

УДК 339.187.2:640.43

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-130-134

СОКИРНИК І. В.

Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Метою статті є визначення інструментів маркетингу, що є доцільними для застосування в процесі реалізації стратегії розвитку закладів ресторанного господарства і сприятимуть забезпеченню стійкої конкурентної позиції на ринку. Проаналізовано тенденції розвитку ресторанного бізнесу на прикладі окремої області. Зазначено, що значне скорочення кількості підприємств при одночасному збільшенні питомої ваги прибуткових, свідчить про значне посилення конкуренції. В статті визначені особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та роль маркетингу в здійсненні таких процесів. Зазначено, що саме складова послуг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства набуває сьогодні особливого значення, оскільки послуги створюють ті елементи лояльності споживачів, які неможливо отримати завдяки покупці продуктів харчування у торгівельній мережі. В статті викладено результати дослідження використання маркетингових інструментів та виокремлено особливості застосування комплексу маркетингу підприємствами ресторанного бізнесу, що працюють на місцевому ринку. Запропоновано сучасні інструменти маркетингу, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на основі формування нематеріальних ресурсів.*

*Ключові слова:* підприємства ресторанного господарства, конкурентоспроможність, маркетинг, інструменти маркетингу.

SOKIRNIK I.

Khmelnitsky National University

## MARKETING INSTRUMENTS IN PROVIDING OF COMPETITIVENESS OF ESTABLISHMENTS OF RESTAURANT ECONOMY

*The purpose of the article is determination of marketing instruments which are expedient for application in the process of realization of the strategy of development of establishments of restaurant economy and will assist providing of proof competition position at the market. In the article the analysed progress of restaurant business trends are on the example of separate area. It is marked that substantial diminishing for the last four years of amount of establishments of restaurant economy at simultaneous gain in specific weight of paying concerns, testifies to the considerable strengthening of competition. Forming of competitiveness is determined by the features of business processes of such enterprises to combinations in their activity of productive constituent and services. Choice of instruments of providing of proof competitive edges of enterprise depend also on the features of local market is the geographical limited nature, level of intensity of tourist streams, gastronomic fashion, low level of profits and traditionally small part of charges on restaurant services in the general charges of households. It is marked that exactly the constituent of services in providing of competitiveness of enterprises of restaurant economy acquires the special value today. Services create those elements of loyalty of consumers which it is not possible to get due to purchases of foods of feed in the network of trade. The choice of marketing instruments is conditioned by that the decision of modern consumer about the use of services of establishment of restaurant economy depends not only on own tastes and advantages but also formed under act of information, which is contained on the site of enterprise, ideas and impressions of other consumers in social networks. In the article the expounded results of research of application of marketing instruments by the enterprises of restaurant economy, which work in different price segments. Certainly, that the traditional instruments of marketing (bearing-out menu and others like that) are mainly used. The modern instruments of advancement use establishments of high price segment mainly. Drawn conclusion, that for providing of competitiveness in today's terms it is necessary to use marketing in social networks, crowd-marketing, event-marketing, and also other instruments which are based on modern information technologies. Efficiency of their application is determined by perception of influence of marketing consumers.*

*Keywords:* enterprises of restaurant economy, competitiveness, marketing, marketing instruments.

**Постановка проблеми.** Сфера ресторанного бізнесу виявилася однією з найбільш стійких в умовах кризи та має гарні перспективи для розвитку. Незважаючи на тенденцію зменшення кількості закладів за 2014–2017 роки в середньому на 13%, сьогодні в цій сфері бізнесу не тільки закриваються, але й з'являються нові підприємства [1, с.41]. Цей ринок є далеким від насичення, оскільки в країнах Європи на одне посадкове місце припадає 8 споживачів, в Києві – відповідно 35, а у Львові – 25 [2]. В Україні станом на початок 2017 року діяльність із забезпечення стравами і напоями здійснювали 5003 заклади, з яких 3992 (79,8%) безпосередньо займалося ресторанним бізнесом та наданням послуг мобільного харчування [3].

