



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ</b> .....	5
1.1. Сутність комплексу маркетингу та його сучасні концепції.....	5
1.2. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства.....	16
Висновки до розділу.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА»</b> .....	27
2.1. Характеристика господарської діяльності ресторану «Дача».....	27
2.2. Організаційна структура управління рестораном «Дача» .....	45
2.3. Дослідження комплексу маркетинга ресторану «Дача» .....	54
Висновки до розділу 2.....	64
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА»</b> .....	67
3.1. Вдосконалення політики розподілу продукції ресторану «Дача».....	67
3.2. Пропозиції з покращення цінової політики ресторану «Дача».....	73
3.3. Напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Дача».....	80
Висновки до розділу 3.....	87
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89
<b>Список використаних джерел</b> .....	91
<b>Додатки</b> .....	104

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сьогоднішній день проблема розуміння важливості, необхідності створення та ефективного використання комплексу маркетингу дуже актуальна для підприємств різного масштабу та сфери діяльності. Класичне уявлення комплексу маркетингу у вигляді 4P (маркетинг-міксу) більше не задовольняє спеціалістів, вони стараються максимального його удосконалити, додаючи та змінюючи його складові частини (5P, 6P, 7P, тощо). Комплекс маркетингу продовжують еволюціонувати у відповідь до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Комплекс маркетингу потрібен компанії для досягнення поставлених цілей, за умови обмеженості ресурсів, та найбільш актуальною проблемою, що постає перед маркетологами сьогодні - є адаптація міксу до сфери діяльності фірми, ефективне використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії.

Вивченням проблем, пов'язаних з комплексом маркетингу, займаються вчені багатьох країн, зокрема країн СНД — Котляров І.Д., Шаталова Т.Н., Давлетбаєва Л.Ф., Романенко О.О., Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М., Мамалига С.В., Шкардун В.Д., Циганкова Т.М., Карий О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. Також, вивченням цих проблем займаються вчені інших країн світу - Котлер Ф., Бейкер М., Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С., Дей Д., Борден Н, МакКарті Д., Марковски Т., Флорек М., Б. Бумс, Дж. Битнер, Ч. Дев, Д. Шульц та інші. У працях цих авторів розглядаються різні сучасні підходи до трактування комплексу маркетингу та його основних складових, особливості його використання у різних сферах людської діяльності, вчені розглядають теоретичні основи маркетинг-мікс та піддають його критичному аналізу. Але досі немає єдиної думки та усталених наукових позицій відносно основних змінних (маркетингових інструментів) комплексу маркетингу.

В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. На сьогоднішній день, у

ресторанному господарстві, успішно функціонують лише ті заклади, які спромоглися вдовольнити бажання споживачів найкращим чином і при цьому безустанно удосконалюють свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів. При таких умовах функціонування закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, тема вдосконалення маркетингової діяльності являється достатньо актуальною.

Вивченню досліджуваної проблеми приділяли увагу такі вчені, як: Явнікова М.О. [91], Старшинська Л.В. [92], Звягінцева І.Б. [93], Жегус О.В. [95], Михайлова М.В. [95,16], Андренко І.Б. [98], серед вчених кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету: Гусева О.В. [94], Петриченко П.А. [97].

Щодо ступеню вивченості, то варто відмітити, що довгий час маркетинг не находив належного застосування у сфері ресторанного бізнесу. Однак зростання конкуренції у сфері послуг привели до необхідності впровадження комплексу маркетингу у закладах ресторанного господарства.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.

Для реалізації мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та значення комплексу маркетингу;
- дослідити теоретичні основи маркетингу в ресторанному бізнесі, комплекс маркетингу підприємств ресторанного господарства;
- проаналізувати господарську ресторану «Дача»;
- дослідити організаційну структуру управління рестораном;
- проаналізувати маркетингову діяльність ресторану «Дача»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики розподілу закладу;
- розробити пропозиції з покращення цінової політики ресторану;
- запропонувати напрямки розвитку комунікаційної політики ресторану «Дача».

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність та процес удосконалення маркетингової діяльності ресторану «Дача».

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні та практичні питання формування і використання комплексу маркетингу та його окремих змінних (маркетингових інструментів) у маркетингової діяльності ресторану «Дача».

Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі використовувалися наступні методи: методи узагальнення, індукції та дедукції, аналізу та синтезу – при вивченні понятійного апарату ресторанного господарства, маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства; економіко-статистичні методи – для проведення аналізу основних показників діяльності ресторану «Дача», а також графічний метод для наочного представлення результатів досліджень. Для обробки й аналізу інформації показників операційної діяльності ресторану використовувалась програма автоматизації ресторанів «Iiko».

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалась наступна інформаційна база: нормативно-законодавча база України; наукові розробки сучасних учених з проблематики маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі; теорії вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ресторанного господарства; результати основних досліджень; інтернет - ресурси.

У роботі використовувалися програми: Microsoft Office Excel, Microsoft Office Word, «Iiko».

При підготовці наукової роботи були залучені офіційні дані функціонування компанії фармацевтичної галузі, основні мікроекономічні показники роботи підприємства на ринку та макроекономічні фактори впливу.

**Наукова новизна результатів.** У процесі проведення дослідження передбачається отримати такі наукові та практичні результати:

- проаналізовані основні концепції комплексу маркетингу;
- проаналізована практика функціонування комплексу маркетингу на конкретному підприємстві;

- розроблені рекомендації відносно того, як змінити існуючий комплекс маркетингу на конкретному підприємстві ресторанного бізнесу, зробити його роботу ефективною та контрольованою;

*Апробація результатів роботи.* Основні результати дослідження оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських науковопрактичних конференціях і семінарах, опублікувати у статтях, у фахових журналах та збірниках наукових праць. Рекомендувати фармацевтичним компаніям.

## ВИСНОВКИ

Результати кваліфікаційної роботи спеціаліста дозволяють зробити наступні висновки.

1. Комплекс маркетингу - сукупність інструментів (засобів, методів, практичних заходів, тощо), за допомогою яких, компанія може впливати на ринок, на споживача для того, щоб регулювати попит на свій товар чи послугу, та найбільш ефективно задовольняти потреби споживача.

2. Аналіз літератури дозволяє визначити економічний зміст понять «маркетинг», «маркетингова діяльність» та «маркетинговий комплекс» для підприємств ресторанного господарства. З урахуванням специфіки діяльності закладів ресторанного господарства та особливостей галузі підприємствам рекомендовано дотримуватися комплексу маркетингу «5P + E».

3. Проаналізовано господарську діяльність ресторану «Дача», що є загальнодоступним підприємством ресторанного господарства, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями, а також виногорілочні, тютюнові та кондитерські вироби.

4. Досліджено організаційну структуру управління рестораном, яка у ресторані «Дача» є лінійною, відповідно до якої в кожній ланці зосереджені всі функції, повноваження і відповідальність за управління конкретним виробничим підрозділом.

5. Проаналізовано маркетингову діяльність ресторану «Дача» та визначено, що для ресторану «Дача» важливу роль відіграють наступні аспекти розвитку: інформування аудиторії «оточення», широкий спектр та якість додаткових послуг, зовнішня реклама ресторану, стимулювання збуту, персональні продажі.

6. Спираючись на аналіз господарської та маркетингової діяльності ресторану «Дача», було запропоновано ряд заходів щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства. Для вдосконалення

маркетингової товарної політики розподілу ресторану «Дача» запропоновано та розрахований економічний ефект впровадження на підприємство послуги доставки страв та напоїв власного виробництва. Така послуга викличе позитивну реакцію споживачів, особливо постійних, які вже встигли полюбити страви та напої закладу. Впровадження послуги доставки збільшить кількість замовлень «з собою» у середньому до 130 у місяць, що, у свою чергу, спричинить зріст прибутку підприємства.

7. Для вдосконалення маркетингової цінової політики запропоновано проаналізувати ціни на оптових та роздрібних ринках м. Одеси та закупати споживчі товари на декількох ринках, не враховуючи постачальників імпортованих товарів. Якість продукції при цьому не знизиться, а закупівельні ціни будуть різнитися, що дозволить знизити собівартість страв та, у свою чергу, збільшити статтю прибутку від операційної діяльності.

8. Для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики запропонована розробка піар-кампанії, яка включає основні напрямки діяльності по залученню відвідувачів і зміцненню іміджу ресторану відповідно до цільової аудиторії ресторану (бізнесмени, молоді люди, туристи і гості міста, корпоративні клієнти (великі, середні компанії, які зацікавлені в проведенні різних корпоративних заходів), партнери (туристичні фірми, готелі, event-агентства і т.д.), журналісти, представники ЗМІ).

