

*Романів Оксана Яківна,*  
кандидат географічних наук, доцент

*Тарасюк Галина Миколаївна,*  
доктор економічних наук, професор

*Корнійчук Ілля Іванович*

Житомирський державний технологічний  
університет, м. Житомир, Україна,  
e-mail: okromaniv@gmail.com

Житомирський державний технологічний  
університет, м. Житомир, Україна,  
e-mail: galinatar@ukr.net

Житомирський державний технологічний  
університет, м. Житомир, Україна,  
e-mail: illiakorniichuk888@ukr.net

## *ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ МІСТА ЖИТОМИРА*

*Мета дослідження* – встановити принципи поведінки споживачів на ринку ресторанних послуг міста Житомира та здійснити сегментування ринку споживачів послуг ресторанного бізнесу міста за низкою критеріїв для забезпечення виробників надійною та достовірною інформацією про структуру попиту, смаки і бажання споживачів. Така інформація повинна лягти в основу створення ресторанного продукту, який максимально відповідатиме вимогам ринку.

*Методика дослідження* включає методи маркетингових досліджень, реалізовані шляхом проведення онлайн-анкетування потенційних споживачів ресторанних послуг міста Житомира. Застосування Інтернет-технологій забезпечили досягнення фундаментального принципу маркетингових досліджень – рандомізацію – та достатню кількість респондентів, що дозволило отримати прийнятну точність результатів. Статистичний та графічний методи реалізовані у програмному середовищі Microsoft Excel для обробки і унаочнення результатів маркетингового дослідження.

*Результати дослідження.* Демографічний та соціальний портрет типового споживача ресторанних послуг міста Житомира такий: це переважно особи у віці 18-29 років, частіше чоловіки, аніж жінки, не одружені, без дітей, із незавершеною вищою освітою, дещо рідше з повною вищою освітою, переважно студенти і домогосподарки. За результатами дослідження визначено вподобання, побажання та звички респондентів при відвідуванні закладів ресторанного господарства. 51 % респондентів зазначили, що відвідують такі заклади декілька разів на місяць. При цьому найбільша частка опитаних (45,8 %) ідентифікують самих себе швидше як пасивних відвідувачів різних ресторанних закладів.

*Науковою новизною* роботи є те, що було встановлено п'ять найважливіших чинників при виборі споживачами закладу для відвідування: меню, ціни, чистота приміщення, ввічливість персоналу, швидкість обслуговування. Однак визначено, що роль чинників дещо відмінна при виборі закладу ресторанного бізнесу для різних цілей відвідування. Виведено фактори, які є значимими для споживачів у випадку ситуацій сімейного відпочинку, романтичної, ділової зустрічі, зустрічі з друзями, бенкету.

*Практичне значення* роботи полягає у тому, що заклади ресторанного бізнесу міста можуть здійснити розробку заходів диференційованого маркетингу на основі складеного портрета споживача. А також не лише укріпити бажані конкурентні переваги, але й цілеспрямовано повідомити про свої конкурентні переваги наявним та потенційним споживачам через ефективні засоби маркетингових комунікацій.

*Ключові слова:* ресторанний бізнес; споживач; маркетингове дослідження.

<i>Романив Оксана Яковлевна,</i> кандидат географических наук, доцент	Житомирский государственный технологический университет, г. Житомир, Украина, e-mail: okromaniv@gmail.com
<i>Тарасюк Галина Николаевна,</i> доктор экономических наук, профессор	Житомирский государственный технологический университет, г. Житомир, Украина, e-mail: galinatar@ukr.net
<i>Корнийчук Илья Иванович</i>	Житомирский государственный технологический университет, г. Житомир, Украина, e-mail: illiakorniichuk888@ukr.net

## *ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ ГОРОДА ЖИТОМИРА*

*Цель данного исследования* – установить принципы поведения потребителей на рынке ресторанных услуг города Житомира и осуществить сегментирование рынка потребителей услуг ресторанного бизнеса города по ряду критериев для обеспечения производителей надежной и достоверной информацией о структуре спроса, о вкусах и желаниях потребителей. Такая информация должна лечь в основу создания ресторанный продукта, который будет максимально соответствовать требованиям рынка.

