

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____Тетяна КНЯЗЄВА
“_____” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження маркетингової політики комунікації підприємства
ресторанного бізнесу»

Виконавець: Дмитрієва Олександра Василівна

Керівник: к.е.н., доцент Салькова Ірина Юріївна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Дмитрієвої Олександрі Василівни _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингової політики комунікації підприємства ресторанного бізнесу» затверджена наказом ректора від 30 березня 2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22 травня 2023 року по 25 червня 2023 року.
3. Вихідні дані роботи: звіти про діяльність підприємства, організаційна структура підприємства, статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій підприємства ресторанного бізнесу, дослідження маркетингової політики комунікації підприємства ресторанного бізнесу висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Комунікації в системі маркетингу, Засоби маркетингових комунікацій сучасності, Процес маркетингових комунікацій, Цільові аудиторії маркетингових комунікацій, Організаційна структура ресторану, Класифікація діяльності ресторану «OLD CITY PUB STARE MISTO», . Фінансовий результат ресторану «OLD CITY PUB STARE MISTO» за 2021-2022 роки, PEST-аналіз факторів впливу на діяльність, «OLD CITY PUB STARE MISTO», Оцінка діяльності конкурентів «OLD CITY PUB STARE MISTO», SWOT -аналіз ринкового середовища «OLD CITY PUB STARE MISTO», Засоби маркетингових комунікацій «OLD CITY PUB STARE MISTO».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник випускної роботи _____ Ірина САЛЬКОВА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Олександра ДМИТРИЄВА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження маркетингової політики комунікації підприємства ресторанного бізнесу»: 74 с., 13 рис., 11 табл., 40 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМА, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ, ІНТЕРНЕТ САЙТ, КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ресторанного господарства. Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ресторанного господарства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичного та практичного значення маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного господарства.

Для вирішення поставлених завдань використано наступні методи наукового дослідження: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при дослідженні рівня розвитку підприємства); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (для розрахунку основних показників господарської діяльності).

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблеми формування маркетингової політики комунікацій на підприємства ресторанного господарства за допомогою впровадження розроблених пропозицій, які можуть бути використані рестораном «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» у процесі конкурентної боротьби та покращення своєї діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	9
1.1. Сутність маркетингової політики комунікації ресторанних підприємств	9
1.2. Класифікація основних складових та інструментів маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.....	15
1.3. Особливості етапів формування та методів оцінки ефективності маркетингової політики комунікації на підприємствах ресторанного бізнесу.....	25
Висновки до першого розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	35
2.1. Загальна характеристика діяльності «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».....	35
2.2. Оцінювання розвитку та стану маркетингової політики комунікації ..	52
2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової політики комунікацій.....	57
Висновки до другого розділу.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

В сучасних ринкових умовах однією з головних проблем, що постають перед українськими компаніями, є перехід від виробничої сфери до підприємницької концепції, орієнтованої на споживача, тобто концепції маркетингу. Застосування маркетингу в підприємницькій діяльності сприяло динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва і торгівлі.

Сьогодні спостерігається тенденція розвитку ресторанного бізнесу, який є дуже привабливим і водночас найбільш ризикованим видом діяльності. Кожен день відкриваються нові заклади харчування, які пропонують широкий вибір кулінарних шедеврів і цікавих послуг, з метою залучення клієнтів і отримання прибутку. Основною проблемою, з якою вже тривалий час стикається галузь громадського харчування, є жорстка конкуренція на ринку харчової промисловості. Ринок послуг динамічний, з непередбачуваним споживчим попитом і пропозицією зростає з кожним днем. Сьогодні рестораторам стає все важче зацікавити споживачів харчовими властивостями їхньої продукції, привернути увагу до того, що вони пропонують, і зберегти перевагу над іншими пропозиціями. Конкуренцеспроможність та ефективність бізнесу залежить від багатьох факторів: технологічного та економічного розвитку, ресурсної забезпеченості, цінової політики, національного регулювання, соціальної ефективності господарської діяльності.

Підприємства громадського харчування повинні дотримуватись принципів управління своєю діяльністю, щоб забезпечити ефективну роботу на ринку харчової промисловості.

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є впровадження маркетингу як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище та формування маркетингової комунікаційної політики як інформаційного інструменту.

