

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І. В.

(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
на тему: «**Маркетингові стратегії розвитку кафе-кондитерської**  
**«180°»»**

**Виконавець:**

Студентки факультету міжнародної економіки

Стойка Христина Іванівна \_\_\_\_\_

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент Михайлюк Олена Леонідівна

/підпис/

**Одеса 2020**

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО.....</b>	<b>7</b>
1.1. Теоретичні аспекти розвитку сфери ресторанне господарство.....	7
1.2. Маркетингові стратегії у сфері ресторанного бізнесу .....	12
1.3.Характеристика нормативно-правової бази сфери ресторанного бізнесу.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Сучасний стан і перспективи розвитку сфери харчування в Україні і регіоні .....	24
2.2. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент маркетингової політики .....	28
2.3.Аналіз організаційного і фінансового стану кафе-кондитерської «180°» .....	33
<b>РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «180°» .....</b>	<b>44</b>
3.1. Впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів.....	44
3.2. Інноваційні маркетингові стратегії розвитку кафе-кондитерської «180°» .....	48
3.3. Перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для розвитку кафе-кондитерської «180°» .....	54
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>66</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>73</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми* магістерської роботи, обумовлена тим, що одним з найважливіших напрямків вирішення соціальних та економічних проблем є розвиток сфери послуг. Особливого значення набуває галузь ресторанного бізнесу, оскільки традиційно ринок ресторанних послуг відноситься до тих сфер економіки, суб'єкти яких здатні забезпечувати високі показники рентабельності, а значить, динамічно розвиватися, бути перспективним і прибутковим видом підприємницької діяльності. Динамікою розвитку ринків ресторанних послуг супроводжується технологічною революцією в індустрії сервісу, що зумовлює різке загострення і зміну характеру конкурентної боротьби в цій сфері економіки.

Будь-який підприємець зобов'язаний не тільки точно знати потребу в фінансових, матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсах на найближчу перспективу, а також припускати джерела їх залучення, а й вміти грамотно і точно оцінити ефективність застосування таких ресурсів у процесах виробничої і господарської діяльності компанії.

На сучасному етапі необхідною умовою успішної роботи сучасних підприємств галузі ресторанного бізнесу виступає створення маркетингового комплексу, метою якого є формування орієнтованих на кінцевого споживача, відносно недорогих і ефективних інструментів маркетингу, заснованих на застосуванні сучасних технологій

**Мета дослідження** - розробка бізнес-проєкту відкриття туристичного підприємства – ФОП «180°» та впровадження маркетингових стратегій для покращення та просування підприємства.

### **Завдання дослідження:**

- визначити теоретичні аспекти розвитку сфери ресторанне господарство;
- розглянути маркетингові стратегії у сфері ресторанне господарство;
- розглянути нормативно-правову базу сфери ресторанне господарство;
- дослідити сучасний стан і перспективи розвитку сфери харчування в

Україні і регіоні;

- розглянути нейромаркетинг як інноваційний інструмент маркетингової політики;
- проаналізувати організаційний та фінансовий стан кафе-кондитерської «180°»;
- спрогнозувати обсяг реалізації продукції підприємства;
- розрахувати бюджет проєкту та витрати на реалізацію окремих завдань;
- дослідити впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів;
- дослідити інноваційні маркетингові стратегії розвитку кафе-кондитерської «180°»;
- запропонувати перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для розвитку кафе-кондитерської «180°»;
- узагальнити результати створення проєкту туристичного підприємства та сформулювати висновки про доцільність його реалізації з позицій економічної ефективності.

**Об'єкт дослідження**—маркетингова діяльність кафе-кондитерської «180°» .

**Предмет дослідження**—визначення та запровадження маркетингових стратегій для розвитку кафе-кондитерської «180°».

**Інформаційною базою** для написання магістерської роботи були теоретичні, аналітичні та статистичні матеріали, закони України та інші нормативні документи з питань ресторанного господарства; монографії та періодичні видання відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні статистичні данні, а також Інтернет-сайти.

У дослідженні були використані методи та прийоми програмно-цільового управління, проєктного аналізу, інвестиційного аналізу, вивчення та аналіз літературних джерел, спостереження.

