

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

доц. Давиденко І.В.

«_____» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторана справа»
за освітньою програмою
«Управління готельним та ресторанним бізнесом»

на тему: «Удосконалення рекламної діяльності
підприємства ресторанного бізнесу
(на прикладі ресторану «Pasta & Pizza»)»

Виконавець:

студентка Центру заочної форми
навчання

Топал Діана Дмитрівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Галасюк Світлана Сергіївна _____

/підпис/

Одеса 2023

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1.	Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності в ресторанному бізнесі	
1.1.	Сутність, функції та види реклами в ресторанному бізнесі	6
1.2.	Особливості провадження рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства	11
1.3.	Провідний досвід застосування рекламних заходів в ресторанному бізнесі	15
РОЗДІЛ 2.	Організаційно-економічні аспекти провадження рекламної діяльності на прикладі ресторану «Pasta & Pizza»	
2.1.	Специфіка функціонування ресторану «Pasta & Pizza» та організації його рекламної діяльності	32
2.2.	Аналіз показників ефективності рекламних заходів у структурі виробничо-економічної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»	41
2.3.	Оцінка конкурентної позиції ресторану «Pasta & Pizza» для вивчення можливостей щодо вдосконалення організації його рекламної діяльності	46
РОЗДІЛ 3.	Рекомендації, спрямовані на вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»	
3.1.	Розробка комплексу заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza».....	56
3.2.	Економічне обґрунтування впровадження окремих пропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ресторану»Pasta & Pizza»	71
ВИСНОВКИ		78
Список використаних джерел		80
Додатки		87

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанний бізнес – одна з найскладніших сфер діяльності, тому, крім рекламної діяльності, добре організована рекламна політика є основою успішного функціонування ресторану на ринку. В умовах конкуренції це особливо пов'язано зі змінами ринкової поведінки виробників і споживачів ресторанної продукції. Трансформація споживчої поведінки, обмеження його платоспроможності змушує рестораторів підвищувати якість, знижувати ціни і значно активізувати конкуренцію. Значно зросла культура споживання ресторанних послуг, вимоги українських споживачів до сервісу, технічного обслуговування та якості продуктів і послуг. Кількість ресторанів домашньої кухні збільшується. Тому з кожним роком стає все важче завоювати увагу і прихильність споживачів. Саме тому при збільшеній конкуренції і певних умовах у боротьбі за споживачів ресторанні компанії змушені переходити від звичайного маркетингового підходу в господарській діяльності до, перш за все, негайного впровадження активних зовнішніх комунікацій. Минув час, і сьогодні ринок ресторанних послуг вступив в новий етап свого розвитку.

На наш погляд, головною причиною такого стрімкого розвитку є те, що м. Одеса, де ресторанний бізнес займає важливе місце як в економіці країни, так і в повсякденному житті кожної людини, продовжує розвиватися і не втрачає популярності, але багато закладів закриваються, не в змозі залучити клієнтів і зайняти певні ніші на ринку. Відкриття ресторану – це складний процес, який вимагає достатньої уваги до маркетингових досліджень.

Важливий науковий внесок у вивчення проблеми рекламної діяльності внесли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Аренс, Д. Бернет, Ф. Джефкінс, Г. Картер, Ф. Котлер, К. Ротцол, І. Сендідж, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі, та інші. У працях цих авторів аналізується стан сучасної ресторанної галузі, висвітлюються проблеми застосування реклами, але недостатньо висвітленими є питання ефективної реклами.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є розробка та обґрунтування практичних рекомендацій організаційно-економічного характеру, спрямованих на вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza». Мета дослідження обумовила вирішення таких завдань:

- визначити сутність, функції та види реклами в ресторанному бізнесі;
- виділити особливості провадження рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства;
- дослідити провідний досвід застосування рекламних заходів в ресторанному бізнесі;
- проаналізувати специфіку функціонування ресторану «Pasta & Pizza» та організацію його рекламної діяльності;
- зробити аналіз показників ефективності рекламних заходів у структурі виробничо-економічної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»;
- провести оцінку конкурентної позиції ресторану «Pasta & Pizza» для вивчення можливостей щодо вдосконалення організації його рекламної діяльності;
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza»;
- провести економічне обґрунтування впровадження окремих пропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ресторану «Pasta & Pizza».

