

Розділ V

# Менеджмент та економіка туризму

УДК 658.8:640.43

**С.П. Гаврилюк**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму  
Університет економіки та права «КРОК»

## Особенности ресторанного маркетинга в Украине

*У статті проаналізовано результати діяльності закладів ресторанного господарства України. Досліджено особливості ресторанного маркетингу. Здійснено теоретичний огляд поглядів науковців. Розвинуто підходи щодо формування комплексу маркетингу, що дозволило обґрунтувати його оптимальну структуру для ресторанного господарства. Запропонована модель комплексу маркетингу з модифікованою конфігурацією «5P + 1C».*

**Ключові слова:** ресторанне господарство, ресторанний маркетинг, послуга ресторанного господарства, особливості ресторанного маркетингу, елементи комплексу маркетингу.

**С.П. Гаврилюк**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры туризма  
Университет экономики и права «КРОК»

## Особенности ресторанного маркетинга в Украине

*В статье проанализированы результаты деятельности заведений ресторанного хозяйства Украины. Исследованы особенности ресторанного маркетинга. Осуществлен теоретический обзор взглядов ученых. Развита подходы к формированию комплекса маркетинга, что позволило обосновать его оптимальную структуру для ресторанного хозяйства. Предложена модель комплекса маркетинга с модифицированной конфигурацией «5P + 1C».*

**Ключевые слова:** ресторанное хозяйство, ресторанний маркетинг, специфика ресторанного маркетинга, услуга ресторанного хозяйства, комплекс маркетинга.

*S.P. Havryliuk*  
*PhD in Economics,*  
*Associate Professor of Tourism Department*  
*“KROK” University*

## **The features of restaurant marketing in Ukraine**

*The results of the restaurant industry enterprises activity in Ukraine are analyzed in the article. The features of restaurant marketing are investigated. A theoretical review of the views of the scientists was carried out and approaches to the formation of the marketing complex were developed, which allowed to substantiate its optimal structure for the restaurant industry. The model of marketing mix with the modified configuration “5P + 1C” is offered.*

**Key words:** *restaurant industry, restaurant marketing, features of restaurant marketing, catering industry service, marketing complex*

### ***Постановка проблеми***

Досягнення макроекономічної стабілізації та оздоровлення економіки України пов'язане з підвищенням ефективності функціонування окремих підприємств. Покращення економічних показників діяльності підприємств ресторанного бізнесу, формування їх конкурентних переваг в період фінансово-економічної кризи можна забезпечити за допомогою впровадження маркетингового планування в підприємствах, що визначатиме модель їх ринкової поведінки. У зв'язку з цим зростає актуальність вдосконалення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

В наукових дослідженнях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених відсутній комплексний підхід до вирішення питань управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства. Окремі напрями розвитку концепції здійснення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства в сучасних умовах господарювання відображаються в наукових економічних дослідженнях таких вітчизняних учених, як Балабанова Л. В. [1], Будашко В. О., [10], Жегуса О. В. [4], Красовської Е. А. [12], Лисечка Н. А. [11], Михайлової М. В. [4], Могильова А. Ю. [10], Пчелинцевої Ю. А. [12], Разорвина І. В. [11], Тимошенка З. І. [8], та ін. Однак, питання вдосконалення комплексу маркетингу не втратили своєї актуальності для підприємств ресторанного бізнесу, і вимагають подальших системних досліджень з урахуванням галузевих особливостей.

### ***Невирішені раніше частини загальної проблеми***

На практиці кожне підприємство самостійно вирішує завдання організації управління та вибору ефективних інструментів здійснення маркетингової діяльності. В наукових публікаціях вітчизняних маркетингологів значною мірою не враховані особливості ресторанного маркетингу. На сьогодні відсутній дієвий комплекс маркетингу, який би відповідав сучасним особливостям ресторанного господарства як сфери послуг. Вищевказана проблемна ситуація спонукає до пошуку ефективного інструментарію здійснення маркетингової діяльності в сфері ресторанного бізнесу, що й становить наукове завдання дослідження.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою статті є виявлення специфіки ресторанного маркетингу за результатами систематизації особливостей маркетингової діяльності вітчизняних підпри-

емств ресторанного господарства, а також висвітлення його сучасного інструментарію.

### **Результати дослідження**

Динамічний розвиток вітчизняного ринку ресторанних послуг спричиняє посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку. Сприяє підвищенню важливості якості ресторанного обслуговування, а також постійному збільшенню кількості видів послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту. Це змушує заклади ресторанного господарства шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема вдосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері.

Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризу в Україні, яка торкнулася абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі престижні заклади вже втратили частину клієнтів і зачинилися, а підприємства середньоцінового та низькоцінового сегмента досі зберігають відносну стабільність. Нові підприємства цієї сфери відкриваються значно рідше. Обладнання для ресторанів, меблі, предмети інтер'єру – помітно подорожчали. Як правило, все це виробляють і купують за кордоном.

Під впливом різних факторів (передусім економічного, політичного та соціально-демографічного характеру) кількість підприємств ресторанного господарства в Україні за останні п'ять років мала тенденцію до зменшення (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Динаміка кількості підприємств з організації харчування в Україні за 2010–2015 рр.**

Вид економічної діяльності за КВЕД-2010	Кількість підприємств, од. у році					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	6093	6159	5701	6061	4830	4712
постачання готових страв	654	687	605	589	472	464
обслуговування напоями	1289	1249	1053	1017	798	752
Всього за видом «діяльність із забезпечення стравами та напоями»	8036	8095	7359	7667	6100	5928
	<b>Базові темпи зміни кількості підприємств, %</b>					
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	-	1,08	-6,43	-0,53	-20,73	-22,67
постачання готових страв	-	5,05	-7,49	-9,94	-27,83	-29,05
обслуговування напоями	-	-3,10	-18,31	-21,10	-38,09	-41,66
Всього за видом «діяльність із забезпечення стравами та напоями»	-	0,73	-8,42	-4,59	-24,09	-26,23

*Джерело:* побудовано за даними Державної служби статистики України [2, с. 345]

У 2015 році в країні функціонувало 5928 підприємств за видом «діяльність із забезпечення стравами і напоями» (за КВЕД-2010), що на 26,23% менше, порівняно з аналогічним періодом 2010 рік (8036 од.). Протягом цього періоду наймен-

шими темпами скорочувалася кількість закладів ресторанного господарства, які здійснювали свою діяльність за видом «діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» – зменшення становило -22,67%. А найбільше скорочення торкнулося закладів ресторанного господарства за видом діяльності «обслуговування напоями» (-41,66%).

Багато підприємств ресторанного господарства України протягом досліджуваного періоду, намагаючись зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, вдавалися до різних маркетингових заходів. Необхідно зауважити, що розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанного обслуговування. Маркетингові стратегії діючих в Україні ресторанів забезпечили йому достатньо стійкі конкурентні переваги (завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів). Та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи (особливо, якщо такі ресторани були орієнтовані на демократичну цінову політику, забезпечуючи споживачам якісний сервіс одночасно з оптимізацією своїх витрат). Саме цим, зокрема, можна пояснити те, що протягом 2011–2015 рр. середньорічні темпи зміни кількості підприємств за видом «діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування» були найбільш стабільними і становили від 1.08% в 2011 до 22.67% в 2015 році відповідно.

За даними Державної служби статистики України, товарооборот підприємств з організації харчування протягом 2010-2015 років зріс на 56,2%, незважаючи на незначне скорочення (на 7%) у 2014 році, порівняно з аналогічним періодом за 2013 рік. Це свідчить також про збільшення фактичної ємності ринку (рис.). Аналізуючи статистичні дані слід відзначити, що за час кризи (2013-2015 рр.) фінансовий результат закладів ресторанного господарства в Україні знизився майже вдвічі, порівняно з 2012 роком.