Питаннями розвитку пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії підприємств, висвітлюються у наукових дослідженнях Панкрухин А.П. [16], Архипов В.В. [8], Решетнікова М.Л. [7], Власова Н.О. [16]; специфіку роботи сфери ресторанне господарство описують Коротков Є.М. [12], Томпсон А.А. [19], Куденко Н.В. [3]; питання розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу висвітлюються у працях: Нездоймінова С. Г. [54], Галасюк С.С. [15,54], Михайлюк О.Л. [52,53] та ін.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- визначено теоретичні аспекти розвитку сфери ресторанне господарство;
- розглянуто маркетингові стратегії у сфері ресторанне господарство;
- розглянуто нормативно-правову базу сфери ресторанне господарство;
- досліджено сучасний стан і перспективи розвитку сфери харчування в Україні і регіоні;
- розглянуто нейромаркетинг як інноваційний інструмент маркетингової політики;
- проаналізовано організаційний та фінансовий стан кафе-кондитерської «180°»;
- спрогнозовано обсяг реалізації продукції підприємства;
- розраховано бюджет проекту та витрати на реалізацію окремих завдань;
- досліджено впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів;
- досліджено інноваційні маркетингові стратегії розвитку кафе-кондитерської «180°»;
- запропоновано перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для розвитку кафе-кондитерської «180°»;
- узагальнено результати створення проекту туристичного підприємства та сформульовано висновки про доцільність його реалізації з

позицій економічної ефективності.

**Структура і зміст роботи.** складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кваліфікаційна робота містить 79 сторінок, основний зміст викладено на 55 сторінках, 15 таблиць, 2 рисунків, список використаних джерел з 65 найменувань.

**Публікації та апробація результатів дослідження.**

1. Стойка Х.І. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «180°» .- Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України .- ОНЕУ, Одеса.

2. Стойка Х.І. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ІТАЛІЇ- Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених у 3 томах «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України .- ОНЕУ, Одеса.– Т. 2. – С. 295-299.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі розглянуто маркетингові стратегії для відкриття кафе-кондитерської «180°», сучасний стан ресторанного господарства під час пандемії та розраховано фінансовий стан підприємства.

Сфера ресторанного господарства - це невід'ємна частина життя сучасного населення в цілому і кожної людини зокрема. Вона забезпечується удосконаленням і модернізацією технологій виробництва харчової продукції, включаючи всі етапи життєвого циклу готових страв - доставку сировини, його переробку та випуск.

Кафе-кондитерська «180°» буде призначена для відпочинку відвідувачів. Інтер'єр залу був ретельно продуманий. Яскрава вивіска так само відіграє велику роль для підприємства. У кафе-кондитерській - це назва «180°». Вона виконана об'ємними літерами і буде світитися у темний час доби.

Існують три методи ціноутворення: на основі витрат і цільового прибутку; орієнтоване на конкурентні ціни; на основі прогнозування попиту споживачів. Ціноутворення на основі витрат ґрунтується на калькуляції витрат та визначеного розміру прибутку. Його застосовують при реалізації короткострокової політики максимізації поточного прибутку. Орієнтованість на конкурентів передбачає встановлення цін на рівні ринкових, що склалися у конкурентів. При такому методі є відсутнім прагнення рівноваги між рівнем цін та рівнем витрат, при цьому приділяється менше уваги змінням попиту та пропозиції. Ціноутворення з орієнтацією на попит споживачів передбачає визначення уподобань та бажань потенційної більшості клієнтів та формування цін, прийнятних для цільового ринку.

В усіх закладах кафе має бути передбачено відповідність вимогам щодо безпеки життя і здоров'я, споживачів згідно з ГОСТ 12.1.004, ГОСТ 12.1.005, ГОСТ 12.1.010 та ГОСТ 12.1.019; має бути передбачено надання змоги інвалідам пересуватися у візках; відповідно до свого типу у закладах РГ має

бути передбачено наявність необхідних виробничих та побутових приміщень згідно з СанПиН № 42-123-4117, СанПиН № 42-123-5777, ГОСТ 12.1.004, ГОСТ 12.1.005, ГОСТ 12.1.019 та ГОСТ 17.2.3.02; відповідно до типу в закладах РГ має бути передбачено наявність необхідного устаткування для готування і продажу їжі згідно з Рекомендованими нормами ; Склад і площі приміщень закладів РГ передбачено привести у відповідність із вимогами, передбаченими ДБН В.2.2-9; ДБН В.2.2-3

На сьогодні, через поширення пандемії по всьому світу, відбувається закриття багатьох ресторанів, барів, кафе та інших закладів ресторанного господарств, а також готелів, це значно впливає на всю сферу послуг. Ресторанний бізнес одним з перших постраждав від пандемії і від обмежувальних заходів, які були спрямовані на боротьбу з нею. Бізнес по всьому світу змушений пристосовуватися швидше за всіх інших сфер.

