

# УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

МИХАЙЛОВА М. В.

УДК 658.8.011.1:640.432

## Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг

Розвинуто підходи до формування комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства. Здійснено теоретичний огляд поглядів зарубіжних і вітчизняних вчених щодо структури комплексу маркетингу, що дозволило виявити всі можливі елементи, кількість яких становила більше 30 складових. На основі результатів експертних оцінок було встановлено важливість елементів комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства, що дозволило обґрунтувати його оптимальну структуру, яка складається з традиційних елементів, а також запропоновано додати специфічні, а саме: персонал, включаючи сервіс, та емоції. Унаслідок чого запропонована модель має модифіковану конфігурацію «5Р + Е». Наголошено на необхідності організації внутрішнього маркетингу з метою більш повного задоволення зовнішніх клієнтів закладу ресторанного господарства через задоволення потреб внутрішніх клієнтів – персоналу.

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, ресторанне господарство, послуга ресторанного господарства, внутрішній маркетинг.

**Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 11.**

**Михайлова Марія Володимирівна** – асистент, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клоцьківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** Marija3103@rambler.ru

УДК 658.8.011.1:640.432

## Михайлова М. В. Усовершенствование комплекса маркетинга заведений ресторанного хозяйства с учетом специфики ресторанных услуг

В статье рассмотрены подходы к формированию комплекса маркетинга предприятий ресторанного хозяйства. Проведен теоретический анализ взглядов зарубежных и отечественных ученых относительно структуры комплекса маркетинга, что позволило определить все возможные элементы, количество которых составило более 30 составляющих. На основе результатов экспертных оценок была установлена важность элементов комплекса маркетинга для предприятий ресторанного хозяйства, что позволило обосновать его оптимальную структуру, которая состоит из традиционных элементов, а также предложено дополнить специфическими, а именно: персонал, включая сервис, и эмоции. Как результат предложена модель, которая имеет модифицированную конфигурацию «5Р + Е». Акцент сделан на необходимости организации внутреннего маркетинга с целью более полного удовлетворения внешних клиентов заведения ресторанного хозяйства путем удовлетворения потребностей внутренних клиентов – персонала.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, ресторанное хозяйство, услуги ресторанного хозяйства, внутренний маркетинг.

**Рис.: 1. Табл.: 1. Библ.: 11.**

**Михайлова Мария Владимировна** – ассистент, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клоковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** Marija3103@rambler.ru

UDC 658.8.011.1:640.432

## Mikhailova M. V. Improvement of the Marketing Complex of Restaurants With Consideration of Specific Features of Restaurant Services

The article considers approaches to formation of the marketing complex of the catering industry companies. It conducts a theoretical analysis of views of foreign and domestic scientists with respect to the structure of the marketing complex, which allowed identification of all possible elements, the number of which is more than 30 components. On the basis of the results of expert assessments, the article establishes importance of the elements of the marketing complex for catering industry companies, which allowed justification of its optimal structure, which consists of traditional elements, and also offers to supplement them with specific ones, namely: personnel, including service, and emotions. In the result, it offers a model, which has a modified configuration "5P + E". It emphasises a necessity to organise internal marketing with the aim of a better satisfaction of external clients of a catering industry company through satisfaction of requirements of internal clients – personnel.

**Key words:** marketing complex, catering industry, catering industry service, internal marketing.

**Pic.: 1. Tabl.: 1. Bibl.: 11.**

**Mikhailova Mariya V.** – Assistant, Department of marketing and business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** Marija3103@rambler.ru

Сучасний стан ринку ресторанних послуг характеризується жорсткими умовами конкуренції серед закладів, тому головною задачею постає виживання в цих умовах та боротьба за споживачів. Саме тепер виникає гостра необхідність активізації маркетингової діяльності й використання його інструментів впливу на споживачів, які у сукупності утворюють комплекс маркетингу.

Враховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, використання лише традиційних елементів у комплексі маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) не дозволить повною мірою реалізувати ринкові можливості закладу, що обумовлює необхідність

адаптації комплексу маркетингу з урахуванням особливостей ресторанних послуг.