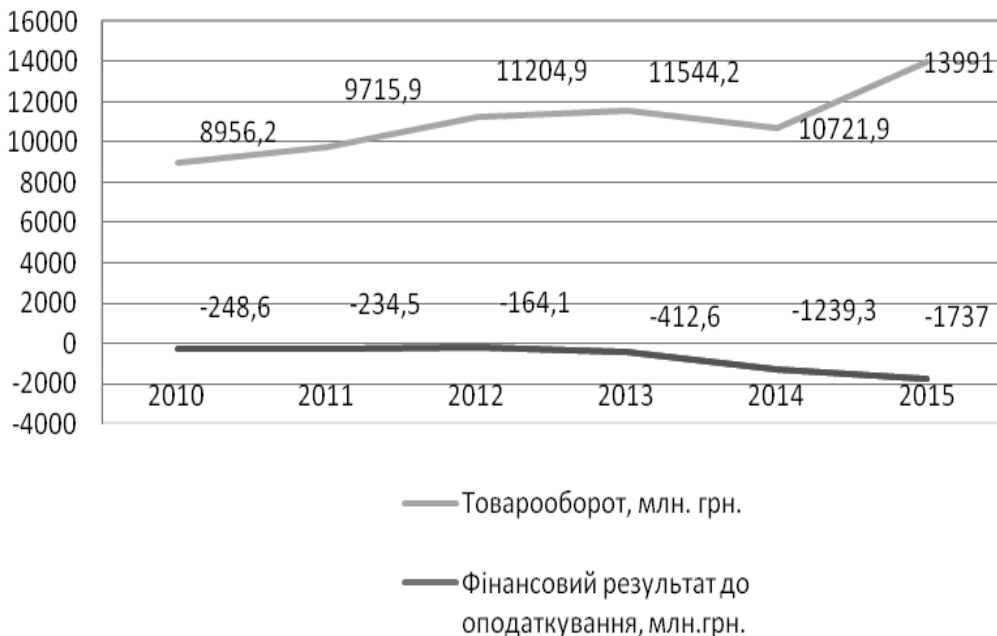


Рис. Динаміка товарообороту та фінансових результатів підприємств з організації харчування в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 353-354]

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат зумовили збільшення поточних витрат та необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, призвело до зменшення середнього чеку, споживачі стали більш заощадливими. Завданнями закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів. За цих умов маркетингове планування та активізація маркетингової діяльності стають все більш важливими та необхідними.

Мета ресторанного маркетингу – створення необхідних умов для пристосування, відповідних вимогам ринку. А також підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємств ресторанного господарства.

Головним чинником посилення впливу закладів ресторанного господарства на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від виробничої орієнтації ресторанного бізнесу до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що за виробничої орієнтації ресторани концентрують свої зусилля на виробничо-технологічних, організаційних та обслуговуючих аспектах вдосконалення ресторанних продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає зосередження зусиль та можливостей рестораторів на виявлення реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх найкращого задоволення, зважаючи на фінансові, організаційні, технологічні та інші обмеження.

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні ресторатори вимушені застосовувати нові маркетингові інструменти впливу на споживачів з метою забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Часи, коли можна було не знати своїх клієнтів та їх соціальний портрет, залишились в минулому. Рестораторам просто необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингу, серед яких: створення сторінок в соціальних мережах, якісна e-mail розсилка, наявність сайту з необхідною і легкодоступною для відвідувачів інформацією. Для довідки за кордоном, за допомогою тільки однієї розсилки, до ресторану чи кафе повертаються до 60% гостей, що випадково зайшли перекусити [5].

Основний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них. Це зумовлює необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня задоволеності споживачів. А цьому сприятимуть гарний настрій, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі отримання ресторанної послуги.

Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має низку особливостей, які значною мірою впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання. *Невідчутний характер* ресторанних послуг ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування - екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє сформувати перше враження про заклад. І тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану.

*Безперервний взаємозв'язок виробництва і споживання* означає, що обслуговування в ресторані невіддільне від працівників, які надають послуги. Наслідком неперервності виробництва і споживання послуг є те, що якість обслуговування знаходиться в безпосередній залежності: від характеру і рівня взаємодії персо-

налу підприємства з клієнтами; від інших осіб, активно залучених до процесу обслуговування або тих, що за ним спостерігають (галасливі компанії, що перешкоджають відпочинку чи проведенню ділового заходу тощо); від здатності персоналу в фіксований час, а деколи негайно реагувати на запити клієнтів у процесі їх обслуговування, а при необхідності і вносити корективи в цей процес. *Мінливість якості послуг* (гетерогенність послуг) за своєю природою означає високу ступінь неоднорідності їх виконання залежно від того, хто, де і коли надає послуги. *Нездатність до зберігання послуг* означає, що їх неможливо виробляти про запас і накопичувати для подальшої реалізації. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення чи з'являється клієнт. Нездатність послуг до зберігання не створює серйозних труднощів в діяльності закладів ресторанного господарства зі сформованим контингентом споживачів, що мають стабільний і передбачуваний рівень попиту. Проте, у загальнодоступних підприємствах, якщо коливання попиту істотні, а торговельні зали мають обмежену пропускну здатність, підприємства зіштовхуються з серйозними проблемами. Наявність зазначених проблем знижує рівень конкурентоспроможності ресторанів і викликає необхідність впровадження маркетингових підходів до їх вирішення. Це забезпечить підвищення гнучкості технологій обслуговування і пристосування їх до змін попиту; а також згладжування і коригування коливань попиту споживачів.

