

УДК 81'373.2

Арезу Моради

СТРУКТУРА НАИМЕНОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ВЫВЕСКЕ

A. MORADI. СТРУКТУРА НАЙМЕНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ Й РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ВИВІСЦІ.

Стаття присвячена аналізу структури найменування, яке ідентифікує конкретне підприємство торгового і ресторанного бізнесу серед подібних до нього. Найменування на вивісці розглядається як складовий, полікомпонентний онім. У статті теоретично обґрунтовано і проілюстровано прикладами істотну відмінність комерційного позначення від фірмового найменування, значущість і місце інших компонентів повного найменування на вивісці. Це дозволило більш точно визначити термінологічну сутність понять «емпоронім» і «трапезонім».

Ключові слова: ергонім, емпоронім, трапезонім, фірмонім, фірмове найменування, комерційне позначення, торговий і ресторанний бізнес, тип торгового підприємства, формат торгівлі, тип підприємства громадського харчування, формат підприємства громадського харчування.

A. MORADI. СТРУКТУРА НАИМЕНОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ВЫВЕСКЕ.

Статья посвящена анализу структуры наименования, идентифицирующего конкретное предприятие торгового и ресторанного бизнеса в ряду ему подобных. Наименование на вывеске рассматривается как составной, поликомпонентный оним. В статье теоретически обосновано и проиллюстрировано примерами существующее различие между коммерческим обозначением и фирменным наименованием, определены значимость и место других компонентов полного наименования на вывеске. Это позволило более точно определить терминологическую сущность понятий «эмпороним» и «трапезоним».

Ключевые слова: эргоним, эмпороним, трапезоним, фирмоним, фирменное наименование, коммерческое обозначение, торговый и ресторанный бизнес, тип торгового предприятия, формат торговли, тип предприятия общественного питания, формат предприятия общественного питания.

A. MORADI. THE STRUCTURE OF THE SIGNBOARD NAMING UNIT FOR A TRADE ENTERPRISE AND AN ENTERPRISE OF THE RESTAURANT BUSINESS.

The article deals with the analysis of the naming unit structure which marks a precise trade enterprise and an enterprise of the restaurant business within alike ones. The naming unit on the signboard is examined as a composite, polycomponent onim. The existing difference between a company name and a brand is theoretically grounded and vividly proved by the examples, a significance and a place of other components of the full naming unit on the signboard are defined. It allowed to define more exactly a terminological essence of the notions “emporonim” and “trapesonim”. The variations of structure components of the full naming unit on the signboard are determined.

Key words: ergonim, emporonim, trapesonim, firmonim, company name, brand, trade and restaurant business, trade enterprise type, trade form, public catering enterprise type, public catering enterprise form.

Не вызывает сомнения актуальность исследования визуального языкового пространства города с целью познания развития «живого русского языка» в полилингвальных городах Украины. Социально-экономические изменения в украинском обществе, происходящие в последние десятилетия, обуславливают активизацию номинационных процессов в сфере

© Арезу Моради, 2016

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.49076>

торговли и общественного питания. Это проявляется в структурно-семантическом многообразии наименований объектов этой сферы бизнеса на вывесках, дверях, оконных витринах, выносных щитах и под. Эти наименования могут быть названы письменными текстами в языковом пространстве города.

В статье ставится цель теоретически обосновать многокомпонентный состав полного наименования объекта торгового и ресторанного бизнеса, которое идентифицирует конкретное предприятие в ряду ему подобных, а также проанализировать структуру полного наименования на вывеске.

В научной литературе по ономастике имена собственные торговых заведений принято называть эмпоронимами [12, с.10], а имена собственные заведений питания трапезонимами [цит. по 12, с.10], которые наряду с другими наименованиями коммерческих и некоммерческих организаций и предприятий входят в разряд эргонимов, получивших в авторитетном «Словаре ономастических терминов» Н.В. Подольской следующее определение: «эргоним – (греч. “дело, труд; деятельность”) – разряд онима; собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [8, с. 151]. В свою очередь, эргоним выступает видовым понятием по отношению к родовому «урбаноним», и поэтому некоторые исследователи для обозначения наименований на городских вывесках применяют термин «эргоурбоним» [5]. Кроме того, широко используется термин фирмоним – «разряд онимов, собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица» [1, с.45].