Об'єктом дослідження є провадження рекламної діяльності в ресторанах. **Предметом** дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з можливістю удосконалення рекламної діяльності в ресторані «Pasta & Pizza».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження послужили досягнення вітчизняних і зарубіжних економістів. Був використаний системний підхід для уточнення суті поняття реклами, розробка класифікацій реклами, схема рекламних процесів, застосування системного підходу до формування ефективних процесів управління рекламою. Статистичний аналіз

слугував для аналізу ринку ресторанних послуг України; візуальні та графічні методи – при розробці алгоритмів вибору оптимального варіанту реклами, поданні результатів емпіричного дослідження в наочному вигляді форма, економіко-математичні методи і моделі.

Інформаційною базою дослідження послужили Закони України та інші нормативно-правові документи, матеріали Державної служби статистики України, інтернет-джерела та звітність ресторану, діяльність якого аналізується.

Апробація результатів дослідження. За темою виконаної магістерської кваліфікаційної роботи були опубліковані наступні матеріали:

1. Значення музики в готельно-ресторанних закладах. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. Т. 3. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. С. 366-369.

2. Особливості діяльності ресторану Green Hall. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м.Одеса, 12 квітня 2022р.)/ Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2022. С. 137-140.

ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Основною метою реклами в ресторанному бізнесі є підвищення інтересу і створення позитивного іміджу і довіри до ресторану. Важливою особливістю рекламної діяльності будь-якої організації є націленість на досягнення довгострокової вигоди, а не миттєвих результатів. Підвищуючи обізнаність, створюючи імідж бренду, збільшуючи продажі, навчаючи споживачів, створюючи конкурентні переваги і зміцнюючи відносини з відвідувачами, реклама допомагає ресторанам і бізнесу рости.

2. Використання різних видів реклами конкретною ресторанною компанією залежить від типу закладу, його фінансових можливостей і сумісності з іншими елементами системи маркетингових комунікацій для досягнення максимальної ефективності в результаті комплексних дій.

3. Цифровий маркетинг для ресторанів стає все більш важливим, особливо для невеликих місцевих підприємств, яким не вистачає національної проінформованості про бренд. Цифровий маркетинг, крім вивісок нашої клієнтської бази, повинен бути ефективно націлений та персоналізований відповідно. Для досягнення успіху потрібно проаналізувати та скорегувати маркетингову стратегію.

4. Фінансово-господарська діяльність ресторану була прибутковою. Ресторан продовжує досить прибуткову комерційну діяльність. Таким чином, в цілому стало можливим звернути увагу на досить прибуткову комерційну діяльність ресторану, що акумулює значний обсяг прибутку для регіонального розвитку підприємства.

5. Однак ресторани не мають ефективної рекламної політики. На сьогоднішній день цільовою аудиторією ресторану є жителі Одеси і гості міста. Зокрема, виникають питання про ефективність комунікації через офіційні сайти та соціальні мережі. Ресторани Pasta & Pizza стикаються з проблемами присутності в

Інтернеті та рекламної стратегії, незважаючи на її переваги. Оновлюючи свій веб-сайт та розширюючи свої рекламні події, можна значно покращити свою присутність залучення клієнтів та загальний успіх.

6. Практично немає усталеної системи лояльності клієнтів, немає дисконтних карт або ощадних карток. Тому ресторанам необхідно розробляти ефективні рекламні заходи.

7. Новітні технології та інновації в обслуговуванні відвідувачів ресторанів стали важливим елементом еволюції сфери обслуговування. Впровадження сучасних технологій дозволяє ресторанам підвищувати якість обслуговування, надавати клієнтам персоналізований досвід і оптимізувати бізнес-процеси.