*Методика исследования* включает методы маркетинговых исследований, которые осуществлены путем проведения онлайн-анкетирования потенциальных потребителей ресторанных услуг города Житомира. Интернет-технологии обеспечили реализацию фундаментального принципа маркетинговых исследований – рандомизацию – и достаточное количество респондентов, что позволило получить приемлемую точность результатов. Статистический и графический методы применены с использованием программной среды Microsoft Excel для обработки и иллюстрации результатов маркетингового исследования.

*Результаты исследования.* Демографический и социальный портрет типичного потребителя ресторанных услуг города Житомира таков: это преимущественно лица в возрасте 18-29 лет, чаще мужчины, чем женщины, не состоящие в браке, без детей, с незаконченным высшим образованием, несколько реже с полным высшим образованием, преимущественно студенты и домохозяйки. По результатам исследования определены предпочтения, пожелания и привычки респондентов при посещении заведений ресторанный хозяйства. 51% респондентов отметили, что посещают такие заведения несколько раз в месяц. При этом наибольшая доля опрошенных (45,8%) идентифицируют себя как пассивных посетителей различных ресторанных заведений.

*Научной новизной* работы является то, что было установлено 5 важнейших факторов при выборе потребителями заведения для посещения: меню, цены, чистота помещения, вежливость персонала, скорость обслуживания. Однако установлено, что роль факторов несколько отличается при выборе заведения ресторанный бизнеса при различных целях посещения. Выведены факторы, которые являются значимыми для потребителей в случае ситуаций семейного отдыха, романтической, деловой встречи, встречи с друзьями, банкета.

*Практическое значение* работы в том, что заведения ресторанный бизнеса города могут осуществить разработку мероприятий дифференцированного маркетинга на основе составленного портрета потребителя. А также не только укрепить желаемые конкурентные преимущества, но и целенаправленно сообщить о них имеющимся и

потенциальным потребителям через эффективные средства маркетинговых коммуникаций.

*Ключевые слова:* ресторанный бизнес; потребитель; маркетинговое исследование.

UDC 640.43:658.89

*Romaniv Oksana Yakivna,*  
Candidate of Geography, Associate Professor

Zhytomyr State Technological University,  
Zhytomyr, Ukraine,  
e-mail: okromaniv@gmail.com

*Tarasiuk Halyna Mykolayivna,*  
Doctor of Economics, Professor

Zhytomyr State Technological University,  
Zhytomyr, Ukraine, e-mail:  
galinatar@ukr.net

*Korniychuk Illya Ivanovich*

Zhytomyr State Technological University,  
Zhytomyr, Ukraine, e-mail:  
illiakorniichuk888@ukr.net

## *CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF RESTAURANT SERVICES OF ZHYTOMYR*

*The purpose* of this research is to establish the principles of consumer behavior in the market of restaurant services of Zhytomyr and to segment the market of consumers of restaurant business services of the city on a number of criteria to provide producers with reliable information about the structure of demand, tastes and desires of consumers. Such information should be the basis for creating a restaurant product that will maximally meet the requirements of the market.

*The research methodology* includes marketing research methods. These methods were applied by conducting an online survey of potential consumers of restaurant services in Zhytomyr. Thanks to the use of Internet technologies, the fundamental principle of marketing research (randomization) was ensured and enough respondents were reached. This allowed us to obtain an acceptable accuracy of research results. Statistical and graphical methods have been used in Microsoft Excel to process and visualize the results of marketing research.

*Results.* The demographic and social portrait of a typical consumer of restaurant services in Zhytomyr is as follows: they are mostly people aged 18-29, most often men, not married, without children, with incomplete higher education (less often with full higher education), mostly students and housewives. The preferences, wishes and habits of respondents when visiting restaurants were determined by the survey results. 51% of respondents visit such facilities several times a month. At the same time, the largest share of respondents (45.8 %) identify themselves mainly as passive visitors to restaurants.