На регіональному ринку Хмельницької області такою діяльністю займаються переважно підприємства малого бізнесу, що мають потенціал виживання та певного розвитку, але й обмежені у залученні додаткових фінансових ресурсів. Зміна соціально-економічних чинників призвела до зниження платоспроможності населення, звуження традиційних сегментів ринку ресторанних послуг. Крім того очікування споживачів від закладів якісних продуктів та послуг зростають, оскільки відбувається порівняння зі стандартами інших країн. Тому власники підприємств постають перед проблемою забезпечення конкурентних переваг для виживання та розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства досліджувалися в працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Так, зокрема, інноваційні маркетингові методи, що застосовуються в практиці роботи підприємств ресторанного господарства (РГ) для забезпечення лояльності клієнтів, розглянуто в роботах Пономарьової Н.М. [4], Русалової А.М. [5]. В дослідженні Крахмальової Н.А. та Копачевської О. [6] обґрунтовано наявність маркетингової стратегії як запоруки забезпечення конкурентоспроможності закладів РГ. Необхідність застосування для підприємств ресторанного бізнесу модифікованої моделі комплексу маркетингу «5P+E», що включає разом із класичними інструментами (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політиками) специфічні складові (політики емоцій і персоналу), та враховує рівень задоволеності клієнтів обґрунтовано Жегус М.В. та Михайловою О.В. [7]. Взагалі комплекс маркетингу традиційно вважається вирішальним для забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку. Для ефективного управління маркетингом потрібно розвивати стратегію традиційного маркетингу, що пов'язана з питаннями ціни, комунікацій та каналів розподілу, стратегію внутрішнього маркетингу, що пов'язана з мотивацією персоналу, та стратегією інтерактивного маркетингу (персонал – споживач)[8, с.30]. Враховуючи зміни поведінки споживачів, посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг виникає потреба дослідження та узагальнення практичного застосування інструментів маркетингу підприємствами ресторанного господарства окремого міста.

**Метою статті** є визначення пріоритетних маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в умовах обмеженого платоспроможного попиту та нестабільних умов діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства залежить від того наскільки підприємство зможе визначити ключові фактори успіху на регіональному ринку та розвиватиме конкурентні переваги для їх реалізації. В цьому контексті важливим є визначення стратегії маркетингу закладу та інструментів її реалізації. Результатом формування стійких конкурентних переваг таких підприємств є лояльність споживачів та відповідно покращення показників діяльності, збільшення ефективності.

Кількість суб'єктів господарювання Хмельницької області за видом економічної діяльності, тимчасовим розміщенням й організацією харчування у 2017 році складала 1618 одиниць, з них 109 підприємств та 1509 фізичних осіб-підприємців [9]. Причому більше 75% загальної кількості підприємств працювало саме у сфері забезпечення стравами та напоями, або поєднувало ці види діяльності. Розрахунки показують, що за період з 2013 по 2017 рік кількість таких підприємств зменшилася на 30,2% при зменшенні кількості зайнятих у цій сфері бізнесу. Одночасно за період дослідження збільшилася питома вага підприємств, які отримували прибуток, з 65,1% до 75,9%. Це свідчить про посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг, витіснення з нього закладів, що не забезпечили стійких конкурентних переваг для діяльності на обмеженому локальному ринку. Позитивна динаміка обсягу реалізованої продукції та послуг, що спостерігається, в певній мірі обумовлена інфляційними процесами, збільшенням цін на продукцію, але також свідчить про наявний потенціал розвитку ринку.

До основних чинників, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства відносять продукцію (асортимент, смакові якості, зовнішній вигляд), послуги (унікальність, широта), персонал (майстерність обслуговування, комунікабельність), імідж (оснащення закладу, фірмовий стиль), ціни на продукцію (середній чек, система знижок) [10]. За оцінками фахівців основними факторами, що приймають до уваги представники покоління Y (найбільша питома вага потенційних споживачів) при прийнятті рішення про відвідування закладу, є цінова політика, популярність ресторану в Інтернеті, наявність в меню здорової та корисної їжі [11]. При цьому сама головна задача сучасного маркетингу ЗРГ – зробити заклад впізнаним та привабливим для більшої кількості споживачів. Маркетингові інструменти передбачають проведення дій щодо реалізації стратегії розвитку підприємства з метою забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку.

Підприємства, які намагаються забезпечити стабільний рівень конкурентоспроможності та працюють над його збільшенням, постійно удосконалюють свою маркетингову діяльність, застосовують сучасні маркетингові інструменти – сукупність важелів, за допомогою яких формуються аспекти споживчого попиту – поведінка споживача, його потреби та лояльність до закладу. Використання інструментів маркетингу дає змогу підтримати забезпечення конкурентоспроможності закладів РГ за рахунок розповсюдження інформації про заклад, формування ядра постійних клієнтів та їх втримання, залучення додаткових клієнтів, формування нових сегментів ринку ресторанних послуг та отримання позитивних фінансових результатів. Серед чинників, що впливають на прийняття рішення про використання певних інструментів маркетингу закладами ресторанного господарства, визначають клас закладу, його місце розміщення, концепцію [12].