Эргонимы выделены из урбанонимов по признаку вида деятельности именованных предприятий и организаций и очень неоднородны, т.к. объединяют в себе наименования как коммерческих (магазины, рестораны, парикмахерские, ремонтные мастерские и под.), так и некоммерческих (государственные и общественные организации, ассоциации, кружки и секции, клубы по интересам и под.) деловых объединений. Среди объектов эргонимической номинации предприятия торговли и питания объединяет коммерческий характер их деятельности, преследующей в качестве основной цели извлечение прибыли через предоставление товаров и услуг для любого потребителя независимо от социальных, возрастных, гендерных, статусных, национальных и других характеристик. Возникает необходимость исследовать структуру эмпоронимов и трапезонимов, специфические особенности которых определяются не только объектами номинации, но и факторами номинационной ситуации. Одним из таких факторов является необходимость размещения названия на вывеске предприятия.

В лингвистической литературе вопрос о структуре наименований предприятий торговли и общественного питания до настоящего времени остается открытым. Это объясняется тем, что, во-первых, эмпоронимы и трапезонимы относятся к тому разряду имён собственных (эргонимов), которые находятся на периферии ономастического пространства и потому долгое время оставались вне поля зрения лингвистов; во-вторых, накопленный большой региональный ономастический материал представляет трудности для выявления дифференцирующих закономерностей подразрядов эргонимов вследствие их неоднородности, слабой структурированности и недостаточной системности, многослойности и многоаспектности языковой семантики, а также из-за непрерывной изменчивости объектов номинации; в-третьих, в научных исследованиях эмпоронимы и трапезонимы рассматриваются лишь в качестве примеров для демонстрации тех или иных характеристик эргонимикона в составе класса эргонимов, не становясь собственно предметом изучения, имеющим свои специфические особенности. Кроме того, сфера наименований объектов индивидуальной и государственной собственности в торговом и ресторанном бизнесе не имеет достаточного нормативно-правового урегулирования и стандартизированной языковой регламентации названий.

Исследователи Е.В. Ворошилова, Н.А. Гусейнова, Р.И. Козлов, Л.А. Капанадзе и Е.В. Красильникова, В.И. Крюкова, М.Я. Крючкова, Е.Н. Сидоренко, В.В. Стародубцева, Н.В. Шимкевич, Т.В. Шмелева обращают внимание на слабую структурированность и нестабильность структурно-семантических моделей эргонима, а также указывают на двух- и трехкомпонентность структуры наименования коммерческого объекта. Они отмечают, что постоянно происходит пересмотр названий, реноминация, и «в результате влияния языковой моды появляются новые способы и уходят из употребления морально устаревшие и неактуальные модели» [4, с.33]. Попытка же исследователей определить номинационный статус компонентов

эргонима, в большинстве случаев на примерах названий предприятий торговли и питания, породила многообразие терминов для обозначения его компонентов. Так, например, тип коммерческого объекта в составе эргонима обозначается такими словотерминами, как: «термин» (Т.В. Шмелева), «номенклатурный термин» (В.В. Стародубцева, Е.В. Тихоненко), «родовой термин» (В.И. Крюкова), «термин-классификатор» (Е.В. Ворошилова), «эргонимический термин» (Н.А. Гусейнова), «термин-идентификатор» (Р.И. Козлов), «термин вида» (М.Я. Крючкова). Для собственно названия объекта используются термины: «дифференциатор» (Р.И. Козлов), «ономастический маркер» (М.Я. Крючкова), «собственное имя коммерческого объекта» (Н.А. Гусейнова), «рекламное имя» (В.И. Крюкова, Е.В. Тихоненко).

