

УДК 640.432-052:912.43  
JEL Classification: B40; L83; H80; D24 DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021\(37\)06](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2021(37)06)

**Людмила БОВШ** к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*E-mail: l.bovsh@knute.edu.ua*  
ORCID: 0000-0001-6044-3004

**Алла РАСУЛОВА** к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*E-mail: a.rasulova@knute.edu.ua*  
ORCID: 0000-0002-0498-3433

**Алла ОХРИМЕНКО** д. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*E-mail: a.okhrimenko@knute.edu.ua*  
ORCID: 0000-0003-0405-3081

## ГЕОКАРТА КЛІЄНТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАНУ: НАУКОВЕ ОБҐУНТУВАННЯ

*Здійснено контамінацію дефініції "геокарта клієнтського середовища". Розглянуто архітектуру клієнтського середовища ресторану шляхом імплементації в геокарту. Визначено алгометричність налаштування геокарти клієнтського середовища та детерміновано основні його принципи суб'єктами ресторанного бізнесу.*

*Ключові слова:* ресторан, геокарта, карта торгової території, клієнтське середовище, COVID-19.

**Постановка проблеми.** Ескалація пандемії, спричиненої COVID-19, вивільнила можливості для розвитку бізнесу за допомогою цифрових інноваційних технологій та технік маркетингу. Карантинні умови перемістили конкурентні протистояння в інтернет-простір, де сьогодні здійснюються пошук, онлайн-замовлення та покупки. Платформою конкурування суб'єктів ресторанного бізнесу – і в цьому особливість такого виду економічної діяльності – є певна окреслена територія. Тому маркетинговий комплекс фокусується на локальних техніках, а пропозиції ресторану є об'єктами позиціонування. Клієнтоорієнтований менеджмент ресторанного бізнесу зацікавлений у пошуку дієвих систем, якими є геокарти. Імплементовані в пошукові сервіси, вони моделюють структуру локації й показують місце розташування певних об'єктів, маршрути та інформацію про об'єкт. Отже, дослідження можливостей використання геокарт у маркетинговій діяльності ресторану є актуальним питанням в сьогоденних адаптаційних до карантину умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Охоплена дослідження проблематика має крос-дисциплінарний характер, тому аналіз наукового підґрунтя є комплексним. Ресторанний бізнес як фінансово

стабільний і перспективний вид діяльності привертає достатньо наукової уваги як в Україні, так і за її межами. З огляду на цілі дослідження корисними для вивчення є праці Н. Балацької [1], А. Смагіної [2], які розглядали діяльність ресторанного бізнесу в Україні в умовах коронавірусної пандемії; О. Завадинської [3] – про інноваційні технології господарювання у ресторанному бізнесі; І. Присакар [4] – стосовно особливостей автоматизації бізнес-рішень.

Інформаційній інфраструктурі приділено наукову увагу дослідників, що вивчали: особливості побудови 3D-геокарти – Y. Kobashi, T. Maekaws [5]; орієнтований на користувача інтерфейс карти *Google* – L. Johnston, K. Jensen [6]; інтегровану просторову пошукову систему на платформі *API Google Maps* – T. Ganor [7]; використання пошукових інформаційних систем – J. Sundari, D. Arumaryawan [8]; E. Daly [9]; нанесення об'єктів на геокарту – A. Aziz [10] та ін. Отже, означена проблематика має суто географічний та ІТ-характер. Можливості використання цього інструменту в маркетинговій діяльності ресторану не враховані.

Клієнтське середовище, своєю чергою, набуло актуальності у дослідженнях лише останнім часом, коли більшість економічних активностей через пандемічний локдаун перейшли в дистанційний режим. Так, І. В. Брунець [11] вивчав проблеми оптимізації клієнтського контенту; В. Кулешов [12] – колаборацію інформаційної архітектури та інтелектуальних мережевих технологій, що формують базис клієнтського середовища. Окрему увагу варто приділити компонентам маркетингового середовища ресторану, відображеним у публікаціях І. Карабази [13] та А. Разинкової [14], що актуально в описі клієнтського середовища ресторану.

Зважаючи на тісну кореляцію розглянутих наукових джерел й апріорні ризики пандемічної депресії, тема цього дослідження має теоретичну та практичну значущість.