Діяльність підприємств з надання ресторанних послуг на локальному ринку має певні особливості, ключовими з них є поєднання в сукупності бізнес-процесів операцій торгівлі та виробництва, орієнтація на географічно обмежений ринок, залежність від гастрономічних традицій та звичок, моди, висока чутливість до зміни кон'юнктури ринку, робота із соціальним споживачем, залежність від потоків туристів у регіоні.

Маркетингові чинники впливу на конкурентоспроможність закладів РГ обумовлені особливостями функціонування таких підприємств – поєднання виробництва, реалізації та організації споживання продукції, що передбачає комплексний характер методів забезпечення конкурентоспроможності.

Відповідно конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства визначається конкурентоспроможністю процесів виробництва кулінарної продукції, конкурентоспроможністю персоналу, процесів обслуговування, товарною та ціновою політикою, процесів просування закладу.

Враховуючи, що підприємства ресторанного господарства конкурують не тільки з аналогічними закладами (своїми прямими конкурентами, що також працюють в сфері ресторанного бізнесу), а й закладами роздрібною торгівлі продовольчими товарами, що фактично забезпечують споживачів товарами заміниками, вважаємо, що в системі забезпечення конкурентоспроможності основну роль має складова, яка спрямована на послуги підприємств ресторанного господарства. Саме складова послуг в сукупності процесів обслуговування споживачів набуває сьогодні особливого значення.

Послуги закладів ресторанного господарства створюють ті елементи прихильності споживачів, які неможливо отримати завдяки простій покупці продуктів харчування. Також особливість споживчого попиту на ресторани послуги визначається зміною характеристик самих споживачів, набуття ними особливостей соціального споживача. Внаслідок активного використання мережі Інтернет сьогодні, перед прийняттям рішення щодо відвідування закладу, більшість потенційних клієнтів знайомляться з інформацією про заклад, якість страв, загальні враження від відвідування, відгуками, фотографіями та дописуванням учасників соціальних мереж, блогерів тощо. Відповідно рішення формується не тільки із врахуванням власної платоспроможності, рівня доходів, смаків та переваг щодо кухні, інтер'єру закладу, місця розміщення та інших особистих вподобань, а й враховує досвід та думки інших користувачів, моду тощо. Тому у забезпеченні конкурентоспроможності важливо використовувати ті маркетингові інструменти, що дозволяють певним чином формувати сприятливий імідж закладу в очах наявних та потенційних клієнтів, а використання яких базується на сучасних інформаційних технологіях.

Проведене нами дослідження діяльності (табл. 1) 69 підприємств ресторанного бізнесу м. Хмельницького показує, що переважна їх кількість (76,8%) працює в середньому та низькому ціновому сегментах та розміщені у всіх районах міста.

Аналіз елементів комплексу маркетингу досліджених підприємств дозволяє стверджувати, що диференціацію меню за кухнею використовують 25% закладів, які працюють у високому ціновому сегменті та 15% ресторанів середнього та низького цінового сегментів. Додаткові послуги до основного продукту (доставка їжі, кейтеринг, страви на замовлення, концерти, караоке) пропонують 43,7% закладів високого цінового сегменту та 22,4 % закладів низьких та середніх цін.

Таблиця 1

**Застосування елементів комплексу маркетингу закладами  
ресторанного господарства м. Хмельницький**

Цінові сегменти закладів РГ	Кількість підприємств, од.	Меню, кухня		Додаткові послуги			Комунікації				
		Європейська, українська	Інші	Доставка	Кейтеринг	Інші	Instagram	Facebook	Власний сайт	Ел. пошта	Мобільний зв'язок
Високий ціновий сегмент, од.	16	13	4	-	1	7	4	4	5	4	16
Середній та низький ціновий сегмент, од.	53	45	8	4	1	6	1	1	2	4	53
Всього, од.	69	58	12	4	2	13	5	5	7	8	69

Всі інші досліджені підприємства зосереджені на виготовленні та пропозиції страв української та європейської кухні. Комунікаційна політика зі споживачами підприємств, що увійшли у вибірку, реалізується переважно шляхом мобільного зв'язку (100,0% ресторанів). Соціальні мережі Instagram та Facebook використовують 14,49% загальної кількості досліджених підприємств (50,0% високого та 3,77% низького та середнього цінового сегменту). Власний сайт мають 31,25% ресторанів високих цін та 4% тих, що працюють в інших цінових сегментах. Всі досліджені заклади представлені у пошукових системах та на міських сайтах. Тільки окремі заклади намагаються застосовувати інструменти маркетингу, що орієнтовані на створення та просування нематеріальної, емоційної складової свого продукту (фотосесії, уроки верхової їзди, концерти, творчі зустрічі тощо) – ГРК «Тамерлан», р-н «Franco Concert Hall», Faberge Club&Restaurant.