Маркетингова діяльність ресторанного бізнесу має певні особливості, які полягають у наступному:

- маркетингові заходи закладу ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;

- частина підприємств ресторанного господарства у своїй маркетинговій діяльності може орієнтуватися на загальноміський ринок у сегменті обслуговування святкових заходів, ділових зустрічей, туристів тощо;

- продукція ресторанного господарства швидко псується і не підлягає тривалому зберіганню, тому, якщо попит на продукцію пред'явлений, то він не може бути відкладеним і повинен бути задоволеним у короткий проміжок часу; що ставить першочерговим завданнями маркетингових досліджень виявлення обсягу платоспроможного попиту споживачів та його динаміки протягом дня, тижня та сезонів року, а також розробку відповідних маркетингових заходів стабілізації попиту;

- менша залежність ресторанного бізнесу від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності;

- об'єктами реклами у ресторанному господарстві є не лише продукція та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств.

Отже, специфіка ресторанних послуг накладає відбиток на маркетинг у ресторанному бізнесі. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень, функції, завдання, прийоми маркетингу, елементи системи маркетингу, що належать до ресторанної сфери.

Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. МакКарті [3]: товар, ціна, збут, просування – концепція “4P”. Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу “P” (people) [1], який об'єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання,

мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію «5P» комплексу маркетингу.

За останній час стала популярною концепція «7P» маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [9, с. 19], до якої належить і ресторанне господарство. На відміну від класичної концепції «4P», в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс «7P» визнає, що події всередині підприємства мають пряме відношення до маркетингу. Тож, окрім зовнішнього середовища, для ефективної роботи підприємства необхідний і внутрішній маркетинг.

Ураховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу, класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств ресторанного господарства нами модифіковано у модель «5P+1C». На відміну від існуючих, вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер'єри, а смачна їжа та якісне обслуговування.

Отже, під час розробки маркетингового плану для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P+1C». Її систему елементів та їх характеристики наведено у табл. 2.

Відповідно до запропонованої моделі комплексу маркетингу, доведено необхідність формування маркетингової програми економічних суб'єктів ресторанного бізнесу. Вона включає програму зовнішнього маркетингу, спрямовану на споживачів, та програму внутрішнього маркетингу, яка сприятиме формуванню мотивованого й клієнтоорієнтованого персоналу. У цілому, це дозволить підвищити рівень обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства й досягти на цій основі мети ресторанного маркетингу.

Комплекс маркетингу для ресторанного господарства, як складової сфери послуг, має специфічні особливості, порівняно з маркетингом матеріального вироб-

Таблиця 2

**Система елементів комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства та їх характеристика**

Елементи комплексу маркетингу	Характеристика	Специфічні риси в підприємствах ресторанного господарства
1	2	3
Класична модель комплексу маркетингу (4P: product–товар, price–ціна, place–збут, promotion–комунікації)		
Продуктова політика	Комплекс заходів з розробки структури пропонуванних продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення якості, розробки та впровадження на ринок нових продуктів	Комплекс заходів зі створення та управління продукцією (власного виробництва та закупівельних товарів) та послугами ресторанного господарства (меню, спрямування кухні, асортимент продукції та послуг ресторану тощо)

Продовження табл. 2

1	2	3
Цінова політика	Визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення рівня та динаміки зміни ціни стосовно кожного продукту чи послуги, а також конкретного сегмента ринку	Цінові рівні встановлюються залежно від класу закладу, рівня обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв тощо; визначають тарифи на послуги (обслуговування бенкетів, доставка, кейтеринг)
Комунікаційна політика	Створення інформаційних взаємосте зв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами)	Комунікаційна політика в ресторанах охоплює такі елементи: рекламу, сайт закладу, акції, організацію свят, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж, стимулювання збуту. Організація комунікаційної політики в ресторанному бізнесі має особливості для різних цільових сегментів: у сегменті швидкого харчування популярна внутрішня реклама, реклама в місцях масового скупчення людей, в Інтернеті (на сайті закладу); демократичні ресторани вдаються також до стимулювання збуту шляхом дисконтування чи бонусних програм; преміальні ресторани здійснюють рекламу в престижних журналах, а також стимулювання збуту (дисконтні картки, акції, конкурси), проводять PR заходи
Збутова політика	Передбачає обґрунтування розташування закладу і вибір каналів, форм й методів просування продукції та послуг до цільової групи споживачів у потрібне місце і час	Сферою збутової діяльності закладів ресторанного господарства може бути чітко визначена цільова аудиторія споживачів (робітники, службовці, школярі тощо) і необмежена цільова аудиторія споживачів (для загальнодоступних закладів). Місце розміщення потенційних покупців визначає потенційну область збуту. Концепція управління збутовою діяльністю закладу ресторанного господарства охоплює такі елементи: місце розташування закладу, стратегію збуту, методи і форми збутової діяльності, канали збуту
Специфічні елементи комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства: Personnel – персонал, Customer Service – обслуговування клієнтів		
Персонал	Персонал, що надає послуги; їх зовнішній вигляд, фірмовий одяг, навички, мотивація та вміння	Ресторан повинен мати штат співробітників, які в змозі забезпечити процес якісного обслуговування. Працівники контактної групи (офіціанти, бармени, хостеси, адміністратори) повинні проявляти гарне відношення до споживачів, доброзичливість, не допускати помилок при обслуговуванні, виконувати непередбачувані прохання клієнта
Обслуговування клієнтів	Здійснення обслуговування споживачів контактним персоналом в закладах ресторанного господарства	Обслуговування споживачів включає: методи та форми обслуговування, стандарти надання послуг від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення до розрахунків. У закладі не тільки потрібно задовольнити потреби у харчуванні, але й забезпечити високий рівень обслуговування (залежить від очікувань клієнтів, кваліфікації обслуговуючого персоналу, смаку та оформлення страв, атмосфери в залі тощо)