Комунікаційна маркетингова політика поєднує в собі всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікації. У поєднанні вони створюють спільний ефект, який перевищує їхні індивідуальні ефекти. Формування стратегії маркетингових комунікацій на підприємстві - це не тільки найкращий спосіб збільшити продажі продукції, але й найкращий спосіб забезпечити обізнаність споживачів, пробудити інтерес і залучити споживачів. Нові клієнти, підтримуйте з ними зв'язок за допомогою сучасних засобів комунікації та перетворюйте їх на постійних клієнтів.

Дослідженню проблеми формування ефективної маркетингової політики комунікацій на підприємствах присвячено праці наступних вчених-маркетологів: Смерічевський С.Ф., Князева Т.В., Казанська Т.В., Гірченко Т.Д., Петропавловська С.В., Салькова І.Ю., Слободяник А.М., Шевченко А.В., Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та інших.

Сьогодні досить поширеною є проблема формування корпоративної маркетингової комунікації та немає однозначного визначення, що спонукало до вибору теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичного та практичного значення маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного господарства.

Для досягнення мети, поставлено наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти поняття маркетингової політики комунікацій;
- визначити основні складові та інструменти маркетингової політики комунікацій, які залучені в управлінні підприємством ресторанного бізнесу;
- визначити послідовність етапів формування маркетингової політики комунікації на підприємстві;
- дослідити методик оцінки ефективності використання маркетингової політики комунікацій у ресторанному господарстві;
- проаналізувати діяльність ресторанного підприємства;
- дослідити зовнішні та внутрішні фактори впливу на

діяльність ресторанного підприємства.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ресторанного господарства.

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ресторанного господарства.

Для вирішення поставлених завдань використано наступні методи наукового дослідження: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при дослідженні рівня розвитку підприємства); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (для розрахунку основних показників господарської діяльності).

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література за темою кваліфікаційної роботи магістра. Інформаційною базою є статистичні дані, розробки і оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики комунікацій на підприємствах ресторанного господарства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані практичні пропозиції можна застосувати для вдосконалення комунікаційної та маркетингової політики підприємств громадського харчування, тобто вдосконалення спрямованості маркетингових інструментів, інтернет-просування продукції громадського харчування та методів оцінки маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

У роботі, досліджено теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.

Маркетинг — це соціальний та управлінський процес, у якому різні типи людей отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, створюючи, пропонуючи та обмінюючи цінні продукти та послуги для інших. Він працює з усіма складовими підприємства та супроводжує його діяльність від моменту створення до завершення. Комунікаційна маркетингова політика в комплексі маркетингу відповідає за просування товарів/послуг на ринку, сприяння поширенню корпоративної інформації, побудову відносин зі споживачами та формування позитивного іміджу установи. З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет-ресурсів швидкість передачі інформації споживачам стає все швидшою, що пов'язано не лише з діяльністю підприємств громадського харчування, а й з їх корпоративною вартістю, професійним персоналом, місією та репутацією.

Сьогодні ресторанний бізнес активно розвивається, де збільшується кількість закладів різного призначення (від невеликих фаст-фудів до вишуканих ресторанів), які ведуть боротьбу за частки ринку та прихильність споживачів, використовуючи різноманітні засоби. Для ресторанного бізнесу може бути важко привернути й утримати увагу споживачів на основі пропонованої їжі, креативного обслуговування чи вдалого оформлення інтер'єру. Тому реалізація маркетингової політики з використанням сучасних засобів комунікації допоможе підприємствам громадського харчування залишатися конкурентоспроможними на ринку харчової промисловості. Комунікаційна маркетингова політика формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства громадського харчування, змушуючи його змінювати свою

стратегію і тактику дій на ринку. У своєму розпорядженні маркетингові комунікації охоплюють основні та вторинні засоби, інструменти, спрямовані на побудову комерційних відносин і поінформованості одержувачів. Основними засобами маркетингової комунікації є реклама, просування, особистий продаж, прямий маркетинг, подієвий маркетинг, Інтернет-реклама тощо.

Формування маркетингової комунікаційної політики визначається певним планом дій, який починається з дослідження ринку, цільової аудиторії, формування бюджету і закінчується оцінкою ефективності використаних засобів. Переважна більшість методів оцінки ефективності комунікації базується на визначенні розміру глядацької або споживчої аудиторії. Його можна розрахувати лише приблизно, з певним відхиленням. Решта методів засновані на обчисленні візуальних і мовних символів, які впливають на свідомість людини. Це дає змогу компаніям, які займаються харчуванням і напоями, оцінити, наскільки добре функціонують їхні інструменти комунікації, визначити їхню ефективність і відмовитися від неефективних інструментів.