*Метою* роботи є наукове обґрунтування контамінації термінів "геокарта клієнтського середовища" й доцільності імплементації архітектурної моделі геокарти клієнтського середовища ресторану в інфраструктуру *Google Maps* в епідеміологічному фреймтаймі та посткарантинних умовах.

**Матеріали та методи.** Під час проведення дослідження для операціоналізації термінології використовувалися методи абстрагування й теоретичного узагальнення. У формуванні моделей та результатів роботи застосовано комплекс емпіричних методів. Так, аксіоматичний метод уможливив визначити цілі формування торговельної території ресторану та побудувати модель налаштування геокарти його клієнтського середовища. За допомогою методу систематизації сформовано архітектуру геокарти клієнтського середовища. Водночас методи аналізу, синтезу й індукції застосовано для узагальнення аналітичних досліджень і формування висновків.

**Результати дослідження.** Пандемічна криза спричинила обмеження фізичних контактів, блокування митних кордонів та туристичних потоків, що поглибило макроекономічні проблеми в цілому та негативно відбилася на діяльності суб'єктів сфери послуг, зокрема ресторанів. Домінування чинників непереборної сили та перманентний локдаун зумовили погіршення їхнього фінансового стану та визначили початок якісно нової фази економічного циклу – перехід суспільства на технології, що якісно змінюють клієнтські очікування: використання штучного інтелекту в наданні послуг, цифрова трансформація бізнесу, підвищення ролі маркетингу відносин та медико-санітарного комплаєнсу. Зважаючи на гнучкість форм взаємодії та співпраці з постачальниками, контрагентами та споживачами, диджиталізація конверсувала ринок ресторанних послуг, який сьогодні досить диференційований форматами та концепціями, завдяки переорієнтації на доставку, продажі через магазини, кіоски самообслуговування тощо. В цих умовах формуються колабораційні клієнтські середовища, які посилили онлайн-взаємодію з можливістю доставки продукту (обслуговування), дистанціюванням сервісів.

З огляду на те, що конкурентна боротьба перейшла в онлайн-площину, позиціонування та просування пропозицій ресторану логічно має інфлюенсуватися в інтернет-інфраструктуру. Водночас навантаження на клієнтські місця в клієнт-серверній архітектурі зростає, що зумовлює збільшення вартісних показників системи в цілому. Тому в сьогоденних реаліях функцію оптимізації маркетингових витрат виконують сервіси, як-от геокарта клієнтського середовища. А маркетингова діяльність ресторану має здійснювати комунікативний процес із потенційними споживачами через функціонали геокарти й управління відгуками.

Морфеміка терміну "геокарта клієнтського середовища" лежить у полі стикування географії, інформаційних технологій та маркетингу. Так, узагальнення наукової літератури [5–9; 15–17] дає змогу схарактеризувати геокарту як зображення об'єктів із застосуванням географічної проєкції. Клієнтське середовище визначає колаборацію інформаційної архітектури й інтелектуальних мережевих технологій. Воно надає доступ до великої кількості ресурсів, де персоналізація клієнта вирішує питання пошуку із застосуванням інформаційних каталогів, пропозицій продукту в такому порядку, щоб користувачеві легше було знаходити відомості, необхідні саме йому, саме в цей момент [12].

Контамінація дефініцій уможливорює сформулювати компліментарне визначення *геокарти клієнтського середовища ресторану* як цифрового позиціонування можливостей ресторану в окресленій геокартою локації, що вписується в інформаційну архітектуру, та управління попиту через мережеві інтернет-технології й сервіси.

Планування, проєктування та розгортання геокарти клієнтського середовища варто здійснювати, спираючись на елементи інфраструктури робочих станцій та компоненти системи управління попиту (рис. 1).