Аналіз застосування маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства Хмельницької області показує, що в практиці реалізації маркетингової стратегії переважно використовуються традиційні маркетингові інструменти – рекламна поліграфічна продукція,

вивіски з деталізованою інформацією про заклад, виносне меню. Друге місце за інтенсивністю застосування в сукупності маркетингових інструментів займають інтернет-сайти, сторінки у соціальних мережах, E-mail маркетинг. Найменше розповсюдження отримали партнерські програми, event-маркетинг, картки лояльності, дисконтні та бонусні програми, омніканальний маркетинг.

Специфіка застосування інструментів маркетингу в закладах ресторанного господарства, що працюють в умовах кризи та ринку сформованого з переважно місцевих споживачів, обумовлюється тим, що вагома частина кінцевого продукту закладу є нематеріальною, і клієнти не можуть її побачити та відчути оцінити цю складову заздалегідь, до моменту отримання. Якість послуг перевіряється на відповідність тим критеріям, що склалися у свідомості споживача перед покупкою, а задоволеність клієнта залежить багато в чому від суб'єктивних чинників. Тому закладу РГ необхідно заздалегідь сформувати довіру до своїх продуктів, оскільки саме вона є вирішальним чинником у прийнятті рішення відвідати його та скористатися послугами. На місцевому ринку ресторанних послуг конкуренція за клієнта ведеться не тільки між закладами, що надають такі послуги, але й з підприємствами роздрібною торгівлі продуктами харчування, закладами, що пропонують доставку готових страв додому, а також із переконаннями самого споживача про можливість власного приготування страв. Тому використання інструментів маркетингу, на наш погляд, має бути спрямоване на формування у свідомості потенційного споживача переваг, що пов'язані з отриманням додаткової цінності від відвідування закладу.

Так, зокрема до найбільш дієвих сучасних інструментів та методів відносяться SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах, E-mail маркетинг, «Нові медіа» та робота з лідерами думок (opinionleaders), event-маркетинг, партнерські програми, нейромаркетинг тощо. Застосування крауд-маркетингу як способу взаємодії з аудиторією в мережі з метою рекомендації підприємства, передбачає відстеження коментарів і відгуків про певний продукт або заклад в соціальних мережах, на форумах і тематичних сайтах, створення нагадувань про заклад та його продукти, здійснення моніторингу питань та відповідей з тематики ЗРГ (кухня, додаткові послуги) за сайтами, комунікація зі споживачами з питань відвідування закладу, продукції, послуг та надання експертної допомоги з організаційних питань, що пов'язані з прийняттям рішення скористатися послугою. Івент-маркетинг сприяє встановленню емоційних зв'язків клієнтів із закладом та підвищує рівень лояльності до закладу. Серед методів, що можуть застосовуватися в закладах ресторанного господарства на регіональному ринку особливе значення мають організація супроводження ділових подій для партнерів по бізнесу, клієнтів (семінари, зустрічі, конференції), організація розважальних заходів – фестивалі, концерти, день народження ресторану, власника, шеф-кухаря, святкування історичних подій, музичні вечори, лекції про мистецтво, історію, проведення гастрономічних вечерь, що присвячені певній локальній кухні, святкування професійних свят тощо. Крім вирішення задачі привертання уваги споживачів та розширення сегменту ринку, такі заходи можуть допомогти згладжувати коливання попиту на послуги закладу за днями тижня, сезонні коливання та сприятимуть збільшенню товарообороту. Важливим є також застосування мобільного маркетингу з використанням гео-орієнтування, що дає змогу надавати повідомлення цільовій аудиторії на мобільних пристроях, в необхідний час.

Ефективність застосування маркетингових інструментів визначається також сприйняттям споживачами впливу маркетингу та обумовлюється індивідуальними характеристиками споживачів (вік, психологічні характеристики, грамотність), безпосередньо маркетинговими факторами (репутація фірми, характер її діяльності, зміст інструмента впливу), ситуативними факторами [13]. Поведінкові наслідки сприйняття впливу варіюються від непротивлення впливу до опору впливу. Відповідно необхідно обирати такі інструменти, що акцентують увагу на отриманні додаткової цінності в результаті відвідування закладу ресторанного господарства.

**Висновки.** Таким чином, важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є використання сучасних маркетингових інструментів, що дозволяють сформувати достатній рівень споживчої лояльності та посилити конкурентні переваги. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення ефективності впливу маркетингових інструментів на результати діяльності та досягнення довгострокових цілей розвитку підприємств.