Можна сказати, що дана ситуація дуже сильно вдарила по ресторанному бізнесу. Також варто відзначити той факт, що в антикризовому порятунку ресторанного господарства потрібна допомога держави. Адже не варто забувати, що ресторанний бізнес є невід'ємною частиною економіки. І до початку пандемії, він стрімко розвивався і приносив хороший дохід.

Сьогодні нейромаркетинг - це досить розвинена сфера, в якій успішно працюють близько 95 агентств у світі. Наука нейромаркетинга ґрунтується на дослідженнях головного мозку і об'єднує знання нейрології та маркетингу. Ця наука стверджує, що на прийняття рішення споживачем впливають набагато більше факторів, ніж прийнято вважати: колір, картинка, запах, звук, буквене поєднання - всі ці фактори визначають вибір клієнта на користь того чи іншого товару.

Концепція кафе-кондитерської відповідає усім сучасним вимогам. Сучасне оформлення залу в еко-стилі, використання натуральних продуктів і приготування кондитерських виробів з останніх новинок. Мода на здорову їжу почалася кілька років тому і не збирається здавати позиції. Це буде конкурентною перевагою для створення бізнесу.

Маркетингові дослідження будуть провидитися щомісяця і розпочнуться з вересня 2021 року. У вересні місяці відбудеться реєстрація підприємства а також оформлення договору оренди приміщення. У жовтні будуть проводитися оздоблювальні роботи та відбудеться закупівля устаткування. Ліцензію плануємо одержати наприкінці листопада, а також будуть укладуватися договори на поставку сировини й продуктів та відбудеться наймання персоналу.

Аналізуючи усі розрахунки можна підсумувати, що товарообіг за рік складе 5846100грн, другого року виручка зросте і складе 6803835 грн; витрати початкового періоду в кафе «180°» становитимуть 1 344 305 грн; плата за оренду, комунальні платежі і інтернет складе в рік 9 308 840грн; інвестиції за проектом становитимуть 10 680 295 грн; баланс за перший рік становитимуть 4 562 601,18 грн, а за другий рік 5 625 611,66 грн; операційний прибуток за перший рік роботи складе 361 827 грн., кафе-кондитерська «180°» згідно Закону України «Про Державний бюджет України на 2021 рік», який Верховна Рада ухвалила 14 листопада 2019 року, ФОП на третій групі оподаткування платитиме 5% від доходу на місяць (292 305,00 грн ЄСВ). Таким чином чистий прибуток після оподаткування складатиме 526 219грн.; рентабельність у перший рік роботи підприємства складе 0,09%, така маленька рентабельність говорить про те, що за перший рік роботи підприємству потрібно повернути усі свої початкові витрати, гарну динаміку можна спостерігати на другому році, коли рентабельність складе 0,13%, що є нормою для підприємств ресторанного бізнесу.

Ефективна програма лояльності базується не тільки на перевагах знижок, а й приваблює клієнта, залучає його і робить задоволеним. Для цього маркетингологи та менеджери ресторанів використовують широкий спектр методів впливу, а також таких механізмів, як гейміфікація. При правильному використанні картка клієнта може бути важливим інструментом просування ресторану та ключем до залучення лояльних споживачів.

Сучасні тенденції у ресторанному бізнесі пов'язані як зі створенням нових видів продукції, що має високі споживчі властивості, так і з економічною ефективністю функціонування підприємств на ринку ресторанних послуг.

Фінансово-економічний аналіз проєкту з організації кафе-кондитерської «180°» дозволяє зробити висновок, що даний бізнес-план можна реалізувати з високим рівнем ефективності. Якщо кафе буде задовольняти якісні та емоційні запити клієнтів, це дозволить розраховувати на постійне їх відвідування, що спричинить збільшення прибутку закладу.