*Scientific novelty* of the work: we established five most important factors of consumer choice of restaurant facilities (menu, prices, cleanliness of premises, politeness of personnel, speed of service). However, the role of these factors is different for different visiting purposes. The factors in case of family vacation situations, romantic, business meetings, meetings with friends, and banquet were deduced.

*The practical value* of the work is that on the basis of a composite portrait of the consumer, the institutions of the restaurant business of the city can implement the development of differentiated marketing activities. And not only to strengthen the desirable competitive advantages, but also purposefully inform about the competitive advantages existing and potential consumers through effective means of marketing communications.

*Keywords:* restaurant business; the consumer; marketing research.

*Постановка проблеми.* Ресторанна справа – це один із способів високоліквідного використання капіталу. А у стратегічному середовищі

функціонування ресторану поряд з конкурентами, партнерами та постачальниками, споживачі відіграють чи не найважливішу роль, оскільки зростання їх чисельності та утримання стає часто запорукою перемоги у жорсткій конкурентній боротьбі. З огляду на це розбудова стратегії ресторанної справи, як привабливої довгострокової інвестиції, неможлива без наявності достовірної інформації про споживачів. Для досягнення високих показників ефективності діяльності заклади мають навчитися управляти поведінкою клієнтів та підвищувати якість взаємозв'язку з ними. Вирішити ці завдання можна лише при умові вивчення поведінки споживачів на ринку.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Фундаментальні проблеми формування та реалізації стратегії підприємств ресторанного бізнесу на ринку, у тому числі й з урахуванням фактору споживачів досліджували зарубіжні вчені: Крістофер Егертон-Томас [6], Роберт Крісті Мілл [8], Шок Патті Д. та Дж. Боуен [13], Сирый В.К. [11], Allan F. Nickok, Lana E. Lazarus [14]. Серед українських науковців проблемам розвитку ресторанної справи свої праці присвятили Т.В. Андросова із співавторами [9], В.А. Антонова [1], В.В. Архипов [1], В.Д. Карпенко, А.Л. Рогова, В.Г. Шкарлупа [5], М.М. Левченко та Л.Є. Калініна [7], Г.Т. П'ятницька [10], Т.О. Скрипко і О.О. Ланда [12] та інші. Їхні публікації стали теоретичною і методичною основою дослідження.

У широкому вжитку поняття «ресторан» визначається як загальнодоступне підприємство харчування з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені та фірмові, закусок, кондитерських, морозива, десертів, фруктів, винно-горілчаних напоїв, тютюнових виробів, мінеральної води, соків з високим рівнем обслуговування в поєднанні з організацією дозвілля [10, с. 46].

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей. Якщо більшість підприємств інших галузей характеризуються виконанням однієї або двох функцій, то підприємства ресторанного господарства виконують три взаємопов'язаних функції: виробництво кулінарної продукції; реалізацію кулінарної продукції; організацію її вживання та збуту [5, с. 36]. Також крім послуг харчування надають й інші послуги, наприклад, по організації дозвілля і по обслуговуванню свят, сімейних обідів, бізнес-обідів, ритуальних обідів, прокат посуду і т. д. [3, с. 137].

Ресторан – невід'ємна частина способу життя населення туристичної дестинації. А головне завдання в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення вишуканих гастрономічних та соціокультурних потреб клієнтів, серед яких не тільки місцеве населення, а й гості дестинації. Тому такий бізнес повинен швидко реагувати на потреби ринку. З позицій маркетингу кожне підприємство повинно аналізувати і вивчати ринок споживачів, від цього щонайменше залежить асортимент продукції та послуг, способи обслуговування, а зрештою – отримання прибутку чи уникнення збитків, а також імідж ресторанного закладу.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.* Однак в умовах, коли сегменти споживачів ресторанних послуг характеризуються значною строкатістю за своїми характеристиками і спостерігається зростання частки так званого середнього класу, як основних клієнтів ресторанів, моделі поведінки споживачів ресторанів залишаються мало дослідженими, як це є в більшості міст України, в тому числі й у Житомирі.