Важливі теоретичні та практичні здобутки у сфері розвитку концепції маркетингу належать провідним зарубіжним і вітчизняним ученим, серед яких Джеймс Каллітон, Нейл Борден, Джеррі Маккарті, Б. Бумс і Дж. Бътнер, Боб Лотеборн, Л. В. Балабанова, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, Дж. Траут, В. Руделіус. А. В. Войчак, О. Ф. Оснач.

У процесі теоретичного огляду було розглянуто також роботи Лисеченко Н. А. та Пчелінцевої Ю. О., які запропонували свої підходи до формування комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства. Але в їх роботах враховані не всі особливості рес-

торанних послуг, тому актуальним залишається подальший розвиток теоретичних основ комплексу маркетингу на підприємствах ресторанного господарства.

Метою статті є дослідження підходів до формування комплексу маркетингу та розвитку теоретичних положень щодо вдосконалення структури комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства, враховуючи специфіку ресторанних послуг.

**З**аклади ресторанного господарства – це підприємства сфери послуг, тому під час запровадження маркетингової діяльності на цих підприємствах необхідно урахувати їх особливості.

Відповідно до стандарту ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [1]. Сутність послуги ресторанного господарства Кривошей В. В. пропонує розуміти як сукупність дій та/або результат діяльності підприємств і громадян підприємців, пов'язаних або не пов'язаних з продукцією ресторанного господарства, спрямованих на задоволення потреб населення в харчуванні та проведенні дозвілля, і які є об'єктом купівлі-продажу [2].

Виходячи з визначення ресторанного господарства та змісту послуги ресторанного господарства констатуємо, що послуга ресторанного господарства надається шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації її та готової продукції через організацію споживання у закладах ресторанного господарства поряд із забезпеченням дозвілля індивідуальних споживачів. Отже, послуги ресторанного господарства спрямовані на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживачів (перш за все – у їжі, а також у спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу).

Усім послугам властиві специфічні ознаки, які необхідно враховувати під час маркетингового планування: високий рівень невизначеності результату під час покупки; виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас, тобто невід'ємне; послугу не можливо зберігати; послугу не можливо відчути, вона нематеріальна й не має зазначеної форми, розміру, кольору та запаху.

Слід також урахувати особливості ресторанних послуг, що обумовлює необхідність виділення специфічних їх характеристик: ексклюзивність, різноманітність послуг, важкість стандартизації, гетерогенність, суб'єктивність, публічність надання послуги.

У сучасних умовах спостерігається суттєва розбіжність поглядів науковців на склад комплексу маркетингу. Дослідження публікацій вітчизняних і зарубіжних учених показало, що сучасна наука «Маркетинг» має багато моделей комплексу маркетингу: «4Р», «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «12Р», «4С», «4Е», SIVA. Окремі з наведених комплексів маркетингу «4Р», «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «12Р» сформовані з точки зору виробника, а, наприклад, «4С» – з точки зору споживача [3, 8 – 12].

Класичним і найбільш уживаним у практиці маркетингу та навчальному процесі є комплекс маркетингу

«4Р», до структури якого входять товар, ціна, збут і просування.

У комплексі маркетингу «5Р», «6Р», «7Р», «8Р» та ін. до традиційних «4Р» найчастіше відносять ще й *process* – процес предоставлення, *people* – люди, *physical evidence* – матеріальні аргументи, а також «*Package*», «*Presentation*», «*Prefer*» тощо. Але, на нашу думку, такі елементи, як «*Process*», «*Physical Evidence*», «*Package*», «*Presentation*», «*Prefer*» і «*Value*» є складовими частинами «*Product*». Іншими словами, у маркетингову товарну політику входять такі складові, як процес розробки, виготовлення товару, його цінність, властивості, упаковка, оформлення, його презентація та перевага над конкурентами.

Крім того, враховуючи, що елементи комплексу маркетингу мають впливати на споживчу поведінку, «*Profit*» взагалі не можна відносити до комплексу маркетингу. Хоча певною мірою «*Profit*» і «*Cost to the customer*» проявляються у «*Price*» – ціні, входячи до складу її структури. При цьому, розробляючи маркетингову цінову політику, підприємство орієнтується на отримання максимального прибутку.