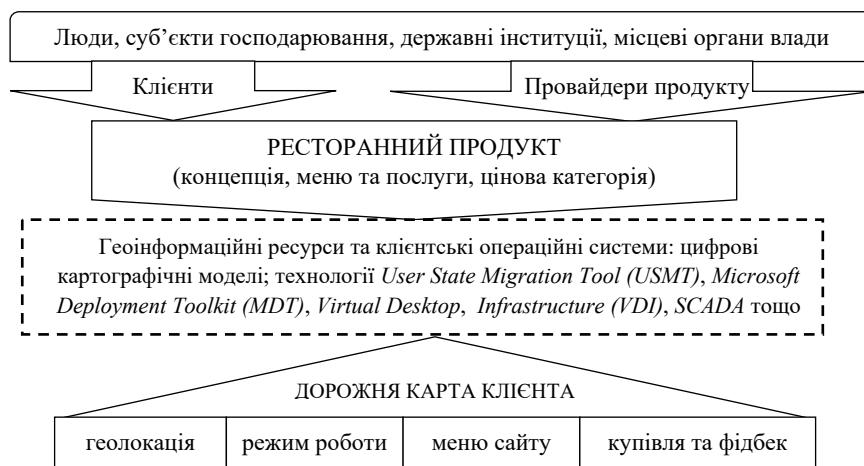


Рис. 1. Архітектура геокарти клієнтського середовища ресторану

Джерело: авторська розробка.

Отже, *дорожня карта клієнта ресторанного продукту* – це шлях, який проходить клієнт по геокарті, починаючи від знайомства з рестораном до прийняття рішення про взаємодію і покупку, формування якісного фідбеку.

На шляху потенційного клієнта ресторанного продукту може бути безліч перешкод, які доцільно вчасно ідентифікувати й усунути із застосуванням електронних геоінформаційних ресурсів, як-от:

*карта сегмента ресторанного продукту*: формування і планування стратегії управління образом клієнтських операційних систем (КОС);

*параметри розгортання КОС*: оцінювання каналів розподілу та порядку отримання інформації клієнтом про ресторан і продукт ресторану;

*міграція середовища користувача*: оцінка заперечень, очікувань та інгібіції на шляху прийняття рішення про здійснення покупки (замовлення доставки);

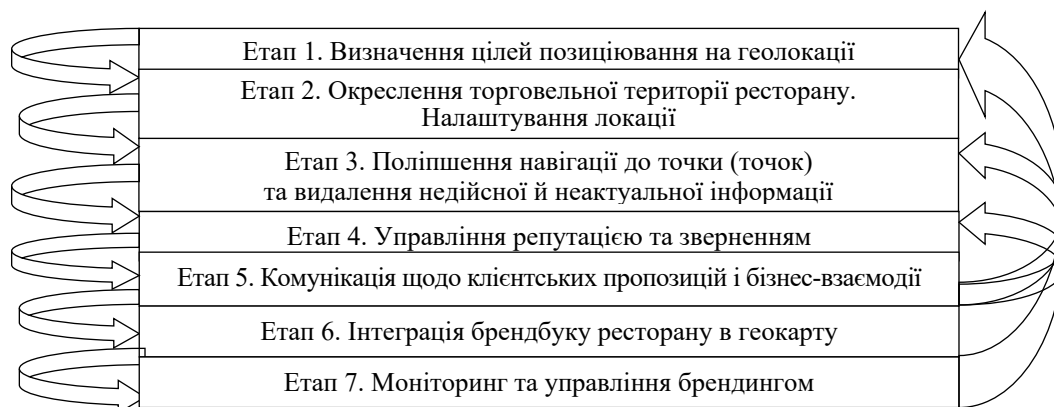
*вибір та моніторинг KPI (Key Performance Indicator – ключових показників ефективності)*, яких потрібно досягнути на кожному етапі;

*забезпечення та реалізація безпеки даних КОС*.

Отже, формування нових підходів у роботі з клієнтами з візуалізацією продуктів та сервісів за допомогою створення геокарти клієнтського середовища є ефективним інструментом управління відносинами із клієнтами, розгортання та посилення ресторанного бренду. Адже в жорстких карантинних умовах представники ресторанного бізнесу усвідомлюють, що виживання та розвиток залежать від управління клієнтським досвідом і враженнями.

Апробуємо констатовані характеристики на пошуковій системі *Google*, яку на сьогодні використовують понад 90 % користувачів [18]. Результати пошуку певного ресторану на геокарті (*Google Maps*) йдуть другим блоком. І навіть якщо ресторанний менеджмент не керує інформацією власних локацій в *Google Maps*, вона все одно буде наявна та міститиме не лише географічну орієнтацію, але й відгуки клієнтів.

