

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.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Дослідження маркетингової діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу «Добродій»»

Виконавець: Всеволодська Марія Костянтинівна

Керівник: к.е.н., доцент Ярмолюк Олексій Ярославович

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 випускної роботи

_____ **Всеволодської Марії Костянтинівни**

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингової діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу «Добродій»» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти готельно-ресторанного маркетингу; дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Добродій»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: прогноз зростання світового ринку HORECA 2020-2027; динаміка світового отримання прибутку на ринку HORECA; середній прибуток на користувача на світовому ринку HORECA; Показники діяльності суб'єктів господарювання у сфері «Тимчасове розміщення та організація харчування» у 2018-10 міс. 2022 р., у натуральному та грошовому вираженні, тис. од., млрд гривень; структура продукту та послуг ТОВ «Добродій»; сегментація споживачів ТОВ «Добродій»; канали збуту ТОВ «Добродій»; об'єми реалізації продуктів ТОВ «Добродій»; SWOT-аналіз ТОВ «Добродій»; напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Добродій»

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023-21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023-24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023-28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023-02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023-04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023-08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023-12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	13.02.2023-17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олексій Ярмолюк
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Марія ВСЕВОЛОДСЬКА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження маркетингової діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу «Добродій»» становить 77 с., 17 рис., 6 табл., 43 літературних джерел.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНЦІЯ

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність готельно-ресторанного комплексу «Добродій» на ринку туристично-розважальних послуг, а предметом – сукупність методико-теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання інструментів маркетингу в діяльності ТОВ «Дообродій».

Метою кваліфікаційної роботи є детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства на вітчизняному готельно-ресторанному та туристичному ринку та надання рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємства.

Методи дослідження – теоретичною і методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування маркетингових стратегій. Дослідження ґрунтується на системному методі пізнання процесів і явищ та використанні статистичного, графічного методів, методу фінансово-економічного аналізу, методу порівняння та узагальнення експертних оцінок.

Рекомендації щодо використаних результатів: наведені рекомендації, забезпечать вдосконалення використання інструментів маркетингу підприємства на ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг.

Сектор застосування та ступінь впровадження матеріалів випускної роботи: результати дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами готельно-ресторанного та туристичного ринку України.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
.	0
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГУ	1
.	0
1.1 Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств готельного- ресторанного бізнесу	1 0
1.2 Теоретичні аспекти поняття «комплекс маркетингу» підприємств готельного-ресторанного комплексу.....	1 9
1.3 Особливості готельно-ресторанного маркетингу підприємства.....	2
.	5
Висновок до першого розділу.....	3
	1
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДОБРОДІЙ»	3
.	2
2.1 Аналіз готельно-ресторанного ринку світу та України	3
.	2
2.2 Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності ТОВ «Добродій»	4 7
2.3 Аналіз стану маркетингового комплексу ТОВ «Добродій».....	5
.	6
2.4 Пропозиції щодо напрямів вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Добродій» на готельно-ресторанному ринку.....	7 8
Висновок до другого розділу.....	8
	2

	6	
ВИСНОВКИ.....	8	
....	4	
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ	8
ДЖЕРЕЛ.....	8	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан світової економіки, пандемії COVID-2019 та війни в Україні підвищило інтерес до форм та методів готельно-ресторанного та туристичного обслуговування населення. Сучасні тенденції цієї галузі та зростання ролі конкуренції та рівня підприємництва туристичної діяльності призвели до розуміння необхідності використання ефективної маркетингової діяльності у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. Слід відзначити, що на протязі кількох поколінь значна частина населення України користувалася готельно-ресторанними та туристичними послугами, внаслідок чого їх потреба стала великою, тобто це стало нормальною частиною життя, стало частиною національної культури.

В наш час підприємства, що хочуть масштабувати свій бізнес, все частіше використовують у своїй роботі маркетингову діяльність, створюючи відділи продажів і проводячи маркетингові дослідження, щоб бути більш конкурентоспроможними на обраному ринку. Відповідно гнучкість та своєчасність стали основою успіху відділу продажів у сучасному бізнес-середовищі. Саме тому організація ефективної маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності потребує не тільки грамотного продуманого управління, але також дослідження та використання маркетингових підходів у бізнесі сучасного готельно-ресторанного підприємства.

Готельно-ресторанний бізнес поєднує мистецтво та традиції, бізнес-процеси та досвід продажів, філософію обслуговування та концепцію створення потенційної аудиторії. З кожним роком готельно-ресторанний бізнес в нашій країні стрімко розвивається. Значну увагу власники приділяють сервісу.