При наявності необхідних для реалізації проєкту інвестицій, вмілому керівництві, правильно підбраному персоналу і розташуванні кафе, та деяких інших чинників, які в повному обсязі розглянуті в описі проєкту, організація кафе-кондитерської «180°» являє собою прибуткове підприємство, що має високі перспективи для подальшого розвитку. Таким чином, вважаю проєкт кафе-кондитерської економічно вигідним і доцільним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА, 1999. — 804 с.
2. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы // Top-Manager. — № 21. — 2002 г.
3. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». — 2004. — № 499.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 2002. — 200 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд — СПб. : Издательство «Питер», 2000. — 320 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. — М. : ИКФ Омега-Л, 2002. — 656 с.
7. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : монография / И. Л. Решетникова. — Луганск : Издательство ВУГУ, 1998. — 270 с
8. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства / В.В. Архіпов. - К.: Інкос, 2007-280 с.
9. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О.
10. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент - К.: Центр Навчальної Літератури, 2003. - 348с.
11. "Як розробити бізнес-план. Практичне посібник із прикладами" Костянтин Миколайович Петров; Рік випуску: 2007; Вид-во:Диалектика-Вильямс.
12. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Котлер Ф., Триас де Без Ф. – СПб.: Изд-во “Нева”, 2004. – 192 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – Пер. с англ. – СПб.: АО “КОРУНА”, АОЗТ “ЛИТЕРА ПЛЮС”, 1994. – 699 с
14. Економічна енциклопедія: У 3т. / Ред.кол. С. В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – Т.2. – 848 с
15. Галасюк К.А. Інноваційний розвиток як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / К.А. Галасюк // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти - збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. - Умань: УДПУ ім. П. Тичини, 2013. - С. 109-112.
16. Власова Н.О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія/ Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. – Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
17. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2012. - № 1 (21). - с.54-57.
18. Карл Штерн. Стратегии, которые работают: Подход VCG: зб. ст.: пер. з англ./ Карл Штерн, Джордж Сток-мл. – 6-е вид. – М.: Манн и Фербер, 2012. – 496 с.
19. Томпсон А. А., Стрікленд А. Дж. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд – М.: Вільямс, 2009. – 307 с.
20. Клейнер Г. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики. Під ред. д.е.н., професора Г.Б.Клейнера. - М.: Наука, 2002. - 448 с.
21. Мінцберг Г. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения. / Мінцберг Г., Куїнн Дж., Гошал С. – СПб: Санкт-Петербург, 2001. – 567 с.

22. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг организации: концепции сетевого управления// Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – с.113-119
23. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. - № 1. – с.20-40
24. Огорокова, Л.Г. Ресурсный потенциал предприятий / Л. Г. Огорокова. – СПб.:СПбГТУ, 2010. – 293с
25. Krakhmalova N.A. Evaluating the effectiveness of the use of integrated organizational structures of exhibition marketing as a factor of hotel and restaurant business development // N. A.Krakhmalova // Management. 2016. № 24. – с. 19-28.
26. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity. / V. Shcherbak// Management. – Issue 24. –2016. – С.115–128
27. Kolesnikov, A., & Shulgat, N. (2011). Neyromarketing: the latest tools for identifying the brand. Socio-economic problems and the state, 2 (5).
28. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. – 2013. – № 4 (12). – С. 76–80.
29. Гуменна О. В. Кансейнжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів / О. В. Гуменна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – Київ, 2013. – № 10. – С. 311–316.
30. Как цвет влияет на покупательскую активность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyuusposobnost/>.
31. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>.

32. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа: <https://marketing.academic.ru/87>.
33. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / АрндтТрайндл ; пер. с нем. – Москва : Альпина Бизнес Букс,2007. – 114 с.
34. Фігун Н. В. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача / Н. В. Фігун, І. Ю. Бабанова // Науковий вісник НЛТУ. – 2015. – Вип. 25.4 – С. 372–378.
35. Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку / Н. І. Чухрай, Я. Гаврись //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. –№ 6. – Т. 2. – С. 155–160.
36. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афоїна// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
37. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
38. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
39. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
40. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
41. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеса Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
42. Гаркавенко, С. Маркетинг : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.

43. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.

44. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

45. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.

46. Бородина, В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент : учебник / В. В. Бородина. – М.: Книжный мир, 2011. – 84 с. 3. Боуэн, Дж. Т. Маркетинг в ресторанном бизнесе : учебник / Дж. Т. Боуэн, П. Д. Шок. – М.:ИД «Ресторанные ведомости», 2012.–322 с.