Джерело: побудовано автором на основі [4, с. 207]



ництва. Особлива роль належить персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом. Необхідно відзначити, що неабияк важливим є рівень навичок персоналу, а також його поведінки, компетентності й ввічливості. Адже загалом від цього залежить звернеться споживач до закладу ресторанного господарства в майбутньому чи ні, та чи буде задоволений якістю обслуговування. Введення елементу «Customer Service» зумовлено необхідністю вдосконалення обслуговування споживачів, що сприятиме підвищенню рівня якості продукції та послуг, а також задоволеності гостей від роботи закладу. А це, у свою чергу, з високою ймовірністю навіює бажання повторно його відвідати, поділитися своїми враженнями із друзями та знайомими, які теж можуть стати потенційними клієнтами цього закладу.

Отже, підвищення якості обслуговування відвідувачів закладу сприятиме створенню контингенту постійних клієнтів та появи нових. А також слугуватиме забезпеченню стабільної діяльності та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства.

### **Висновки**

Необхідність дослідження специфіки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції їх вдосконалення в ресторанному бізнесі. По-друге, сучасний етап розвитку закладів ресторанного господарства в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори характеризується підвищеними вимогами до їх маркетингової діяльності. Для всіх маркетингових заходів повинен бути забезпечений комплексний підхід.

### **Література**

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 330 с.
2. Діяльність суб'єктів господарювання за 2015 р. : [стат. збірник]. – К. : ТОВ «Вид-во «Консультант», 2016. – 455 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : [учебн. пособ. для студ. высш. учебн. завед.] / А. П. Дурович. – М. : Новое издание, 2005. – 632 с.
4. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації : збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 2 квітня 2015) / ПНПУ ім. В. Г. Короленка. – Полтава: ПНПУ, 2015. – С. 205-209.
5. Как выжить ресторану во время кризиса? – 2014. – 22 июля [Електронний ресурс] // Режим доступа : [https://jv-kontakt.com/articles/restorannyi-biznes-kak-vyzhit-vo-vremya-krizisa-/?sphrase\\_id=74629](https://jv-kontakt.com/articles/restorannyi-biznes-kak-vyzhit-vo-vremya-krizisa-/?sphrase_id=74629).
6. Полюшко М. А. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] // Marketopedia: онлайн енциклопедія маркетинга. – Режим доступу : <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
7. Ресторанный менеджмент : [бизнес-энциклопедия]. – Електронний ресурс]. – К. : ООО «Рынок Медиа», 2008-2009. – 675 с. – Режим доступу : [www.handbooks.net.ua](http://www.handbooks.net.ua).
8. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / [Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П.] – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
9. Gilmore Audvej. Usłudi. Marketing i zarządzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 p.
10. Могильова А. Ю., Будашко В. О. / Особливості маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 2. – С. 72-75.
11. Разорвин И. В., Лисечко Н. А. Формирование современной концепции маркетинга услуг // Вопросы управления. – 2009. – № 7. – С. 47-54.
12. Красовская Е. А. Специфика разработки комплекса маркетинга предприятий общественного питания / Е. А. Красовская, Ю. А. Пчелинцева // Вестник ОГУ. – 2004. – № 28. – С. 137-141.