Тому не варто лишати поза увагою цей інструмент, адже надалі відгуки без якісного фідбеку можуть спричинити зниження рейтингу та погіршення репутації ресторану. Імплементация маркетингових цілей розвитку ресторану в *Google Maps* може бути здійснена в послідовності, представленої на *рис. 2* [7; 8; 10; 15; 16; 19].



*Рис. 2.* Налаштування та брендинг геокарти клієнтського середовища ресторану на основі *Google Maps*

*Джерело:* авторська розробка.

Основними цілями позиціонування можуть виступати розвиток можливостей ресторану внаслідок бронювання столів, здійснення онлайн-замовлень, доставки тощо, що в умовах перманентного посилення карантину знижує соціально-фінансові стреси ресторану.

Визначення торговельної території ресторану доволі клопіткий, але важливий процес, що полягає в окресленні ареалу потенційних партнерів, споживачів та конкурентів: для мегаполіса – радіус близько 1.5 км (для преміального ресторану – все місто); для інших місцевостей – охоплення усієї локації. Налаштування локації, своєю чергою, передбачатиме: структурування інформації (адреси, часу роботи, опису тощо); додавання контактів, фотографій ресторану, атрибутів (попереднього бронювання, середньої тривалості очікування, середнього чека); регулярне оновлення й актуалізацію інформації; контроль за змінами та можливим редагуванням. Тому для кращої ідентифікації варто застосовувати ключові слова, що позиціонують ресторан та ресторанний продукт. Отже, потенційні споживачі (туристи, подорожні, місцеві жителі) можуть оцінити не лише місце розташування та режим роботи ресторану, але й свої можливості та переваги.

Поліпшення навігації та видалення неактуальної інформації сприяє зростанню запитів і дій на 50 % [17]. Водночас оновлення профілю *Google* "Мій бізнес" для відображення графіка роботи або інформації про тимчасове закриття в періоди жорсткого локдауну сприятиме лояльності клієнтів, а своєчасне надання вірогідної інформації про час відповіді на запити демонструє клієнтоорієнтованість ресторану.

Управління репутацією передбачає підтримку статусу клієнтоорієнтованої компанії. Отже, обробка запитів, скарг і позитивних відгуків впливає на рівень задоволеності клієнтів і брендинг ресторану.

Комунікації за клієнтськими пропозиціями мають передбачати гнучкі варіанти бронювання, показувати позиції меню ресторану. Тому в додатковій інформації варто зазначити умови здійснення замовлень (*ready to cook, ready to eat, ready to serve* тощо) та доставки – за допомогою *The Ordering.app*.

Після того як *Google Maps* налаштовано, потрібно об'єднати його з рекламною діяльністю ресторану для автоматизації певних процесів. Інтеграція сайту ресторану (брендбуку) в геокарту як пряме пошукове просування уможливорює залучити нових клієнтів, які шукають ресторацію в певній локації. У такий спосіб будуть сформовані чіткі та привабливі пропозиції ресторанного продукту; можна буде швидко та якісно опрацьовувати інформаційні потоки, відгуки клієнтів, а інтеграція каналів й омніканальність фасилітує інформаційне середовище про ресторан і його можливості для споживачів та партнерів.

Розмістивши інформацію на геокартах, ресторан може залучити клієнта з мінімальними ресурсними витратами, адже мобілізація технологій комунікації забезпечує побудову зручних засобів спілкування (чат-боти, геокарти, брендбук тощо).

Зазначене вище дає змогу стверджувати, що в процесі адаптації до частих карантинних обмежень, коли онлайн-замовлення та доставка – єдиний спосіб виживання, цей маркетинговий інструмент є привабливим до використання. Він є реагентом творчих зусиль власників ресторанного концепт-продукту у впливі на свідомість споживача за допомогою маркетингових катализаторів, зокрема цифрових інструментів, якими є геокарти.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що геокарта клієнтського середовища – важливий інструмент для виживання і розвитку ресторанів в умовах коронавірусної пандемії. Його використання уможливорює підтримувати клієнтоорієнтованість та лояльність споживачів ресторану, а застосування цифрових технологій забезпечує привертання уваги потенційних клієнтів, які шукають ресторанний сервіс на території певної геолокації.