47. Лесник, А.Л.Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе[Текст]: учебник / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М.: «Товарищ», 2010. – 190 с. 19. Лукина, А. В. Маркетинг : учебник пособие / А. В. Лукина. – М.: Форум: Инфра-М, 2010. – 188 с.

48. Шок Патти Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе[Текст]: учебное пособие / Д. Шок Патти. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 234 с. 35. Горлов, М. В. Новая наука: От идеи к результату[Текст]: журнал / М. В. Горлов, В. В. Гевондян, В. А. Могильная. – Издательство «Агентство», 2015. – 10 с.

49. Сало Я. М.Технологія ресторанної справи: навч.- практ. посібник. / Я. М. Сало. - Л. : Афіша, 2013. – 560 с. 2. Технологія продукції ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.І. Пересічний, А.А. Мазаракі, П.О. Карпенко та ін. ; за ред. М.І. Пересічного. У 2 ч. Ч. 1. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 752 с.

50. Петрук Ю. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні / Ю. Петрук // Схід. - 2014. - № 4. - С. 41-47. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_4_8)

51. Постанова МОЗ ґ18 від 09.05.2020р. Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів при роботі закладів ресторанного господарства на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/golovnijderzhavnij-sanitarnij-likar-ukraini>

52. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах// Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.

53. Михайлюк О.Л. Оцінка інвестиційних проектів для приморських регіонів України // Науковий вісник ОНЕУ.-№ 6 (214). – Одеса : ОНЕУ, 2014.– 228с. (С. 94-106).

54. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

55. Коронавірус: як українські ресторатори ведуть бізнес в умовах пандемії. Режим доступу: <https://www.restorator.ua><sup>[LSEP]</sup>2. Опитування підприємців: як пандемія коронавіруса вплинула на бізнес. Режим доступу: <https://biz.censor.net.ua>

56. Як індустрії виживають в період пандемії: ресторани. Режим доступу: <https://style.rbc.ru>

57. Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2014.<sup>[LSEP]</sup>2. П'ятницька Г. Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. С.122-126.

58. Банкротство и финансовое оздоровление. Режим доступу: [arbitrs.com/crisismanagement/38-antikrizisnoe-upravlenie-restorannym-biznesom-v-usloviyah-devalvacii-rublya.html](https://arbitrs.com/crisismanagement/38-antikrizisnoe-upravlenie-restorannym-biznesom-v-usloviyah-devalvacii-rublya.html) (дата звернення: 27.04.2020)<sup>[LSEP]</sup>

59. Всеукраїнський антикризовий центр ресторанів. Режим доступу:[http://taplink.cc/restorator\\_ua](http://taplink.cc/restorator_ua) (дата звернення: 27.04.2020)

60. Андруневчин А. Як платять в ІТ. Мінімалка, ПП та інше. Режим доступу: <http://dou.ua/lenta/articles/kinds-of-it-salaries/> (дата звернення: 27.04.2020).

61.ГОСТ 30389-2013 Услуги ресторанне господарство. Предприятия ресторанне господарство. Классификация и общие требованияРежим доступу:<http://docs.cntd.ru/document/1200107325>

62. ГОСТ 12.1.004-91 Система стандартів безпеки праці. Пожежна безпека. Загальні вимогиРежим доступу:[http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=48679](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=48679)

63. ГОСТ 12.1.005-88 Загальні санітарно-гігієнічні вимоги до повітря робочої зониРежим доступу:[http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=6264](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=6264)

64. ГОСТ 12.1.019-79. ССБТ. Электробезопасность. Общие требования и номенклатура видов защитыРежим доступу:[http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id\\_doc=7048](http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id_doc=7048)

65. ГОСТ 17.2.3.02-78 Охрана природы. Атмосфера правила установления допустимых выбросов вредных веществ промышленными предприятиямиРежим доступу:[http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id\\_doc=6178](http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id_doc=6178)

66. Fitch Solutions Ukraine Tourism Report Includes 5-year forecasts to 2024Places Access mode: Ukraine%20Tourism%20Report%20-%20Q4%202020

67. EMIS Mobile Food Services, Restaurants and Other Eating PlacesAccess mode:EMIS\_4052091\_2020-12-09