9. Для рекламування ресторану «Дача» запропоновано використання таких основних засобів, які необхідно відобразити в рекламній кампанії ресторану:

- а) зовнішня реклама;
- б) внутрішня реклама;
- в) реклама в тематичних друкованих виданнях та на телебаченні;
- г) реклама в мережі Інтернет.

10. Запропоновані заходи в комплексі дадуть змогу значно підвищити рівень відвідуваності закладу та стануть чудовим повштовхом для зростання статей прибутку від операційної діяльності ресторану «Дача».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветисова А.О. Напрями розвитку основних секторів ресторанного господарства // Торгівля і ринок України. – Вип. 19. – Т. 3. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – С. 147- 151.
2. Аветисова А.О. Ресторани виходять із кризи: досвід і проблеми // Торгівля і ринок України. – 2011. – Вип. 31 (1). – С. 3- 8.
3. Аветисова А.О. Ресторанне господарство: якісно новий рівень розвитку / А.О. Аветисова, Н.С. Палій // Торгівля і ринок України. – 2010. – Вип. 30 (1). – С. 134 -145.
4. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117-123.
5. Ананьєв О.М., Сьомко О.В. Один з підходів до оцінки економічної привабливості та ефективності бізнес-проектів створення (реструктуризації) підприємств ресторанного господарства // Вісник Львівської комерційної академії. – 2005. – Вип. 38. – С. 345-350.
6. Антонова В.А. Ресторанний бізнес: механізми і ефективність управління стратегічним розвитком [Текст]: монографія / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. – 277 с.
7. Антонова В.А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1 (11). – С. 595-601.
8. Антонова В.А. Стратегическое развитие ресторанного бизнеса: теория и методология исследования: монография. – Донецьк: Дон. ГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2008. – 226 с.
9. Архіпов В.В., Русавська.В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посібник для студентів ВНЗ. – К.: Центр учб. л-ри, 2009. – 342 с.

10. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: [навч. посібник]. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.

11. Архіпов, В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2010. – 280 с.

12. Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – №6 (17). – С. 52–58.

13. Бизнес идея № 2272. Креативная реклама кафе на остановках. URL : <http://1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-idei/reklamnaya-ideya-2272-kreativnaya-reklama-kafe-na-ostanovkakh>.

14. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.: у 2-х ч. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; [редкол.: О.І. Черевко (відпов. рід.) та ін.]. – Харків, 2012. – Вип. 1(15), ч. 2. – С. 331-338.

15. Буркинський Б.В. Роль малого бізнесу в реформуванні економіки регіону // Економічні інновації. – 2015. – №59. – С. 6-15. 35.

16. Бутенко О.П., Дядюшкіна І.В. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 73- 81.

17. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. Маркетинг : учеб. для студентов вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-Пресс, 2004. – 310 с.

18. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (зі зм. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19 – 20, № 21-22.

19. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>

20. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособ. / А. П. Дурович. – М. : Но-вое знание, 2005. – 632 с.

21. Закон України «Про господарські товариства» від 10.09.1991, № 1576-12, зі змінами та доповненнями. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>.

22. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обороту спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.95 р. № 481/95-ВР (зі зм. і доп. від 28.12.14). URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр>

23. Закон України «Про затвердження Порядку видачі експлуатаційного дозволу для потужностей (об'єктів) з виробництва, переробки або реалізації харчових продуктів» від 12.15.2007 р. № 712. (із зм. і доп. 15.02.2012. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/712-2007-п>

24. Закон України «Про підприємництво» № 698-12 07.02.1991, із змінами та доповненнями. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/698-12>

25. Инновации в ресторанном бизнесе. URL : <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.

26. Инновации в ресторанном мире URL : <http://reston.com.ua/topics/8>.

27. Інтернет-сайти роботизованих ресторанів “The Robot Restaurant” в Китаї (м. Куньшань, м. Харбін, Китай), 2016. – Режим доступу: <http://www.visualnews.com/2013/02/11/welcome-to-the-robotrestaurant-in-china/>, <http://www.news.com.au/lifestyle/food/restaurants-bars/robots-to-cook-and-serve->

28. Камеры на входе в барах помогут маркетологам URL : <http://pl-e.ru/w>.