*Формулювання цілей статті.* Мета даного дослідження – встановити принципи поведінки споживачів на ринку ресторанних послуг Житомира та здійснити сегментування ринку споживачів послуг ресторанного бізнесу міста за низкою критеріїв для забезпечення виробників надійною та достовірною інформацією про структуру попиту, смаки і бажання споживачів. Така інформація повинна бути покладена в основу створення ресторанного продукту, який максимально відповідатиме вимогам ринку.

Методи дослідження, які використані у роботі, включають такі: методи маркетингових досліджень, реалізовані шляхом проведення опитування засобами онлайн-анкетування; статистичний та графічний методи, застосовані у програмному середовищі Microsoft Excel для обробки та унаочнення результатів маркетингового дослідження; загальнонаукові методи узагальнення, порівняння, систематизації та аналізу.

Одними з основних вимог, які висуваються до результатів маркетингових досліджень, є їхня достовірність, адекватність, а також репрезентативність. Це було враховано на етапі планування дослідження. Використаний найпоширеніший метод збору первинних даних – масове опитування за допомогою анкети, розміщеної у Інтернет. Анкету пропонували заповнити мешканцям міста та його гостям, професійна діяльність яких безпосередньо не пов'язана з ресторанним бізнесом. Обрана стратегія і процедура опитування завдяки використанню Інтернет-технологій забезпечили реалізацію фундаментального принципу маркетингових досліджень – рандомізацію.

Дослідження охоплювало лише частину об'єктів генеральної сукупності. Найважливіша вимога до вибірки – відповідність меті дослідження. Виходячи з цього, було визначено, що необхідний мінімальний обсяг вибірки при генеральній сукупності 266 тис. осіб (чисельності населення міста Житомира у 2017 році) при довірчому інтервалі 95% і теоретичній статистичній похибці 10 % може становити не більше 96 опитаних. Обчислення проводилися за допомогою онлайн калькулятора [4]. Але було отримано заповнені анкети від дещо більшої чисельності учасників (118), що дозволило зменшити статистичну похибку маркетингового дослідження до 9%. Така кількість респондентів забезпечила прийнятну точність результатів та їхню валідність.

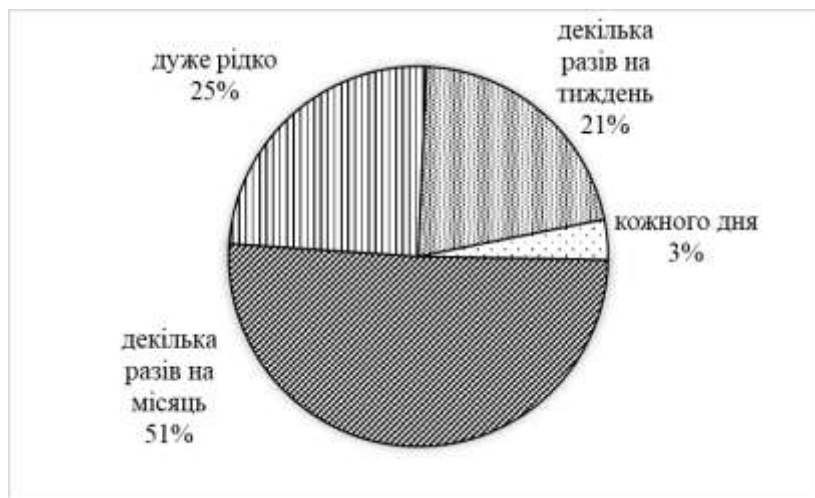
*Виклад основного матеріалу.* Поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства характеризується значною складністю, оскільки формується під впливом великої кількості факторів. Ознаки, які

було враховано в даному маркетинговому дослідженні: місце проживання, стать, вік, сімейний стан, освіта, дохід та рід заняття споживачів.