8. Впізнаваність в Інтернеті підвищує репутацію ресторану. Хоча соціальні медіа можуть допомогти ресторанам з'явитися в результатах пошуку, веб-сайти мають пріоритет при індексації сторінок пошукових систем. Таким чином, добре розроблений та оптимізований для SEO веб-сайт допоможе зайняти перше місце в пошукових системах. Веб-сайт ресторану є ідеальною платформою для інформування клієнтів про нові меню, спеціальні пропозиції, адреси, години роботи, події та сезонні акції. На веб-сайті можна відмовитися від паперового меню, непотрібних деталей інтер'єру залу і навіть деяких співробітників. Зараз компанії переживають епоху трансформації. Деякі люди вже помітили, що цифровізація бізнесу не тільки починається, але й сприймається серйозно. Важливо відзначити, що ми намагаємося повністю змінити наш підхід до бізнес-послуг. Отже, використання таргетованої реклами та розробка веб-сайту підвищать ефективність роботи закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 260.
2. Мироноваб А.Д. Особливості управління маркетингової діяльності підприємств у сфері туризму і готельно-ресторанного бізнесу. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 24 вересня 2010 р. Маріуполь: МДГУ, 2010, С. 32.
3. Терещук А.С. Реклама розвитку закладів ресторанного господарства: сутність, принципи, функції та сучасні тренди. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.177. С. 134-143.
4. Зігель Л.С. Рестораний сервіс. Основи міжнародної практики обслуговування. К.: 200. С. 288.
5. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. К.: 2021. 215с.
6. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. К.: Економіка України, 2021. С. 41-46
7. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. Н. Гошко, А. І. Гошко. К. : Академвидав, 2008. С. 216.
8. Муни́н Г. Б. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник К. : Європ. ун-т, 2007. С. 246.
9. Кирилова А.А. Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання, 2019. URL: <http://yport.inf.ua/reklama-51314.html>
10. Ігнатова, М. В., & Данько, Н. І. (2017). Реклама в готельно-ресторанному бізнесі. туризм і готельно-ресторанна справа. С. 145-146.

11. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. Молодий вчений. 2015. № 2 (6). С. 41–44.
12. Онуфрієвич Д.Р., Куклін О.В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київ : КНУТД, 2016. С. 126–131.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2019. С. 440.
14. Постова В.В., Лук'янець А.В.. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу Підприємництво та інновації. 2020. №14. С. 63-67.
15. Реклама ресторанного бізнесу. URL: <https://vinbazar.com/journal/robota23/reklama-restorannogo-biznesu>.
16. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL: <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>.
17. Скляр В.С., Пророчук Ж.О. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій. Матеріали конференції «Новини передової науки – 2020». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sklyar2.htm
18. Artificial intelligence. Cambridge English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence>.
19. How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2023. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business>.
20. Офіційний сайт ресторану «Pasta & Pizza» URL: <https://pastapizza.choiceqr.com>
21. Служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
22. Леськів, Г. З., Кожушко, П. І. Інструменти інтернет-маркетингу. In The 28th International scientific and practical conference “Science and development of methods for solving modern problems”(July 18–21, 2023) Melbourne, Australia. International Science Group. 2023. 232 p. p. 98.
23. Аналітичний портал Мінфін URL: minfin.com.ua.

24. Сабіров О.В., Вишнікіна О.В., Язіна В.А. Інструменти популяризації підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах. Причорноморські економічні студії, Випуск 71. 2021. С. 123-127.
25. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83-102.
26. Віннікова І., Гребньов Г., Пузанова Ю. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. № 14. С. 275–280.
27. Максимюк С. Організаційний механізм економічної безпеки на прикладі підприємств індустрії гостинності. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції : матеріали наукової конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 428-430.
28. Рудий М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2013. № 24 (997). С. 136-142.
29. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 9. С. 145–148.
30. Гоблик-Маркович Н. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2022. С. 113.
31. Тараненко І. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. 2012. № 4. С. 58–65.
32. Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2021. № 1(43). С. 169- 175.

33. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С. 334-335.
34. Кальченко Є.І. Роль інтернет-маркетингу у діяльності туристичних підприємств. Матеріали Х Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р. Факультет економіки та бізнесу (6-10 лютого 2023 р., м. Мелітополь). Мелітополь: ТДАТУ, 2023. С. 23.
35. Озерова, Д. Д. SMM як інструмент ефективного менеджменту. Матеріали Х Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р. Факультет економіки та бізнесу (6-10 лютого 2023 р., м. Мелітополь). Мелітополь: ТДАТУ, 2023. С. 204.
36. Шкірко О. І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір. 2018. № 134. С. 215–224.
37. Миронова М., Миронов Ю. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.
38. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 419–424.
39. Романюк І. А., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Квятко Т. М. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика : моногр. Київ-Тернопіль : Астон, 2021. С. 272.
40. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С. 508.