29. Карл Уильям Л. Организация обслуживания на предприятиях массового питания: [пер. с англ. А.В. Любарского ] [монография]. – М.: Экономика, 2009. – 346 с.

30. Карлос Мартін Репетто, Шеховцева О.А. Ресторанный бизнес і роль кухні в ньому очима зарубіжних фахівців // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2007. – № 11. – С. 247-250.

31. Бутенко О.П., Дядюшкіна І.В. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 73- 81.

32. Котлер Ф., Армстронг А., Вонг В., Дж. Сондерс. Основы маркетинга / [пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид] – СПб : Вильямс, 2013. – 752 с.

33. Кравченко О.А., Кравченко О.М., Водянська Н.А. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства // Економіка: реалії часу. – Одеса: СПД Побута М.І. – 2014. – № 4 (14). – С. 121-127.

34. Кравченко О.М., Сокоы И.И. Совершенствование механизмов государственного регулирования ресторанного хозяйства в Украине // Buletinul Stiintific al Universitatii de Stat «Bogdan Petriceicu Hasdeu» din Cagul» (editie semestrială) : seria Stiinte Economice. – Republica Moldova, Cagul: Tipografia «Centrografic» SRL, 2015. – № 1 (13). – С. 123-133.

35. Кравченко О.М., Назарова В.В, Водянська Н.А. Фактори впливу попиту на ресторанный услуги // II Міжнар. Інтернет-конф. «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту», секція 1 «Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту» (ОНПУ, м. Одеса, 23 травня 2013 р.). – Одеса: ОНПУ, 2013. – С. 45-47.

36. Кривошей В.В. Особливості розвитку ресторанного господарства // Економіка: торгівля, аналіз, практика : Зб. наук. праць. Полтава, 2012. – № 1. – С. 51-62.

37. Литвинець Л.Ф., Литвинюк О.П. Менеджмент у ресторанному господарстві: Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.051701 «Харчові технології та інженерія», («Технологія харчування») денної та заочної форми навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 148 с.

38. Мазаракі А.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А.А. Мазаракі [та ін.], за заг. ред. 221 Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид., пероб. та допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 584 с.

39. Малиновська О.Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/malynovska.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm)

40. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник. – К.: Центр учб. л-ри, 2013. – 304 с.

41. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – №4 (70) . – Том 2. – С.144-149.

42. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки // Наука та наукознавство. – 2015. – № 1. – С. 44-50.

43. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С.43-47.

44. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Вип.17. – Ч.2. – С.72-75.

45. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.

46. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. Сталий розвиток економіки. – 2010. – №2. – С. 228-233. URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/najdjuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/najdjuk.htm).

47. Николаева Т.И., Фадеева З.О. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности: учеб.пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос.экон. ун-та, 2008. – 183 с.

48. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

49. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації. Колективна монографія / За ред. М.Я. Матвіїва. – Тернопіль: Економічна думка, 2013.- 416 с.

50. Общественное питание. Классификация предприятий: ГОСТ 30389-95: Межгосударственный стандарт: [принят Межгосударственным советом по

стандартизації, метрології та сертифікації (протокол №8 от 10.10.1995)].  
URL : <http://vsegost.com/Catalog/38/38215.shtml>

51. Оліфіров О. В. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / О. В. Оліфіров, А. П. Лутай. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 235 с.

52. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2756 – VI зі змінами і доповненнями. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

53. Постанова КМ України № 854 «Про правила роздрібною торгівлі алкогольними напоями», від 30.07.96 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/854-96-п>

54. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. (із змінами і доповненнями від 20.05.2015) № 219. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>

55. П'ятницька, Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.

56. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні // Товари і ринки : Міжнародний науково-практичний журнал. – К.: КНТЕУ, 2013. – № 2 (16). – С. 29 - 44.

57. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: [монографія]. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.

58. П'ятницька Г.Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку // Економіст. – 2004. – № 4. – С. 57- 61.

59. П'ятницька Г.Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства [Текст] : автореферат дис... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К.: ЦПНМВ КНТЕУ, 2008. – 44 с.

60. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу // Інноваційна економіка. – 2015[59] . – №4. – С.215-330.

61. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99: Державний стандарт України: [затв. наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163, наказом Державного комітету України з питань 199 технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. URL : <http://document.ua/restorannegospodarstvo.-termini-ta-viznachennja-nor2733.html>

62. Санитарные правила для предприятий общественного питания, включая кондитерские цехи и предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое, от 19.03.91 с изменениями и дополнениями, внесенными постановлением главного государственного санитарного врача Украины от 23 января 2006 года №2. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0001400-91>

63. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – № 2. – С. 232 – 245.

64. Смірнова Н.В. Облік в ресторанному господарстві: організація і методика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз і аудит». – К., 2006. – 20 с.

65. Сокирник І.В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т 2. – С. 105–109.

66. Степова С. В., Когут А.Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. URL : [http://www.rusnauka.com/3\\_ANR\\_2014/Informatica/3\\_153623.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm).

67. Столяренко О.М., Щербельова Н.П. Поняття та види закладів ресторанного господарства / О.М. Столяренко, Н.П. Щербельова // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 4 (58). – С. 146 – 149.

68. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. - К.: НУХТ, 2011. –89 с.
69. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. –К.: Європ. ун-т, 2007. –245 с.
70. Ткачова С.С., Іванова Т.П. Дефініція поняття «ресторанний бізнес»: сутність та відмінності // Торгівля і ринок України. – 2012. – Вип. 33. – С. 345 – 351.
71. Ткачова, С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 252–258.
72. Турчин Л.Я. Проведення маркетингового дослідження методом «Таємний покупець» // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. Х Ювіл. міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених і студ. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – С. 93-94.
73. Турчин Л.Я. Система маркетингових інструментів в ресторанному бізнесі // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.- Науковий журнал. Випуск 21., 2016, ТНЕУ. – С. 79-82
74. Шамара І.М., Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – с.151-153.
75. Шевченко И. Фонтан идей для ресторанного бизнеса / И. Шевченко // Новый маркетинг. – 2010. – № 7. – С. 57-61.
76. Шевченко, О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. – С. 455-457. URL : <http://ena.lp.edu.ua>
77. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142-145.



78. Шталь Т.В., Лисак М.В. Аналіз перспективного розвитку вітчизняного ресторанного господарства на міжнародному ринку // Кримський економічний вісник. – Сімферополь, 2012). – № 1 (01). – С. 12-14.

79. Штефанич Д.А., Мигаль О.Ф., Дячун О.Д., Семенюк С.Б. та ін. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб // Навчальний посібник за ред. Штефанича Д.А. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 232 с.

80. Юрчак Е.В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в «електронному ресторані» // Галицький економічний вісник. – 2016. – № 2. – С. 70-78. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2016\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2016_2_11)

81. Юрчак Е.В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 346-354. URL : [http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2015&abstract=2015\\_120](http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2015&abstract=2015_120).

82. Юрчак Е.В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду // Ефективна економіка. – 2014. – №12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706>

83. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні // Все о туризме. Туристическая библиотека. URL : [tourlib.net/satti\\_ukr/yashina.htm](http://tourlib.net/satti_ukr/yashina.htm)

84. John R. Walker. Introduction to Hospitality. – 6/E: Prentice Hall. – 2012. – 608 p.

85. Philip Kotler, John Bowen, James Makens. Marketing for Hospitality & Tourism. – 5/E: Paperback. – 2009. – 720 p.

86. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. - К.: Держспоживстандарт України, 2004.

87. ГОСТ 30523-97 "Послуги громадського харчування. Загальні вимоги".

88. Словарь маркетинговых терминов / Академия информационных услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html)

89. Маркетингова діяльність та її основні види / Економіка підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya\\_deyatelnost\\_osnovnye\\_vidy.htm](https://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy.htm)

90. Язвінська Н.В., Тимченко А.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7р» на підприємствах промислових пралень // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 437-445.

91. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.

92. Звягінцева О.Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств / О.Б. Звягінцева // Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса. – Режим доступу: [http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3\\_53.pdf](http://chteiknteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_53.pdf)

93. Гусева О. В., Процесс управления маркетинговой деятельностью как элемент повышения конкурентоспособности фирмы / О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина // Одесский национальный экономический университет. - 2013 . – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/563/1/Гусева%20О.В.%2c%20Процесс%20управления%20маркетинговой%20деятельностью%20как%20элемент%20повышения%20конкурентоспособности%20фирмы.pdf>

94. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного / О.В. Жегус, М.В. Михайлова // Харківський державний університет харчування та торгівлі Україна, м. Харків. – 2015.

95. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов.

ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2014. – Вип. 2 (53). – С. 232-238.

96. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

97. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Могилова, В.О. Будашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. - 2016. - Вип.17, Ч.2. - С.72-75.

98. Ресторан «Дача» / Дубль гис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://2gis.ua/odessa/query/дача%20ресторан/firm/1970853117960640?queryState=center%2F30.758193%2C46.447603%2Fzoom%2F16>

99. Ресторан «Дача» / / Tripadvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurant\\_Review-g295368-d2215036-Reviews-Dacha-Odessa\\_Odessa\\_Oblast.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g295368-d2215036-Reviews-Dacha-Odessa_Odessa_Oblast.html)

100. Офіційний інтернет магазин “ШАЛАНДА” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shalanda.ua>

101. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12.1993 р. № 3682-ХІІ.

102. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР.

103. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування: Наказ міністра економіки та з питань європ. інтеграції України від 03.01.2003 р. № 2.

104. Міждержавний стандарт ГОСТ 30390-95 "Громадське харчування. Кулінарна продукція, яка реалізується населенню"

105. Міждержавний стандарт ГОСТ 30524-97 " Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу".

106. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення»

107. ДСТУ 3278- 95 "Стандартизація послуг. Основні положення".

108. Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 р. №4004-ХІІ.

109. Санітарні правила та норми 42-123-4117-86 "Санитарные правила. Условия, сроки хранения особо скоропортящихся продуктов".

110. Санітарно-епідеміологічні правила і нормативи СанПіН 2.3.6.1079-01. Санітарно-епідеміологічні вимоги до організацій громадського харчування, виготовлення та оборотоздатності в них харчових продуктів і продовольчої сировини

111. Про внесення змін і доповнень до статті 23 Закону України "Про захист прав споживачів": Закон України від 20.06.1995 р.

112. Інструкція про книгу відгуків і пропозицій на підприємствах роздрібної торгівлі та громадського харчування: Наказ міністра зовніш. екон. зв'язків і торгівлі України від 24.06.1996 р. № 349.

113. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. "Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М." (ИНФРА-М, 2011) – 471 с.

114. Зовнішнє середовище маркетингу / Підручники [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

115. [http://pidruchniki.com/1089081541712/marketing/zovnishnye\\_seredovishe\\_marketingu](http://pidruchniki.com/1089081541712/marketing/zovnishnye_seredovishe_marketingu)

116. Швандара В.А. Економіка підприємства: Підручник для вузів/Під ред. проф. В.Я. Горфінкеля.- 3-е изд., Перераб. і доп.- М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 670 с.

117. Оробейко Е. С. Організація обслуговування: ресторани і бари: навчальний посібник/Е. С. Оробейко, Н. Г. Шередер.-М .: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.

118. Тетюра К.С. Методичні підходи до роботи з матрицею БКГ / К.С Тетюра, Н.О. Лісова // ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=9080>

119. Сутність мета політики збуту/ Стодопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.com.ua/1\\_353060\\_sutnist-ta-znachennya-segmentatsii-rinku.html](http://studopedia.com.ua/1_353060_sutnist-ta-znachennya-segmentatsii-rinku.html)
120. Політика розподілу / Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1497010941757/marketing/politika\\_rozpodilu](http://pidruchniki.com/1497010941757/marketing/politika_rozpodilu)
121. Євро - мото [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euro-moto.if.ua>
122. Продам сузуки летс 2 / Olx [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.olx.ua/obyavlenie/prodam-suzuki-lets-2-IDx2pkV.html#324f52c16b>
123. Сутність маркетингової цінової політики. Маркетинг / Бібліотека економіста <http://library.if.ua/book/22/1681.html>
124. Мироновская птицефабрика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/ru/operations/chao-mironovskaja-ptitsefabrika>
125. «Колос» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.favor.com.ua/ru/company/kolos/>
126. Молочное и яйца / Метро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metro.zakaz.ua/ru/04820003483824/сливки-селянское-500г/>
127. Маркетингова комунікаційна політика та її зміст / Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/16/1386.html>
128. Буряк П.Ю. Маркетинг: [Навч. посіб.] / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с
129. Побережна М.П. Маркетингова комунікаційна політика : основні поняття та визначення / М. П. Побережна // Національний університет харчових технологій.