С целью придать терминологическую определенность понятиям эмпороним и трапезоним рассмотрим структуру полного наименования, представленного на вывеске торгового учреждения и предприятия общественного питания, сначала в теоретическом плане, а затем на конкретных примерах. Именно на вывеске наименование получает возможность реализовать все свои функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую, рекламную, эстетическую, эмоциональную и другие. Как показывает анализ конкретных наименований, реализация названных функций происходит благодаря многокомпонентному составу.

В связи с тем, что денотатом наименования предприятия в сфере торгового и ресторанного бизнеса является предприятие коммерческое, то для понимания того, как же должно выглядеть его название, целесообразно, на наш взгляд, обратиться к экономическим и официальным источникам. Изучение соответствующих Госстандартов Украины и России, а также научной литературы по менеджменту торгового и ресторанного бизнеса позволяет сделать вывод о том, что, во-первых, учреждения торговли и общественного питания могут иметь два собственных имени: фирменное наименование и коммерческое обозначение; во-вторых, помимо классификаций типов объектов торговли и ресторанного бизнеса в современных условиях интенсивного развития этих отраслей существуют классификации их форматов. Обратим также внимание на то, что термины фирменное (коммерческое) наименование и коммерческое обозначение, формат торговли и формат предприятия общественного питания в экономической литературе появились сравнительно недавно и пока еще не получили однозначного терминологического определения.

Как следует из законодательных актов [2; 3] и как утверждают специалисты менеджмента (М.Ю. Баксакова, С.А. Илюха, Е. Курзанова, В.В. Никишкин, Д.А. Попов и В.А. Синюков, В.О. Соболев, Ж.П. Шнорр), фирменное (коммерческое) наименование – это то наименование организации, которое закреплено в её учредительных документах и включено в государственный реестр юридических лиц – субъектов хозяйственной деятельности, а коммерческое обозначение – это обозначения, используемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями для индивидуализации принадлежащих им предприятий. Основное отличие коммерческого обозначения от фирменного наименования специалисты видят в том, что коммерческое обозначение не указывается в учредительных документах организации и не подлежит регистрации в государственном реестре. Оно является средством индивидуализации не организации или индивидуального предпринимателя, а предприятия как имущественного комплекса [6; 7]. И что особенно важно для нас – имядатель (номинатор) индивидуализирует свое предприятие путем нанесения коммерческого обозначения на вывеске (на фасаде), оно может использоваться в объявлениях, в рекламе, на сайтах в Интернете. Юридически не регламентируется, из каких элементов состоит коммерческое обозначение, а значит, в соответствии с замыслом номинатора в состав коммерческого обозначения могут входить любые элементы, обеспечивающие его необходимую различительную способность и выполняющие функции привлечения внимания потребителя: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, световые, голографические, иные элементы и их комбинации. В то же время фирменное наименование обязательно содержит указание на организационно-правовую форму коммерческой деятельности юридического лица, напр.: ФЛП (рус.) – ФОП (укр.), ЧП – ПП, ООО – ТОВ, АО – АТ, ГП – ДП, КП – КР, ИП – ІП¹ и др. [10].

¹ ФЛП (физическое лицо-предприниматель) – укр. ФОП (фізична особа-підприємець); ЧП (частное предприятие) – укр. ПП (приватне підприємство); ООО (общество с ограниченной ответственностью) – укр. ТОВ або ТзОВ (товариство з обмеженою відповідальністю); АО (акционерное общество) – укр. АТ

Следовательно, юридически закрепленное в государственном реестре фирменное наименование предприятия и название на его вывеске (коммерческое обозначение) могут не совпадать. При этом каждое из них является именем собственным коммерческого предприятия, однако первое закрепляет его юридический статус, организационно-правовую форму, а второе предлагает потребителю рекламное имя. Каждое имеет свою структуру и семантику, выполняет свои функции. И то и другое в терминах ономастики имеют право быть названы эргонимами (см. определение выше), а применительно к онимам торгового и ресторанного бизнеса – *эмпоронимами* и *трапезонимами* (соответственно сферам бизнеса). Вероятно, за фирменным наименованием можно закрепить уже существующий термин *фирмоним*, который содержит сему «юридический статус», а за коммерческим обозначением – термины *эмпороним* и *трапезоним*. Именно последнему варианту мы отдаем предпочтение.

