції сучасної науки – 2014: Матеріали 10-ї міжнародної науково-практичної конференції. – Прага: 2014.– С. 8-12.
39. Підлісна О.В. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Підлісна Ольга Василівна. – Київ, 2010. – 20 с.
40. Пикалев А. В. Маевская А. П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. - М.: Сов спорт, 2006.
41. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. (в редакції 2014 р.) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.zakon2.rada.gov.ua>.

42. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції від 24.07.2002 № 219. (в редакції 2009 року.) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/>

43. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.]/2-ге вид. перероб. та допов.- К.: Центр учбової літератури, 2011 - 584 с.

44. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація. — К.: КНТЕУ. — 2007. — 465 с.

45. Рекомендации по созданию web-сайта для ресторана или кафе [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://prach.poltava.ua/posts/web-internet/153-guidelines-web-site-restaurant.html>.

46. Ресторанне господарство і туристична індустрія в ринкових умовах: 36. наук. праць / Київський національний торговельно-економічний ун-т. / Відп. ред. М.І. Пересічний. — К.: КНТЕУ, 2004. — 208 с.

47. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — 2009. — Вип. 2. — С. 232-244. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm

48. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.

49. Сушко О.В. Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Шикіна Ольга Володимирівна. — Донецьк, 2006. — 20 с.

50. Усов В.В. Організація виробництва та обслуговування на підприємствах громадського харчування: Підручник. - М: Академія, 2003 -416 с.

51. Федотова І.Ю. Нормативні документи з ресторанного бізнесу: Довідник. - М: Ресторанні відомості, 2007. - 304 с.

52. Федцов В.Г. Культура ресторанного обслуговування: Навчальний посібник. - М: Дашков і К, 2009. - 248 с.
53. Феоктистова О. Что такое SaaS и как это работает [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-saas-i-kak-eto-rabotaet/>.
54. Черданцева І.Г. Планування діяльності у ресторанному бізнесі з урахуванням тенденцій ринку / І.Г. Черданцева // Збірник наукових праць ЧДТУ. – Вип.47. – С.83-89.
55. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці : Книги-XXI, 2005. – 596 с.
56. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Буковинська державна фі- нансова академія. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.html.
57. Форма №1 «Баланс» / Документи ресторану «Pasta and Pizza».
58. Форма №2 «Звіт про фінансові результати» / Документи ресторану «Pasta and Pizza»
59. Халліган Б., Шах Д. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів: переклад з англійської. М.: «Діалектика», 2010.