Саме цей факт змушує керівників вищої ланки враховувати не тільки основну стратегію та стиль роботи ресторану, а й деталі, які додають бізнесу унікальності та неповторності. Лише за умови формування чітко розробленої концепції та послідовної реалізації всіх її елементів успіх у розвитку ресторанної діяльності гарантований.

В наш час для розуміння, куди і як рухатися в готельно-ресторанному бізнесі, необхідно вивчити ринок, особливості поведінки гостей та їх переваги, купівельну спроможність, а також знати, що мотивує групу користувачів готельно-ресторанних та туристичних послуг. Багато керівників відомих готелів та ресторанів, ігноруючи ці питання, закрили свій бізнес.

При формування сервісу важливе значення має професійне обслуговування гостей у готельно-ресторанному комплексі. Робота всього персоналу комплексу, адміністратора, прибиральників, барменів, офіціантів, офіціанток може привернути дохід в ресторан або, навпаки, «відлякати» клієнтів закладу.

Звичайно, найважливішим аспектом ресторанного бізнесу є хороша їжа. Це смачні страви, які можуть знову і знову залучати гостей до ресторану, тим більше якщо ресторан відноситься до гостинично-ресторанного етнічного комплексу як в нашій ситуації.

Через пандемію та війну важливість мережі Інтернет та онлайн-інструментів маркетингової діяльності зростають, так як вони надають значні можливості для розвитку та ведення бізнес діяльності готельно-ресторанного комплексу.

Так слід зазначити, що завданням маркетингових досліджень, в тому числі і в готельно-ресторанному бізнесі, допомогти оцінити ситуацію керівництву, виробити правильну стратегію та значно знизити ризик прийняття неправильних управлінських рішень.

У суспільстві прийнято, що потреба в проведенні маркетингових досліджень в підприємствах зазвичай виникає, коли тільки відкривається новий бізнес, або коли існуючий готель чи ресторан не працює, або у випадку коли повторюється успішна впровадження маркетингова концепція. Але тут слід зауважити, що підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають свої тонкощі, про які керівництво добре обізнане.

Маркетингова діяльність в готельно-ресторанному бізнесі апріорі включає дослідження, основними предметами яких є: аналіз місця розташування

готельно-ресторанного комплексу. Характеристика цільового ринку - дозволяє отримати дані про ситуацію, попит, рівень цін, про перспективи розвитку ринку. Стан конкуренції необхідний для отримання даних про практику діяльності конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, унікальність їх роботи.

Головне завдання – виявити наявні незадоволені потреби цільових споживачів, їх побажання стосовно рівня сервісу та наданих послуг.

Вивчення клієнтів дозволяє дізнатися про наявні цільові групи, причини відвідування готельно-ресторанного комплексу та зрозуміти їх вибір. Ця інформація дозволить готельно-ресторанному комплексу визначити сегмент найбільш привабливих споживачів, рівень їх задоволеності та платоспроможності та інші важливі параметри, через які можна бути впливати на поведінку споживачів та приймати правильні ефективні управлінські рішення. І на основі цього, використовувати цю інформацію при створенні загальної стратегії маркетингової стратегії ведення бізнес діяльності підприємства.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства на вітчизняному готельно-ресторанному та туристичному ринку та надання рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємства.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- визначити аспекти маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- розглянути теоретичні аспекти поняття «комплекс маркетингу»;
- встановити особливості готельно-ресторанного маркетингу підприємства;
- провести огляд готельно-ресторанного ринку України;
- проаналізувати загальну характеристику фінансово-господарської діяльності ТОВ «Добродій»;
- провести аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Добродій»;
- надати пропозиції щодо подальшого розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Добродій».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність с на готельно-ресторанному ринку.

Предметом дослідження є сукупність методико-теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання маркетингової діяльності ТОВ «Добродій».

Методи дослідження: теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем формування маркетингових діяльності та маркетингової стратегії. Дослідження ґрунтується на системному методі пізнання процесів і явищ та використанні статистичного, графічного методів, методу фінансово-економічного аналізу, методу порівняння та узагальнення експертних оцінок.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наведені рекомендації, які забезпечать вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Інформаційною базою дослідження є закони України, дані Державного комітету статистики України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства.

Практична значущість: результати дослідження можуть бути використані вітчизняними підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного нами дослідження можна зробити наступні висновки.

У роботі були розглянуті теоретичні аспекти готельно-ресторанного маркетингу. Переглянута велика кількість визначень маркетингу, маркетингової діяльності на готельно-ресторанному ринку.

Визначено, що в науковій та практичній сучасній літературі більшої ваги в рамках сучасної клієнт-орієнтованої концепції маркетингу, де на перше місце висуваються не цінові форми конкурентної боротьби, а засоби і методи зі створення довгострокової лояльності клієнта.

Згідно чого, пошук потреб споживачів продуктів готельно-ресторанного комплексу та їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в світі.