Рассмотрим другие элементы полного наименования на вывеске. Анализируя понятия типы и форматы торговли и предприятий ресторанного бизнеса, большинство экономистов указывают на то, что словосочетание “тип магазина” в последнее время все чаще заменяется понятием «торговый формат» [9]. Но до сегодняшнего дня остается дискуссионным вопрос о сущности и о трактовке понятия формат из-за отсутствия систематизированных классификационных признаков/параметров формата (М.Ю. Баскакова, С.А. Илюха, Е. Курзанова, В.В. Никишкин, В.О. Соболев, О.В. Чкалова). Для наших целей достаточным представляется следующее определение: «формат торговли – это обобщающая характеристика, оптимальный стандарт торгового объекта, представленный совокупностью параметров»² [13, с.67]. При этом понятие тип предприятия, несмотря на использование его в законах и теоретических работах, в украинском законодательстве определяется лишь по отношению к предприятию общественного питания: «тип предприятия общественного питания – вид предприятия с характерными особенностями ассортимента реализуемой продукции, организации обслуживания потребителей»³. Информация о типе и классе предприятия должна указываться на вывеске» [14].

Отметим, что в основу описания типов и форматов положены похожие признаки (критерии), а некоторые типы и форматы к тому же обозначаются одинаковыми словотерминами (супермаркет, ресторан, кафетерий, фаст-фуд и под.). В результате на практике происходит отождествление понятий типы и форматы предприятий. Определение формата через новые параметры, которые ранее не применялись к типам, позволило теоретикам и практикам менеджмента выделить новые форматы предприятий торговли: сток (stock) или аутлет (outlet), бутик (boutique), гипермаркет, магазин-склад (cash & carry), дисконтцентр, дискаунтер, магазин “у дома”; антикафе, фаст-фуд (Fast food), фри-флоу (Free flow) [9; 11; 13]. А также новые форматы предприятий ресторанного бизнеса: элитный ресторан (Fine Dining) – ресторан премиум класса; демократичный ресторан (Casual Dining); ресторан Fast Casual – “быстрый и демократичный”; quick Service Restaurant – ресторан быстрого обслуживания; фаст-фуд (Fast food) – “быстрая еда”; уличный фаст-фуд (Street food) – “уличная еда”; фри-флоу (Free flow) – “свободный доступ” [14]. Если для экономической теории существенны все классификационные признаки/параметры типов и форматов, то для лингвистического анализа, думается, достаточно понимания того, что они представляют собой совокупность параметров и характеристик предприятия, имеющих в существующих классификациях терминологическое обозначение, которое вместе с коммерческим обозначением должно быть указано на вывеске. Следовательно, типы и форматы понятийно близки и, возможно, тождественны.

Присвоение собственного имени объекту торговли или питания является речевым актом искусственной номинации, в котором правообладатель – субъект ономастической номинации (номинатор, имядатель) стремится создать наиболее индивидуализирующее наименование с целью привлечь внимание воспринимающего (в нашем случае – потребителя товара или услуги) для побуждения его к позитивному активному действию. Не останавливаясь в этой статье

(акціонерне товариство); ГП (государственное предприятие) – укр. ДП (державне підприємство); КП (коммунальное предприятие) – укр. КП (комунальне підприємство); ИП (иностранное предприятие) – укр. ІП (іноземне підприємство) [10].

² По аналогии, вероятно, можно подобным образом определить и *формат* предприятия общественного питания.

³ Также по аналогии, вероятно, можно определить и *тип* предприятия торговли.

на мотивах, которыми руководствуется номинатор в выборе названия и формы его представления, обратимся к результатам его именотворчества на вывеске, а вернее, на фасаде магазинов, ресторанов, кафе и под.