Проаналізовано маркетингове середовище, в якому працює бізнес, і проаналізовано фактори, які безпосередньо впливають на роботу ресторану. Ресторан-кафе «OLD CITY PUB STARE MISTO» працює в невеликому місті Самбір на Західній Україні.

Він вперше вийшов на ринок у липні 2020 року. Підприємство громадського харчування, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробництво, реалізацію та організацію споживання власноруч виготовлених і придбаних товарів, організацію дозвілля споживачів.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність ресторану, ми дійшли висновку, що ресторан має хороший старт зі стабільними прибутками, які зростають з кожним кварталом. Незважаючи на перешкоди на шляху бізнесу, керівництво підприємства активно приймало рішення щодо стабілізації роботи ресторану шляхом впровадження додаткових послуг та реалізації креативних ідей.

Маркетингове середовище, в якому працюють ресторани, є динамічним і

висококонкурентним. Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства, допомагає визначити сильні та слабкі сторони ресторану, а також можливості та загрози для майбутньої діяльності на ринку. Аналіз інструментів медіа та маркетингової комунікаційної політики допомагає виявити деякі недоліки їх ефективності та спроектувати майбутні шляхи впровадження інтерактивних комунікаційних інструментів у роботу ресторану.

Сучасна маркетингова комунікація інтегрована в інтерактивну маркетингову комунікацію, яка дозволяє не тільки отримувати необхідну інформацію за короткий час, але й здійснювати відбір і порівняння. Сьогодні споживачі стають активними учасниками процесу маркетингової комунікації завдяки новітнім засобам комунікації, таким як: мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні програми для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної, якісної, порівняльна характеристика бази маркетингової інформації

Щоб не втратити позиції на ринку та забезпечити конкурентоспроможність, робота «OLD CITY PUB STARE MISTO» має бути гнучкою, з урахуванням можливої адаптації до нових змін.

Необхідно постійно впроваджувати нові технології, надавати додаткові послуги, знаходити нові ідеї, мотивувати власних працівників, формувати ефективну комунікаційну маркетингову політику, використовувати сучасні засоби комунікації. Це сприятиме стабільній роботі закладу ресторанного господарства, залученню нових споживачів та забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

Пропозиція щодо вдосконалення напрямків поширення маркетингової політики та її практичного використання її засобів у ресторанній кампанії «OLD CITY PUB STARE MISTO».

З метою поширення інформації та створення доброзичливих стосунків між виробниками та споживачами продукції громадського харчування запропоновано здійснювати комплексний вплив на цільову аудиторію за допомогою інтегрованої маркетингової комунікації та розроблено план комунікаційних заходів, спрямований на основні та допоміжні заходи.

Для ресторану OLD CITY PUB STARE MISTO надаємо наступні пропозиції щодо формування просування ресторанного продукту та маркетингових заходів:

1. Розробка та просування сайту компанії. Цільова аудиторія вважає низьким показником відсутність сайту в ресторанному господарстві

2. Рівень підприємства, незалежно від фактичної якості наданої послуги. Створення сайту з ефектним дизайном і ефективним SEO допоможе гучніше просувати ваш бренд і залучати нових клієнтів.

3. Банерна, контекстна реклама. За допомогою платформи Google списки мають пріоритет, щоб вони відображалися першими в результатах пошуку за запитом Google, гарантуючи, що найважливіша інформація (місцезнаходження, номер телефону, години роботи тощо) з'явиться в Інтернеті якнайшвидше як шукають цю їдальню. Це також відкритий спосіб показу нативної онлайн-реклами, як-от Google Ads.

4. Радіореклама. Для того, щоб охопити більшу аудиторію, рекомендується надати інструменти маркетингової комунікації, такі як радіореклама.

5. Діяльність RP є потужною зброєю для підвищення вартості бренду компанії та зміцнення її іміджу. Це комплексна маркетингова кампанія, призначена для просування товарів чи послуг шляхом створення спеціальних заходів, які створюють емоційний зв'язок між брендом, іміджем компанії та споживачами.

6. Мотивуючі пропозиції. Стимули створюють обіцянки, які заохочують споживачів рухатися швидше та робити вибір, який принесе користь певній установі.