Для формування контамінації термінологічного апарату здійснено морфеміку компонентів дефініції "геокарта клієнтського середовища ресторану".

Сформульовано архітектуру геокарти клієнтського середовища ресторану, що визначає напрями планування, проектування та розгортання геокарти клієнтського середовища на базі елементів інфраструктури робочих станцій і компонентів інформаційної системи.

Обґрунтовано реалізацію можливостей ресторану та ресторанного продукту на основі *Google Maps*, що дає змогу ефективно позиціювати власний продукт на потрібній торговельній території

й фасилітувати бізнес-процеси управління попитом, демонструвати клієнтоорієнтованість.

З викладеного вище випливає, що налаштування й управління власною позицією на геокарті уможливорює ефективно управляти маркетинговою позицією ресторану, адже зручність, гнучкість і невисока ціна цього інструменту – достатні аргументи в умовах економії на витратах, продиктованих пандемічною кризою. У реаліях локдауну й у перспективі виходу з нього навички взаємодії клієнтів з ресторанами прогнозовано стануть когнітивними. Перспективними у цьому сенсі є дослідження успішних практик імплементації можливостей геокарті клієнтського середовища ресторанами.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. С. 117-123. URL: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastruct42-20>.
2. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. *Медіа рішень*. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn>.
3. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 2. С. 93-102. doi: 10.31866/2616-7468.2.2018.157176.
4. Присакар І. Управління закладами ресторанного господарства: автоматизація бізнес-процесів. *Вісн. КНТЕУ*. 2015. № 3. С. 60-78. URL: [http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/03\\_1/6.pdf](http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/03_1/6.pdf).
5. Kobashi Y, Maekaws T. 2114 Construction of 3D-GeoMap for mining areas. The Proceedings of Design & Systems Conference. *Japan Society of Mechanical Engineers*. 2013. URL: [http://dx.doi.org/10.1299/jsmedsd.2013.23\\_2114-1](http://dx.doi.org/10.1299/jsmedsd.2013.23_2114-1).
6. Johnston L., Jensen K. MapHappy: A User-Centered Interface to Library Map Collections via a Google Maps "Mashup". *Journal of Map & Geography Libraries*. 2009. N 5 (2). P. 114-30. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/15420350903001138>.
7. Ganor T. An Integrated Spatial Search Engine for Maps and Aerial Photographs on a Google Maps API Platform. *Journal of Map & Geography Libraries*. 2017. N 13 (2). P. 175-97. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/15420353.2016.1277574>.
8. Sundari J, Arumaryawan D. Sistem Informasi Geografis dengan Google Map Untuk Pencarian Rumah Kost. *INOVTEK Polbeng – Seri Informatika*. 2018. N 3 (1). URL: <http://dx.doi.org/10.35314/isi.v3i1.255>.
9. Daly E. Using Google Earth for Field trips and map making. *Irish Journal of Technology Enhanced Learning*. 2016. N 1 (1). URL: <http://dx.doi.org/10.22554/ijtel.v1i1.5>.
10. Aziz A. Adding the Public Places of Ranya District on the Google Map. URL: <https://www.ijert.org/adding-the-public-places-of-ranya-district-on-the-google-map>.
11. Брунець І. Основні показники вибору колаборативного мультимедійного середовища. Комп'ютерні науки та інженерія: Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції CSIT-2009. Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. С. 263-266.