На регіональному рівні маркетинг в туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На сьогоднішнім етапі розвитку, основне завдання підприємств готельно-ресторанного комплексу - бути гнучкими (agile), тобто бути готовими до будь-яких можливих змін та побудувати свою роботу так, щоб кінцеві результати їх роботи мінімально залежали від локальних коливань попиту на цьому ринку.

В першому розділі були визначені особливості готельно-ресторанного комплексу та комплексу маркетингу на готельно-ресторанному ринку. Відповідно до чого було встановлено що для цього типу ринку більш підходить не класичний маркетинг мікс а розширений на один елемент, а саме людей. Як із сторони готелю – це обслуговуючий персонал, так і зі сторони споживачів – які в подальшому стають лояльними адвокатами готелю та пропонують його своїм знайомим чи рідним, таким чином приводячи нових клієнтів до закладу.

І встановлена необхідність спеціального дослідження маркетингової діяльності готельно-ресторанного комплексу зумовлена тим, що насамперед

існуючі теоретичні основи використання інструментів стратегічного маркетингу потребують певного уточнення з точки зору їх удосконалення. .

А також сучасний етап розвитку закладів готельно-ресторанного комплексу в післявоєнних умовах поступової інтеграції до європейського та світового економічного простору характеризується зростанням попиту на їх маркетингову діяльність.

У другому розділі ми дослідили стан та тенденції розвитку міжнародного готельно-ресторанного комплексу. Згідно отриманих результатів світовий ринок міжнародного готельно-ресторанного бізнесу розвивається сталим позитивними темпами.

Сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації, всіх її складових частин – економіки, соціальної сфери, духовної культури. Туризм виступає як надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Своїми функціями – світоглядною, культурно-пізнавальною, соціальною, комунікативною, інтегративною, рекреаційною – він істотно впливає на людину, її ціннісні орієнтації, процеси самопізнання і самовдосконалення.

В результаті проведеної роботи можна зробити такий висновок, що незважаючи на значні позитивні тенденції, ринок туристичних послуг в Україні у своєму розвитку ще не набув рівня, достатнього для реалізації туристичного потенціалу країни, механізм його функціонування потребує вдосконалення. Для туристичного ринку послуг характерне розгортання комерційного туризму і підприємництва та скорочення внутрішнього культурно-пізнавального туризму. Все це зумовлено кризовими явищами в економіці (значне падіння доходів населення, скорочення державного інвестування в розвиток туристичної діяльності) та недостатньою потужністю туристичних об'єктів, низьким рівнем комфортності готельно-туристського господарства. У перспективі необхідна соціально-орієнтована реструктуризація туристсько-екскурсійної діяльності, розширення ємності туристичного ринку

До особливостей українського ринку туристичних послуг можна також

віднести:

- велика кількість туристичних компаній, що призводить до додаткової конкуренції на туристичному ринку та постійного його розхитування;
- недовіданість професійних кадрів, через досить слабку систему підготовки та навчання туристичних кадрів в Україні;
- умовний поділ фірм на туроператорські (покликані формувати туристичний продукт, забезпечувати його необхідними місцями в готелях і квитками) і турагентські (покликані продавати готовий турпродукт клієнтам). Що додатково посилює конкурентну боротьбу, та призводить до досить частішої зміни напрямків роботи та розширення сфери діяльності туроператорів;
- високий ступінь залежності регіональних турфірм від Києва у зв'язку з необхідністю оформлення віз та відправки величезної частки рейсів через аеропорти столиці;
- зазвичай відсутність вільних фінансових коштів для локалізації наслідків непередбачених ситуацій та формування достатніх обсягів місць у готелях та на авіарейсах.

ТОВ «Добродій» здійснює свою діяльність на українському ринку готельно-ресторанних послуг.

Основною метою туристичного агентства «Пілігрим» є надання номерів готелю для гостей, або туристів з України та країн далекого та ближнього зарубіжжя, одержання прибутку, і здійснення за рахунок отриманих засобів подальшого розвитку самого підприємства і задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу.

Виконана робота показала, що "Добродій" не тільки виживе, але і буде функціонувати з прибутком.

Однак поки у підприємства немає в штаті відділу маркетингу, та навіть одного маркетолога.

За результатами нашого дослідження видно, що "Добродій" - реальний проект, за допомогою якого не тільки 200 - 250 чоловік зможуть відправитися в подорожі, а певна кількість людей забезпечені роботою (працівники готельно-

ресторанного комплексу).

Результати проведеного SWOT-аналізу дозволили визначити сильні та слабкі сторони ТОВ «Добродій», його можливості та загрози для нього з боку конкурентів.

Ринкова частка ТОВ «Добродій» досить мала порівняно з загальним обсягом реалізації туристичних послуг в Україні, що свідчить про можливості подальшого освоєння регіонального ринку туристичних послуг.