На нашу думку, «*Public relations*» і «*Communication*» доцільно розглядати у межах «*Promotion*». «Зв'язки з громадськістю» – один з способів просування товару на ринку, тому це є піделементом складової комплексу маркетингу «*Promotion*», який сприяє інформаційному обміну з покупцем. «*Eternities*» – відданість, розвиток лояльності є також наслідком саме політики просування, тому виділення його окремим елементом не вирішує ніякого самостійного завдання. «*Customer needs and wants*» – це загальний принцип маркетингу визначати та задовольняти потреби покупця.

Вважаємо, що як елемент комплексу маркетингу не можна розглядати елемент «*People*» – люди. Ми дійшли до висновку, що комплекс маркетингу призначений для впливу на споживчу поведінку, тому якщо віднести «*People*» до комплексу маркетингу, то це означатиме, що споживачі самі впливатимуть на свою поведінку. Тому споживачів потрібно розглядати як об'єкт, на який спрямований комплекс маркетингу.

**Т**аким чином, багато з елементів комплексу маркетингу, які пропонуються окремими авторами, можна вважати піделементами основних «4Р». Зокрема, «*Ethics*» та «*Esthetics*» – етика та естетика – це сукупність норм і правил, які є піделементами кожного елементу традиційного комплексу маркетингу. Добитися переваги також можна за будь-яким з елементів традиційного комплексу маркетингу, тому «*Prefer*» також недоцільно відокремлювати у самостійний елемент.

Слід погодитись з думкою Є. П. Голубкова, який зазначає, що розширення комплексу маркетингу перестає задовольняти визначенню цього поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати, у тому числі й при розробці комплексу маркетингу [10]. І в цьому з ним погоджується більшість науковців [4], які продовжують науковий пошук у напрямі вдоскона-

лення комплексу маркетингу, також наголошують на запобіганні необґрунтованого розширення складових комплексу маркетингу, оскільки саме «4Р» є найбільш зручною та оптимальною моделлю. Водночас пропонують працювати у напрямі змін сутності цих складових та їх пріоритетів залежно від потреб підприємства. Отже, комплекс маркетингу в більшості стандартних випадків має вдосконалюватися на основі принципу адаптації з уникненням концептуального його перегляду й невідповідного розширення за рахунок додавання значної кількості нових елементів.

**С**учасна практика маркетингової діяльності у різних галузях економіки вже налічує різні підходи до формування адаптивного комплексу маркетингу. У галузі ресторанного господарства також існують різні підходи до формування комплексу маркетингу:

– Лисенко Н. А. відмічає, що комплекс маркетинг-мікс носить замкнутий характер, усі елементи взаємозв'язані. Загальна ефективність маркетингу реалізується в разі ефективності окремих елементів. Автор виділяє 6 елементів комплексу. Перші 4 елементи носять класичний характер і реалізуються в рамках традиційних стратегій. Однак передумовою їх формування є результати діяльності керівництва у сфері внутрішнього маркетингу. Специфіку ресторанних послуг відображають два інші елементи комплексу: персонал, процеси та технології також утворюють замкнутий цикл і являють собою інтерактивний маркетинг: контактний персонал за допомогою технологій і процесів виробляє і реалізує послуги споживачу [5];

– Пчелінцева Ю. О. наголошує на тому, що базовий комплекс маркетингу, розроблений для кожного авторського типу закладів ресторанного господарства, дає правильний орієнтир, напрямок практичної реалізації удосконалених (з урахуванням специфіки роботи конкретного підприємства) і більш докладно розписаних маркетингових стратегій, тобто дає можливість створити свій розширений комплекс маркетингу. Особливість запропонованого нею комплексу маркетингу полягає в наявності п'ятого елемента «персонал», який включає в себе всю роботу з обслуговуючим персоналом, його стимулювання і сам вид обслуговування; специфіці «розподілу продукції» у зв'язку з відсутністю необхідності побудови каналів розподілу товару (через єдність процесів виробництва, реалізації і споживання продукції закладів ресторанного господарства); наявності ексклюзивних способів просування, таких, як меню, консультації обслуговуючого персоналу [6].