12. Кулешов В. В., Кулешов В. М., Носенко М. П. Удосконалення прогнозування попиту на вантажні перевезення залізничним транспортом. Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип.: Нові рішення в сучасних технологіях. Харків: НТУ "ХПІ", 2008. № 43. С. 136-13.
13. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галиц. екон. вісн.* 2020. Вип. 2 (63). С. 208-213. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2052>.
14. Разинкова А. Ресторанный бизнес в социальных сетях: как продавать и залучать новых клиентов? *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/restaurant-business-on-social-networks>.
15. Shepard R. Map-based Input with Google Fusion Tables. *Cartographic Perspectives*. 2014. N 75. P. 49-54. URL: <http://dx.doi.org/10.14714/cp75.1226>.
16. Sun Yongwang. Research on the Method for Produce Digital Map Based on Google Earth. *Geomatics Science and Technology*. 2014. N 02 (04). P. 49-55. URL: <http://dx.doi.org/10.12677/gst.2014.24009>.
17. Географічна карта. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=form>.
18. Картографічні сервіси у боротьбі за аудиторію. Покрокова інструкція роботи з Google Maps. UVK. URL: <https://retailers.ua/news/management/11034-kartograficheskikh-service>.
19. Нові ресурси для керування кампаніями під час пандемії COVID-19. Google Ads. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9790909>.

*Стаття надійшла до редакції 25.01.2021.*

*Bovsh L., Rasulova A., Okhrimenko A. Geographic map of the restaurant's customer environment: scientific substantiation.*

**Background.** Prolonged lockdown framing causes economic depression for economic entities and the fluctuating nature of its strengthening has a negative impact on the financial performance of the restaurant business. Therefore, the urgent task of marketing is to use convenient tools that are built into the most mobile gadgets – geolocation maps. Consumers use it to meet their gastronomic needs, so restaurants should manage this digital information tool to position and develop marketing opportunities and customer focus.

*The aim* of the research is an operationalization of theoretical aspects to the definition and scientific substantiation of the geographic map of the restaurant's customer environment as an effective tool to stimulate demand during a pandemic.

**Materials and methods.** The study used such general economic methods as abstraction and theoretical generalization. Empirical research methods (axiomatic and systematization) were used to form models of the geographic map architecture of the client environment. In turn, the methods of analysis, synthesis and induction were used to generalize analytical research and draw conclusions.

**Results.** The definition of the main components of the definition of "geographic map of the customer environment" is analyzed; it is proved that the use of this marketing tool allows position the restaurant in a certain geolocation and manage the demand for its products. The architecture of the geographic map of the client environment and the algorithm of its formation on the example of a common application Google Maps are considered. The expediency of using the opportunities is provided by these tools in order to manage restaurant offers and communicate with consumers.

**Conclusion.** In the context of the pandemic, economic entities face new challenges, which necessitated the search for additional opportunities to stimulate demand and carry out activities that are projected to become the new standard of consumer relations



in the next few years. Therefore, using the capabilities of the geographic map of the client environment will help reduce the risk of losses from oscillating lockdown by managing the offer in the online space on the platform of digital maps.

The approaches to the creation of a geographic map of the client environment offered in the article allow to understand the convenience of using this tool and make it flexible for managing the demand of the restaurant business during the pandemic and after overcoming it.

*Keywords:* restaurant, geopmap, map of trade territory, client environment, COVID-19.