Результати дослідження дозволяють зробити висновки, що для підприємства ТОВ «Добродій» є багато напрямків розвитку, від створення маркетингової діяльності, а також пріоритетними факторами впливу на конкурентоспроможність є розробка оптимальної конкурентної стратегії, покращення якості та встановлення оптимальної ціни на послуги, активного використання можливостей соціальних мереж для просування свого підприємства в мережі Інтернет.

Загальний аналіз комунікаційної діяльності компанії засвідчив доцільність створення діяльності в напрямі маркетингу соціальних мереж як дієвого засобу створення і підтримки лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа программно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 4. С.94-101.
2. Бажеріна К. В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки. Ефективна економіка. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
3. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. Ефективна економіка. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487>
4. Борисенко, О.С., Тарабан М.В. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств в умовах глобалізації економіки. Електронне фахове видання «Інфраструктура ринку». О.: ПНДІЕІ, 2017. № 14. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/14-2017>
5. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетинг. Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». Д.: ПДАБА, 2018. № 3 (14). URL: www.easterneurope-ebm.in.ua
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку», 2017.– Вип. 7/2017. [market-infr.od.ua/uk/](http://www.market-infr.od.ua/uk/)
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/20.pdf
8. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с. С.6-17

9. Власюк Н., Покоління X, Y, Z, бебі-бумери і їх маркетингові звички. URL: <https://marketer.ua/ua/generation-x-y-z-baby-boomers-and-their-marketing-habits/>
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра, 2012. 705 с.
11. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227-234.
12. Доповідь «Про соціально-економічне становище України». URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/mp/dopovidx/arh_dop2018.html
13. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економіка. Проблеми економічного становлення. 2018. № 2. С. 51-55.
14. Ковальчук В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfgQu5BCrEue.pdf>
15. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. Маркетинг в Україні. 2017. №6. С.57-61.
16. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
17. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/843.pdf>.
18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
19. Одарченко А.М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. ScienceRise. 2015. № 2/3(7). С. 70-74.
20. Офіційний сайт ТОВ «Яструб Тур» <https://yastrub-tour.com.ua/>
21. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
22. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.htm>.

23. Решетілова, Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. К.: ЦУЛ, 2015. – 245 с.
24. Сабецька Г. Р. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції. Маркетинг. 2011. №4. С. 29-33.
25. Сет Годін, Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт. Пер. з англ. Зорина Корабліна. К.: Наш Формат. 2018. 168 с.
26. Соловійов А.О., Коноваленко А.С. Товарна політика підприємства з виробництва сухофруктів. Сбірник ТДАТУ 2020р. С.37-38. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/>
27. Троян А. В. Класифікація та можливості досягнення конкурентних переваг підприємством. Ефективна економіка. 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
28. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Щербак В. Г. та ін. . Харків: ХНЕУ, 2013. 252 с.
29. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/18.pdf
30. Федорченко А. Аналітична функція маркетингу в системі управління підприємством. Економічний аналіз. 2016. Випуск 12. Частина 4. С.112-116.
31. Челендж зі здорового харчування об'єднав 400 шкіл із всієї України. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/4916-chelendzh-zi-zdorovoho-kharchuvannia-obiednav-400-shkil-iz-vsiiei-ukrainy>
32. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2018. №2(7). С. 103-110.
33. 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. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786>

34. Ярмолук 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.

35. Letunovska, N., Yashkina, O., Saher, L., Alkhashrami, F. A., & Nikitin, Yu. (2021). Analysis of the Model of Consumer Behavior in the Healthy Products Segment as a Perspective for the Inclusive Marketing Development. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 20-35. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-02>

36. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)*. 2021. 1(1), 272 p. P. 186-196. URL: <https://jilc.e-science.space/wp-content/v1/JILC17.pdf>

37. Готельний ринок в Україні за результатами листопада 2022 року. URL: <https://horeca-ukraine.com/gotelnij-rinok-v-ukraini-za-rezultatami-listopada-2022-roku/>

38. Споживання продуктів харчування HoReCa в Україні: від карантинних обмежень до реалій війни. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/potreblenie-produktov-pitaniya-v-horeca-v-ukraine-ot-karantinnyh-ogranichenij-k-realiyam-vojniu>

39. . Силвейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>

40. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/arhive.php>

41. HoReCa Market: Current Analysis and Forecast (2021-2027). сайт. URL : <https://univdatos.com/report/horeca-market/>

42. Маркіян Білас. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції сайт. URL : <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>

43. Готельний ринок в Україні за результатами листопада 2022 року. URL : <https://horeca-ukraine.com/gotelnij-rinok-v-ukraini-za-rezultatami-listopada-2022-roku/>