У цілому аналіз існуючих підходів до обґрунтування комплексу маркетингу показав, що його адаптація до специфіки діяльності конкретного підприємства та особливостей галузі може здійснюватися у двох напрямках:

- ✦ розширення елементів комплексу маркетингу, їх перегрупування;
- ✦ перегляд внутрішнього змісту компоненти (товару – на послугу, ціна – на тариф тощо), коли кількість та структура елементів традиційного

комплексу маркетингу «4Р» залишається, але змінюється сутнісне розуміння кожного з них.

Слід відзначити, оскільки традиційний комплекс маркетингу не враховує специфічні та унікальні елементи послуги, формування комплексу маркетингу для підприємств сфери послуг виходить за межі стандартних випадків, тому його адаптація до умов функціонування підприємств сфери послуг має здійснюватися в обох зазначених напрямках: як у напрямі розширення елементів комплексу маркетингу, так й у напрямі уточнення їх змісту.

**З** метою визначення структури елементів комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства було проведено опитування експертів. У дослідженні взяли участь 15 осіб, добір яких здійснювався відповідно до рівня компетентності, яка визначалася досвідом роботи у сфері ресторанного господарства та напрямами наукової діяльності. Також були враховані й такі характеристики, як аналітичність і широта мислення, конструктивність мислення, почуття колективізму, ставлення до експертизи. Отже, експертами були запрошені працівники ланки управління закладів ресторанного господарства з досвідом роботи не менше 3-х років, а також науковці, які досліджували проблеми діяльності закладів ресторанного господарства й мають наукові публікації. На основі узагальнення всіх існуючих поглядів на структуру комплексу маркетингу вітчизняних і зарубіжних учених було складено таблицю з усіма відомими елементами комплексу маркетингу, що зустрічалися в науковій літературі під час дослідження.

Експертам було запропоновано анкету, відповідно до якої вони оцінювали важливість і можливість застосування наведених елементів комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства. Оцінювати запропоновано було за 5-бальною шкалою: 5 – «дуже важливий»; 4 – «важливий»; 3 – «нейтральний»; 2 – «неважливий»; 1 – «зовсім неважливий». Відповіді експертів були підсумовані та перевірені на узгодженість думок експертів. Отримані в процесі експертного опитування оцінки важливості елементів комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства були перевірені на надійність за допомогою визначення ступеня узгодженості думок експертів, шляхом розрахунку коефіцієнта конкордації. За розрахунками встановлено, що коефіцієнти конкордації знаходяться у межах  $0,5 \leq K_{\text{кон}} \leq 1$ , що свідчить про достатній рівень узгодженості експертів, що дає право спиратися на отримані результати (табл. 1).

За результатами проведеного дослідження підтверджено склад класичного комплексу маркетингу, у структуру якого входять чотири основні елементи: товар, ціна, місце та просування. Саме вони, за оцінками експертів, належать до групи найбільш важливих елементів. В адаптований до специфіки діяльності закладів ресторанного господарства комплекс маркетингу вважаємо за необхідне включити елементи, які оцінені експертами як «важливі»: персонал, сервіс. Вважаємо, що ці елементи є взаємозалежними та зв'язними, тому пропонуємо їх відіти в один елемент «персонал» і тим самим уникнути зайвого розширення складу комплексу маркетингу, враховуючи позицію провідних учених



у питаннях концептуального перегляду комплексу маркетингу. Враховуючи, що фахівцями до групи «важливі» віднесено емоції, пропонуємо включити цей елемент до адаптованого комплексу маркетингу. З урахуванням специфіки діяльності закладів ресторанного господарства та особливостей галузі комплекс маркетингу є уніфікованим з обох напрямів, як з точки зору складу елементів, так й з точки зору їх сутності. Таким чином, під час розробки маркетингового плану для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P+E»: товар, ціна, місце, просування, персонал й сервіс та емоції.

Потреба у внутрішньому маркетингу в закладах ресторанного господарства знов ж таки обумовлена специфікою ресторанних послуг – наявністю безпосереднього контакту персоналу з клієнтами, унаслідок чого задоволеність клієнтів багато в чому залежатиме від роботи персоналу, підвищення ефективності якої можна добитися через налагодження взаємовідносин всередині закладу.