## REFERENCES

1. Balac'ka, N. (2020). Restorannyj biznes v umovah pandemii' koronavirusu: problemy ta naprjamy transformacii' modelej rozvytku [Restaurant business in the context of the coronavirus pandemic: problems and directions of development models transformation]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 42, 117-123. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.32843/infrastruct42-20> [in Ukrainian].
2. Smagina, A. Restorannyj biznes v Ukraїni pid chas karantynu: jak vtrymatys' na plavu u nevelykomu misti [Restaurant business in Ukraine during quarantine: how to stay afloat in a small town]. *Media rishen' – Media of solutions*. Retrieved from <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn> [in Ukrainian].
3. Zavadyns'ka, O. (2018). Innovacijni tehnologii' gospodarjuvannja v restorannomu biznesi [Innovative management technologies in the restaurant business]. *Restorannyj i gotel'nyj konsal'tyng. Innovacii' – Restaurant and hotel consulting. Innovations*. № 2. С. 93-102. doi: 10.31866/2616-7468.2.2018.157176 [in Ukrainian].
4. Prysakar, I. (2015). Upravlinnja zakladamy restorannogo gospodarstva: avtomatyzacija biznes-procesiv [Restaurants management: the automation of business processes]. *Visnyk KNTEU – Herald of KNUTE*, 3, 60-78. Retrieved from [http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/03\\_1/6.pdf](http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/03_1/6.pdf) [in Ukrainian].
5. Kobashi, Y, & Maekaws, T. (2013). 2114 Construction of 3D-GeoMap for mining areas. The Proceedings of Design & Systems Conference. *Japan Society of Mechanical Engineers*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1299/jsmedsd.2013.23.\\_2114-1](http://dx.doi.org/10.1299/jsmedsd.2013.23._2114-1) [in English].
6. Johnston, L., & Jensen. K. (2009). MapHappy: A User-Centered Interface to Library Map Collections via a Google Maps "Mashup". *Journal of Map & Geography Libraries*, 5 (2), 114-30. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/15420350903001138> [in English].
7. Ganor, T. (2017). An Integrated Spatial Search Engine for Maps and Aerial Photographs on a Google Maps API Platform. *Journal of Map & Geography Libraries*, 13 (2), 175-97. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/15420353.2016.1277574> [in English].
8. Sundari, J, & Arumaryawan, D. (2018). Sistem Informasi Geografis dengan Google Map Untuk Pencarian Rumah Kost. *INOVTEK Polbeng – Seri Informatika*, 3 (1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.35314/isi.v3i1.255>.
9. Daly, E. (2016). Using Google Earth for Field trips and map making. *Irish Journal of Technology Enhanced Learning*, 1 (1). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.22554/ijtel.v1i1.5> [in English].
10. Aziz, A. *Adding the Public Places of Ranya District on the Google Map*. Retrieved from <https://www.ijert.org/adding-the-public-places-of-ranya-district-on-the-google-map> [in English].
11. Brunec', I. (2009). Osnovni pokaznyky vyboru kolaboratyvnogo mul'tymedijnogo seredovyshha. Komp'juterni nauky ta inzhenerija [The main indicators of choosing a collaborative multimedia environment. Computer Science and Engineering]: Proceedings of the IV International Scientific and Technical CSIT-2009. (pp. 263-266). L'viv: Vydavnytvo Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" [in Ukrainian].

12. Kuleshov, V. V., Kuleshov, V. M., & Nosenko, M. P. (2008). Udoskonalennja prognozuvannja popytu na vantazhni perevezennja zaliznychnym transportom [Improving the forecasting of demand for freight transport by rail]. *Visnyk NTU "HPI". Tematycznyj vypusk: Novi rishennja v suchasnyh tehnologijah – Bulletin of NTU "KhPI". Thematic issue: New solutions in modern technologies, 43*, 136-13. Harkiv: NTU "HPI" [in Ukrainian].
13. Karabaza, I. (2020). Ekonomichni faktory marketyngovogo seredovyssha pidpryjemstv restorannogo biznesu [Economic factors of the marketing environment of restaurant business enterprises]. *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk – Galician Economic Bulletin*. (Issue 2 (63), (pp. 208-213). Retrieved from <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2052> [in Ukrainian].
14. Razyukova, A. Restorannyj biznes v social'nyh merezhah: jak prodavaty i zaluchaty novyh klijentiv? [Restaurant business on social networks: how to sell and attract new customers?]. *Marketer – Marketer*. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/restaurant-business-on-social-networks> [in Ukrainian].
15. Shepard, R. (2014). Map-based Input with Google Fusion Tables. *Cartographic Perspectives, 75*, 49-54. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.14714/cp75.1226> [in English].
16. Sun, Yongwang. Research on the Method for Produce Digital Map Based on Google Earth. *Geomatics Science and Technology*. 2014. N 02 (04). P. 49-55. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.12677/gst.2014.24009> [in English].
17. Geografichna karta [A Geographical map]. *Vikipedija – Wikipedia*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/w/index.php?titleform> [in Ukrainian].
18. Kartografichni servisy u borot'bi za audytoriju. Pokrokovja instrukcija roboty z Google Maps [Cartographic services in the struggle for the audience. Step-by-step instructions for working with Google Maps]. *UVK*. Retrieved from <https://retailers.ua/news/management/11034-kartograficheskikh-service> [in Ukrainian].
19. Novi resursy dlja keruvannja kampanijamy pid chas pandemii' COVID-19 [New resources for companies management during the COVID-19 pandemic]. *Google Ads*. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/9790909> [in Ukrainian].