Для определения компонентного состава полного наименования предприятий торговли и питания было проанализировано около 2-х тысяч ономастических единиц на вывесках в г. Харькове. В результате были выявлены следующие варианты представления фирменного наименования, коммерческого обозначения, типа/формата на вывесках интересующих нас объектов:

имядатель по своему усмотрению ограничивается лишь коммерческим обозначением – эмпоронимом или трапезонимом («Бирка»; «Лагуна»); и тогда потребитель (адресат названия) остаётся в неведении относительно принадлежности этого заведения к сфере торговли или к сфере питания;

имядатель может добавить к коммерческому обозначению указание на тип/формат объекта: в интерпозиции («Чудомаркет»; «Семейный маркет»), в препозиции к коммерческому обозначению (Супермаркет «Акварель», кафе «Kema!») или в постпозиции к нему («Борисфен» универсам, «Liberty» антикафе; «MYTREND» дисконт-центр);

имядатель может также дополнить информацию о своем заведении сведениями о его особенностях – признаках типа/формата, об ассортименте, свойствах и качестве товара и услуг («Ліно» кафе + Non Stop 24 часа; «Одежда» Stock Second + Lux Эксклюзив, «ЭлитОбои» + дизайн шторы свет).

имядатель иногда указывает также организационно-правовую форму своего коммерческого предприятия, т.е. он может дать и официальное фирменное наименование («Магазин интимных товаров» + ФООП Кришталь Т.В.; «Мини-Маркет» + ФЛП Мосиенко).

Из анализа полных наименований предприятий торгового и ресторанного бизнеса следует, что на вывеске:

1) фирменное наименование или отдельные его элементы могут использоваться имядателем в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения; иначе говоря, фирменным наименованием или коммерческим обозначением не исчерпывается полное наименование коммерческого объекта торговли или питания;

2) полное наименование коммерческого объекта имеет многокомпонентную структуру, содержащую обязательные и факультативные элементы; последние конкретизируют и дают более полное представление об этом объекте;

3) коммерческое обозначение занимает главенствующее место на вывеске и является обязательным компонентом наименования, другие – факультативными;

4) тип/формат объекта представлен в двух вариантах:

а) терминологическим указанием на тип/формат или подтип объекта (супермаркет, универсам, дисконт-центр, антикафе; магазин-салон, гриль-бар, кафе-мороженое);

б) своеобразным высказыванием, слоганом, который выделяет один или несколько отличительных признаков и располагается рядом или размещается на двери (или на витринном окне), например: «Одежда» Stock Second (формат магазина)+Lux Эксклюзив (дополнительная характеристика продаваемого товара); «Ліно» кафе (тип/формат предприятия питания) + Non Stop 24 часа (дополнительная информация о времени работы кафе), «ЭлитОбои»+дизайн шторы свет (дополнительная информация об ассортименте товара); этот компонент может быть назван атрибутом, т.к. он конкретизирует признаки типа/формата объекта номинации.

Таким образом, в обобщенном виде структуру полного наименования предприятия торговли или питания можно представить следующим образом: коммерческое обозначение (собственное имя предприятия – эмпороним или трапезоним, занимает центральное место на вывеске) + тип/формат предприятия (в виде термина в интерпозиции или в препозиции к коммерческому обозначению, или в постпозиции к нему) + фирменное наименование (фирмоним с логотипом или чаще без него) + атрибут (описание нескольких признаков типа/формата объекта, ассортимента и качества товаров и услуг).

Выводы. Проведенный анализ полного наименования предприятия торговли и общественного питания позволил прийти к выводу о его многокомпонентной структуре. В составе полного наименования выявлено два собственных имени – фирменное наименование и коммерческое обозначение, которые с разной степенью обязательности присутствуют на вывеске.