Розробляючи маркетинговий план у закладах ресторанного господарства, необхідно усвідомлювати, що задоволеність клієнтів буде тим вища, чим більш працівник буде ініціативним, привітним, здатним запропонувати

Таблиця 1

Групування елементів комплексу маркетингу за рівнем важливості

Кількість балів	Шкала оцінювання	Елемент комплексу маркетингу
66 – 70	«Дуже важливий»	Product Price Promotion Place
61 – 65	«Важливий»	Personnel Service Emotions
56 – 60	«Нейтральний»	People Process Package Purchase Communication Convenience Acceptability Affordability Availability Awareness Ethics Information Community
51 – 55	«Неважливий»	Physical evidence Physical Premises Profit Esthetics Site Security
Менш 50	«Зовсім неважливий»	PR, Publicity Customer needs and wants Value Personalisation

Характеризуючи специфічні елементи комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства, слід зауважити, що саме людський фактор, як спосіб пропонування та надання ресторанних послуг, значною мірою впливає на задоволеність клієнтів. Від професіоналізму, компетентності та практичних навиків персоналу напряму залежить якість послуги. Тому у процесі планування маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства слід велику увагу приділити цій складовій і формувати ефективну кадрову політику у складі маркетингового плану. Усе більше на задоволеність споживачів під час відвідування закладів ресторанного господарства впливає організація сервісу, яка характеризується умовами та рівнем обслуговування, додатковими послугами.

На наш погляд, у межах елемента, крім додаткових послуг, слід також розглядати організаційні аспекти – умови та методи обслуговування, а також атмосферу закладу, яка формується через естетичність, сервіровку столів, посуд, що при цьому використовується, оформлення й подачу страв тощо. Тобто загальне враження, відчуття, від ситуації – це емоції, елемент, який у сучасних умовах є дуже актуальним і потребує додаткових пояснень.

Грунтовний аналіз інструментарію елементів комплексу маркетингу показав, що класичні елементи комплексу маркетингу спрямовані на клієнтів, але щоб досягти максимальної клієнтоорієнтованості, потрібний ефективний внутрішній механізм впливу на специфічні елементи комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства – персонал і сервіс. Тому маркетингове планування в закладах ресторанного господарства має включати програму зовнішнього та внутрішнього маркетингу, реалізація яких має справляти синергетичний ефект досягнення високого рівня задоволеності клієнтів ресторанних послуг (рис. 1).

ти страви чи їх асортимент та схилити клієнта замовити, переконати в його цінності для закладу тощо. А для цього працівник сам має бути максимально зацікавленим у просуванні свого закладу, його продукції та послуг. Вирішенню цих складних завдань сприятимуть такі елементи внутрішнього маркетингу, як: мотивування та стимулювання персоналу, навчання та підвищення кваліфікації, введення стандартів обслуговування, удосконалення організаційної структури підприємства, організація відбору та формування кадрів, підвищення ефективності внутрішніх комунікацій та взаємозв'язків, запровадження корпоративної культури. Завдяки запровадженню внутрішнього маркетингу в закладах ресторанного господарства через задоволення потреб внутрішніх споживачів і підвищення ефективності їх праці будуть завоюватися та утримуватися зовнішні споживачі.

Вітчизняний вчений Сагайдак М. П. пропонує під внутрішнім маркетингом розуміти комплексний підхід у формуванні, представленні та обміні інформацією між робітником та організацією, який дозволяє визначити і відстежити збіг інтересів компанії з потребами її співробітників, що сприяє досягненню її місії і цілей [7].

У сьогоденних умовах господарювання перед закладами ресторанного господарства виникає потреба застосування маркетингових засад, а саме: внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг спрямовано на задоволення потреб споживачів шляхом розробки комплексного підходу до управління персоналом. Цей інструмент маркетингу є найактуальнішим у наш час, тому залишається питання вивчення та дослідження внутрішнього маркетингу, що зумовлює необхідність більш глибокого опрацювання теоретико-методичних засад у подальших дослідженнях.