7. Планується збільшення послуг громадського харчування та розширення сфери діяльності ресторанів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.
2. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія / Т. Д. Гірченко, О. В. Панченко; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
3. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
4. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
5. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В та В2С ринках . Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 3 (20), 2020. С.327 -334.
6. Про рекламу: Закон України станом на 10жовт.2022р. Урядовий кур'єр. № 137-138. веб-сайт. URL://
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
8. Sakhno A, Salkova, I. et al. (2023). The Efficiency Evaluation of Providing

Excursion Services in the Tourist Activity of Ukraine. In: Beskopylny, A., Shamtsyan, M., Artiukh, V. (eds) XV International Scientific Conference “INTERAGROMASH 2022”. INTERAGROMASH 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 574. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21432-5_129

9. Saienko, V., Mezentseva, I., Tolchieva, H., Salkova, I. (2020). Efficiency of tourism operators’ and tourism agents’ activities in the market of tourist services of Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume XI, Issue 8(48): 1960-1966. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8\(48\).00](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.8(48).00)

10. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

11. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

12. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej> (дата звернення 02.05.2023 р.)

13. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. Приазовський економічний вісник. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.

14. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.

15. Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт. URL://<https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>

16. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал

з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

17. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства. Львівська комерційна академія. Маркетинг: веб-сайт. URL:// <https://studfile.net/preview/5283293/> (дата звернення 02.05.2023 р.)

18. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Об'єми рекламно- комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році : веб- сайт. URL:// <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html> (дата звернення 02.05.2023 р.)

19. Офіційний сайт Національного банку України. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у жовтні 2022 року: веб-сайт. URL://<https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-jovtni-2022-roku> (дата звернення 02.05.2023 р.)

20. Держстат України 1998-2022 : веб-сайт. URL:// https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm

21. Офіційний сайт державної служби статистики України: веб-сайт. URL:// <https://www.ukrstat.gov.ua/>

22. Офіційний сайт державної служби статистики України. Головне управління статистики у Львівській області: веб-сайт. URL:// <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

23. Офіційний сайт міста Самбір. URL:<https://sambircity.gov.ua/>

24. Статистика Самбір : веб-сайт. URL:// <https://uk.zhujiworld.com/ua/386455-sambir/> (дата звернення 02.05.2023 р.)

25. Hryvkivska O., Kotvytska N., Ivanova N., Pryimak N., Salkova I. (2021) Economic Security Formation of Enterprise Under the Conditions of Steady Development. European Journal of Sustainable Development, 10 (1), 561-570 (Web of Science&Scopus) <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p561>

26. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022, том 6, №1. С. 21-31.

27. Паляниця В.А. Пазюк Н.О. Інноваційні напрямки маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі, як чинник відновлення сфери гостинності. Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу: Зб. Матеріалів доп. X Всеукраїнської наук.-практ. конф. Тернопіль: 2022р.

28. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020. 11(1), P. 96-109.

29. Офіційний сайт ресторану: веб-сайт. URL:// <https://oldcity.choiceqr.com/>

30. Фісун Ю.В. Методика аналітичного оцінювання рівня розвитку підприємств туристичної інфраструктури України. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 3. С. 14-28. URL: <https://eco-science.net/issue/№-3-237-березень-2021-р/> (дата звернення 05.05.2023 р.)

31. Abuselidze1 G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. *E3S Web of Conferences*, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol. 371, pp. 1-10.

32. Н.Н. Прилепа, О.А. Миколюк Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 25.

33. А. Акастелова, з чого почати кейтеринговий бізнес? веб-сайт. URL:// <https://joinposter.com/ua/post/keiteringoviy-biznes-ua>

34. Закон України: Про охорону праці: станом на 19 серп. 2022р./ № 269: веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

35. Конституції України: станом на 1.січ.2020р./Верховна рада України: веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>. (дата звернення 02.05.2023 р.)

36. Кодекс законів про працю України: станом на 19 лист.2022р./ № 322 веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 02.05.2023 р.)

37. Про затвердження протиепідемічних заходів в закладах громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): пост М-ва з охорони зд. від 6 жовт.2021№ v0013488-21/ веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0013488-21> (дата звернення 02.04.2023 р.)

38. Фісун Ю.В. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємств туристичної інфраструктури. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 4. С. 36–48. URL: <https://eco-science.net/issue/№4-238-квітень-2021-p/>

39. Про затвердження правил пожежної безпеки в Україні : наказ М-ва внутр. справ 30.12.2014 № 1417, веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#Text> (дата звернення 02.05.2023 р.)

40. Про правовий режим воєнного стану: Закон України станом на 29 вересня 2022р./№389 веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>