### Література

1. П'ятницька Г.Т. Діагностика ринку послуг ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, О. Григоренко, В.С. Найдюк // Товари і ринки. – 2018. – № 1. – С. 38–60.
2. Асоціація ритейлерів України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk>
3. Діяльність суб'єктів господарювання 2016 : стат. зб. / Держ. служба статистики України. – К. : Консультант, 2017. – 629 с.
4. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>
5. Русалова А. М. Сучасні маркетингові технології в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / А. М. Русалова // Інноваційна економіка : науково-виробничий журнал. – 2015. – № 4 (59). – С. 215–220. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/url>

6. Крахмальова Н. А. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Н. А. Крахмальова, О. Копачевська. – Режим доступу : [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330\\_Cluster\\_P147-152.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf)
7. Жегус О.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / О.В. Жегус, М.В. Михайлова. – Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> – Назва з екрану.
8. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология : монография / Новаторов Э.В. – СПб : ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.
9. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2017 році / Головне управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm>. – (Дата звернення: 10.09.18)
10. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Д.В. Нагернюк // Ефективна економіка. – 2016. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
11. Как увеличить посещаемость в ресторане [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://restopro.org/novosti/>
12. Вардеванян В.А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі / В.А. Вардеванян [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/119742/114302>
13. Головачева К.С. Восприятие маркетингового воздействия потребителями: содержание, факторы влияния и поведенческие последствия [Електронний ресурс] / К.С. Головачева // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. – 2016. – Вып. 4. – С. 106–128. – Режим доступу : <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive>

### References

1. Piatnytska H.T. Diahnoctyka rynku posluh restorannoho hospodarstva / H.T. Piatnytska, O. Hryhorenko, V.S. Naidiuk // Tovary i rynku. – 2018. – № 1. – S. 38–60.
2. Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy : ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://rau.ua/uk>
3. Diialnist subiektiv hospodariuvannia 2016 : stat. zb. / Derzh. sluzhba statystyky Ukrainy. – K. : Konsultant, 2017. – 629 s.
4. Ponomarova N. M. Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovyykh komunikatsii / Ponomarova N. M., Ponomarov A. M. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://gisap.eu/ru/node/534>
5. Rusalova A. M. Suchasni marketynhovi tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvamy restorannoho biznesu [Elektronnyi resurs] / A. M. Rusalova // Innovatsiina ekonomika : naukovo-vyrobnychyi zhurnal. – 2015. – № 4 (59). – S. 215–220. – Rezhym dostupu : <https://www.google.com.ua/url>
6. Krakhmalova N. A. Marketynhovi stratehii pidpriemstva restorannoho biznesu yak osnova zabezpechennia yoho konkurentospromozhnosti [Elektronnyi resurs] / N. A. Krakhmalova, O. Kopachevska. – Rezhym dostupu : [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330\\_Cluster\\_P147-152.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7321/1/20170330_Cluster_P147-152.pdf)
7. Zhehus O.V. Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Elektronnyiresurs] / O.V. Zhehus, M.V. Mykhailova. – Rezhym dostupu : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> – Nazva z ekranu.
8. Novatorov E.V. Marketynh usluh: teoriya y tekhnolohiia : monohrafiia / Novatorov E.V. – SPb : YP Petrov D.A., 2015. – 200 s.
9. Kil'kist subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti u 2017 rotsi / Holovne upravlinnia statystyky u Khmelnytskii oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm>. – (Data zvernennia: 10.09.18)
10. Naherniuk D.V. Osnovni chynnyky, shcho formuiut konkurentospromozhnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Elektronnyiresurs] / D.V. Naherniuk // Efektyvna ekonomika. – 2016. – № 9. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
11. Kak uvelychyt poseshchaemost v restorane [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://restopro.org/novosti/>
12. Vardevanian V.A. Spetsyfika vykorystannia marketynhovyykh komunikatsii u restorannomu biznesi / V.A. Vardevanian [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/119742/114302>
13. Holovacheva K.S. Vospriiatye marketynhovooho vozdeistviia potrebyteliami: sodержanye, faktory vliyaniia y povedencheskye posledstviia [Elektronnyi resurs] / K.S. Holovacheva // Vestnyk SPbHU. Ser. 8. Menedzhment. – 2016. – Вып. 4. – S. 106–128. – Rezhym dostupu : <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive>

Рецензія/Peer review : 04.10.2018

Надрукована/Printed : 06.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Стадник В.В.