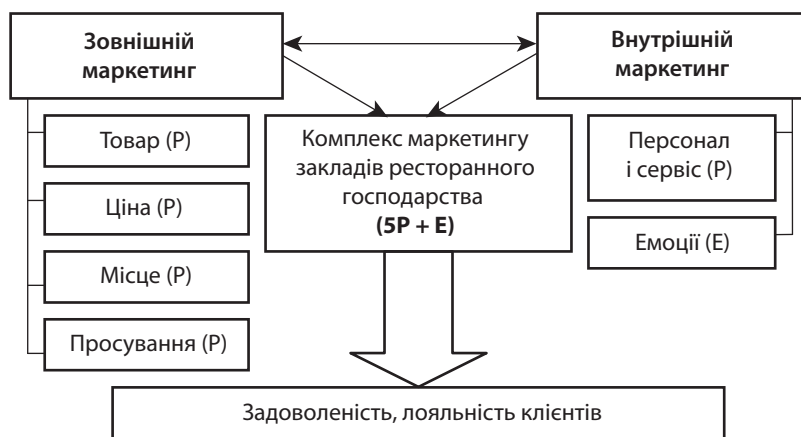


Рис. 1. Взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього маркетингу в комплексі маркетингу закладів ресторанного господарства

## ВИСНОВКИ

Специфіка ресторанних послуг обумовила необхідність перегляду комплексу маркетингу в закладах ресторанного господарства. Вивчення досвіду сучасної світової практики показав, що існують чисельні модифікації комплексу маркетингу, при цьому у сукупності кількість елементів, які відносять до тієї чи іншої моделі, перевищує 30. З використанням методу експертних оцінок визначено найбільш важливі для закладів ресторанного господарства елементи комплексу маркетингу. За результатами дослідження визначено, що модель комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства має вигляд «5P+E», з урахуванням специфіки ресторанних послуг вона включає традиційні елементи: товарну, цінову, збутову, комунікаційну політики та специфічні: персонал та емоції. Причому традиційні елементи формують систему зовнішнього маркетингу, а специфічні – внутрішнього маркетингу. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К. : Держспоживстандарт України, 2004.
2. <http://nbuv.gov.ua/portal/.../Krivocey.pdf>
3. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. – <http://www.marketopedia.ru>
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.
5. <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/01/16/>
6. <http://www.osu.ru/doc/1026/author/1774/lang/0>
7. Сагайдак М. П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг / М. П. Сагайдак // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 226 – 230.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – С.-Пб. : Питер, 2005. – 456 с.
9. McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
10. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6.

12. Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany: Four P's passe; C-words take over.*

**Науковий керівник: Жегус О. В.** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі

## REFERENCES

- DSTU 4281: 2004. *Zaklady restorannoho hospodarstva. Klasyfikatsiia* [BS 4281: 2004. Establishments restaurants. Classification]. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2004.
- Golubkov, E. P. "O nekotorykh aspektakh kontseptsii marketinga i ego terminologii" [Some aspects of the marketing concept and its terminology]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6 (1999).
- Kotler, F. *Marketing menedzhment. Ekspres-kurs* [Marketing Management. Express course]. St. Petersburg: Piter, 2005. <http://nbuv.gov.ua/portal/.../Krivocey.pdf>
- Lauterborn, B. *New marketing litany: Four P's passe*, 1990.
- McCarthy, E. J., and Irwin, R. D. *Basic Marketing*, Homewood, 1964.
- Marketynh. Menedzhment. Innovatsii* [Marketing. Management. Innovation]. Sumy: Papirus, 2010.
- "Svobodnaia entsiklopediia marketinga" [Free Encyclopedia of marketing]. <http://www.marketopedia.ru>
- Sahaidak, M. P. "Vykorystannia mizhnarodnoho dosvidu u formuvanni systemy vnutrishnyoho marketynhu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh sfery posluh" [The use of international experience in the formation of internal marketing in domestic service industries]. *Biznes Inform*, no. 3 (2013): 226-230. <http://www.osu.ru/doc/1026/author/1774/lang/0> <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/01/16/>