Кроме того, между ними наблюдаются существенные различия, заключающиеся как в понятийном плане, так и в функциональном. Фирменное наименование определяет лишь организационно-правовую форму юридического лица, в то время как коммерческое обозначение является именем собственным конкретного объекта и выполняет основные функции онима – номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую, а также рекламную, т.е. служит индивидуализирующим именем предприятия торговли или питания, а значит, именно его следует считать эмпоронимом или трапезонимом (соответственно). В названии на вывеске присутствуют разные варианты локализации указания на тип/формат предприятия относительно коммерческого обозначения (пре-, пост- и интерпозиция). Форма и содержание вывески не нормируется законодательством, потому имядатель произвольно, руководствуясь личными мотивами, выбирает название (коммерческое обозначение), форму и способы предъявления на вывеске компонентов наименования, идентифицирующих предприятие и рекламирующих товары и услуги, которые в нем продаются и предоставляются.

В дальнейшем считаем важным рассмотреть соотношение и значимость всех компонентов наименования на вывеске объектов торговли и питания. Это позволит определить не только информативную ценность и уточнить функцию каждого из них, но и выявить лингвокультурологический потенциал наименований предприятий торговли и ресторанного бизнеса, важный для характеристики языкового пространства многонационального города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валова Н.Ю., Вовк Н.А. Облигаторные и периферийные признаки фирмонима как класса имен собственных в английском языке [Электрон. ресурс] / Н.Ю. Валова, Н.А.Вовк // Проблемы современного языкознания. – Режим доступа :

<http://dspace.nbu.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/54449/11-Volova.pdf?sequence=1> .

2. Гражданский кодекс РФ. Ч.IV. Глава 76. Статья 1538. Коммерческое обозначение [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gk-rf.ru/statia1538> .

3. Гражданский кодекс Украины. Статья 90. Наименование юридического лица [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nalogovij-kodeks.com.ua/kodeksy-na-russkom-yazyke/grazhdanskij-kodeks-ukrainy-na-russkom-yazyke> .

4. Гусейнова Н.А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Рус. язык» / Н.А. Гусейнова. – М., 2014. – 253 с.

5. Козлов Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики [Электрон. ресурс]: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Рус. язык» / Р.И. Козлов – Екатеринбург, 2000. – 151 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/ergourbonimy-kak-novyj-razryad-gorodskoi-onomastiki> .

6. Курзанова Е. Форматы розничной торговли [Электрон. ресурс] / Е. Курзанова // Журнал "Торговое оборудование на Урале". – Режим доступа : <http://www.to-ural.ru/> http://www.to-ural.ru/потребительский_рынок/406 .

7. Отличие фирменного наименования от коммерческого обозначения [Электрон. ресурс] // <http://finansovyesovety.ru/otlichie-firmennogo-naimenovaniya-ot-kommercheskogo-oboznacheniya/> .

8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская; Институт языкознания АН СССР. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

9. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги [Электрон. ресурс] / Д.А. Попов, В.А. Синюков // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2. – Вып. 1 (177). – С. 128-133. – Режим доступа : <http://old.creativeconomy.ru/articles/11356/>

10. СПД, ЧП, ООО, ОАО, ЗАО – что это значит? : (Пояснения к сокращенным обозначениям организационно-правовых форм и видов предпринимательской деятельности) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : http://paranich.kiev.ua/ru/konsultacii/spd_chp_ooo_oao_cho_eto_znachit.html .

11. Форматы предприятий розничной торговли [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.znaytovar.ru/s/Formaty-predpriyatij-rozничnoj.html> .

12. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города / Т. В. Шмелева. – Saarbrücken : Lar Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.

13. Шнорр Ж. П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых организаций [Электрон. ресурс] / Ж. П. Шнорр // [Известия Иркутской государственной экономической академии](#). – 2012. – Вып. № 6. – С. 66-70. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-sovshenstvovaniya-standartnoy-nomenklatury-roznichnyh-torgovyh-organizatsiy> .

14. Щодо рекомендацій "Характеристики підприємств громадського харчування за типами і класами" [Електрон. ресурс] // Законы Украины: Информационно-правовой портал. – Режим доступа : http://www.uzakon.com/documents/date_7b/pg_rynmsk.htm.

(Статья поступила в редакцию 14 марта 2016 г.)