41. Логоша Р. В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств. Інтернаука. 2018. № 11 (2). С. 22–26.
42. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94–100.
43. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 171-176.
44. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2022. № 2(8). С. 55–65.
45. Кривошей В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління: монографія. Харків: ФОРТ, 2011. С. 255.
46. Максимюк С. Організаційний механізм економічної безпеки на прикладі підприємств індустрії гостинності. Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали наукової конференції. Львів: ЛТЕУ, 2017. С. 428–430
47. Ecommerce News europe. URL: ecommercenews.eu.
48. Літвінов О. С. Ефективність відтворення нематеріальних ресурсів підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 6(168). С. 39–46.
49. Сайт ресторану Оліо піцца URL: <https://oliopizza.com.ua/>
50. Сайт ресторану Італійський квартал URL: <https://pizza-kvartal.com/>
51. Сайт ресторану Помідоро URL: <https://pomodoro.od.ua/uk/>
52. Theoretical Foundations in Economics and Management: collective monograph / Toporkova O., Lytovchenk O., etc. International Science Group. Boston: Primediae Launch, 2022. 872 p. (0,88/54,5 авт. арк.) (Розділ: Вплив придорожньої та туристичної інфраструктури на розвиток автотуризму в Україні. С. 753-766). URL: <https://cutt.ly/G8zLrF0>
53. Сталий розвиток – XXI століття. Дискусії 2020: монографія / Національний університет «Києво-Могилянська академія» / за ред. проф. Є.В. Хлобистова. Київ: 2020. 469 с. (0,6/29,3 авт. арк.) (Розділ у співавторстві з С.Г.

Нездойміновим: Регіональні напрями сталого розвитку туризму. С. 210-219).
URL: <https://cutt.ly/J8zLsbF>

54. Galasyuk S., Le Tran Bao Ngoc. Organizational and economic aspects of ethnic restaurants' functions. Theories, methods and practices of the latest technologies. Abstracts of III International Scientific and Practical Conference. Tokyo, Japan, 2022. Pp. 371-372. URL: <http://surl.li/fdiwb>
55. Галасюк С.С., Реус Н.М. Виявлення особливостей організації обслуговування в кафе. Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 8 грудня 2018 р. Ч. 1. Київ: Київський економічний науковий центр, 2018. С. 57-62. URL: <http://surl.li/fdjsi>
56. Галасюк С.С., Реус Н.М. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні. Science, Research, Development: Zbiór artykułów naukowych na międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej (29.11.2018-30.11.2018). Rotterdam, Netherlands: Warszawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2018. Str. 45-48. URL: <http://surl.li/fdjri>
57. Галасюк С.С., Торжинська Ю.В. Основні формати створення кав'ярень. Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 16 листопада 2019 р. Ч. 1. Дніпро: Перспектива, 2019. С. 78-82. URL: <http://surl.li/fdkda>
58. Галасюк С.С., Наймарк К.А. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія. Одеса: Атлант, 2017. С. 247-260.
59. Галасюк С.С., Перетятко Ю.М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі. 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.

60. Галасюк С.С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні. Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євро інтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.04.2017 р. Дніпро: Перспектива, 2017. С. 57-60.
61. Галасюк С.С., Кертичак Ю.Ю. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон-Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2023.
62. Гура О. Л. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 1-2 (08). С. 97-100.
63. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93-102. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2018.157176>.
64. Завадинська О., Ніколайко Г., Огороднік М., Дослідження інноваційних рішень для оновлення існуючих бізнес-моделей і сучасних сервісних технологій у ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. № 2. Том 5.
65. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. Національний стандарт України. Київ: Держстандарт України, 1999. 37 с.
66. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Національний стандарт України. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 16 с.
67. Нагернюк Д., Коваленко Л. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-24>.
68. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>.