У опитуванні взяли участь 85,6% міських мешканців, 11,9% – мешканців передмістя, решта – жителі села. Демографічний портрет типового споживача ресторанних послуг міста Житомира такий: це переважно особи у віці 18-29 років, частіше чоловіки, аніж жінки, не одружені, без дітей.

За соціальною структурою серед споживачів переважають особи із незавершеною вищою освітою (48,3%), рідше – з повною вищою освітою (44,1%). За родом занять серед респондентів виділяється сегмент студентів та домогосподарок (49,1 %), тобто ті, хто переважно не має власного доходу і перебуває на утриманні інших членів сім'ї. На другому місці – працівники сфери послуг (29,6 %), третю позицію обіймають керівники підприємств, приватні підприємці, державні службовці (10,2 %). Відповідно до цього пояснюється розподіл учасників опитування за рівнем середньомісячного доходу: до 5 тис. грн. – 51,7 %; 5 – 10 тис. грн – 33,9 %; понад 10 тис. грн – 14,4 %.

За результатами дослідження визначено вподобання, побажання та звички респондентів при відвідуванні закладів ресторанного господарства. Зауважимо, що 51 % респондентів зазначили, що відвідують заклади ресторанного господарства декілька разів на місяць (рис. 1). В основному такі візити здійснюються у вечірній час (83,9 %).



*Рис. 1. Відповідь респондентів щодо частоти відвідування закладів ресторанного господарства*

Найпопулярнішими закладами є кафе (60,2 %) та піцерії (21,2 %). Класичним ресторанам надають перевагу лише 16,1 % респондентів. При цьому найбільша частка опитаних (45,8 %) ідентифікують самих себе швидше як пасивних відвідувачів різних закладів, тобто бувають у них час від часу, переважно на запрошення інших, або у зв'язку із якимись спеціальними подіями – урочистостями, бенкетами (рис. 2). Дуже

активними відвідувачами вважають себе 21,2% опитаних. Вони часто відвідують ресторани, не тільки заради їжі, а ще й користуються додатковими послугами закладів.

80,2% респондентів зазвичай відвідують заклади із друзями, 13,8% – із дружиною або чоловіком. Основна мета візитів (78,8 %) – гарно провести час, лише 11,9 % концентрують свою увагу на тому, щоб задовільнити насамперед свою потребу в тому, щоб смачно поїсти.

Водночас споживачі не схильні здійснювати значні витрати: 46,6% в середньому на особу витрачають за один візит до 200 грн і лише 3,4% – понад 300 грн (рис. 3).

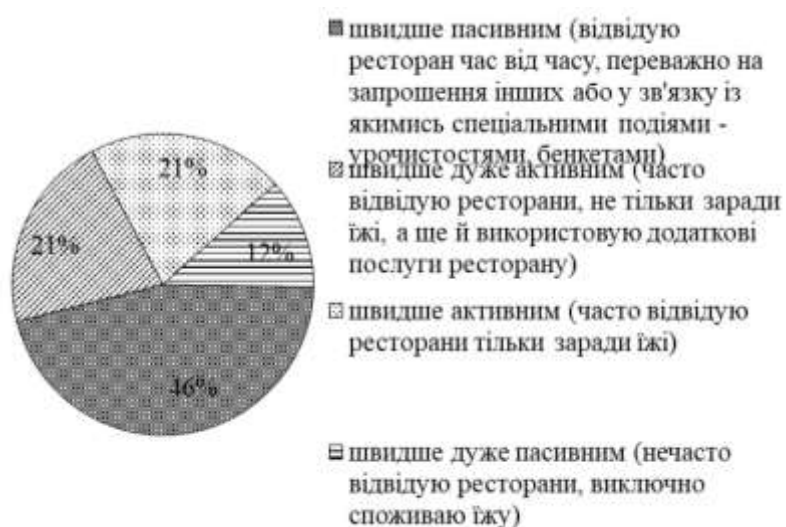


Рис. 2. Відповідь респондентів на питання «Яким відвідувачем ви можете себе назвати?»

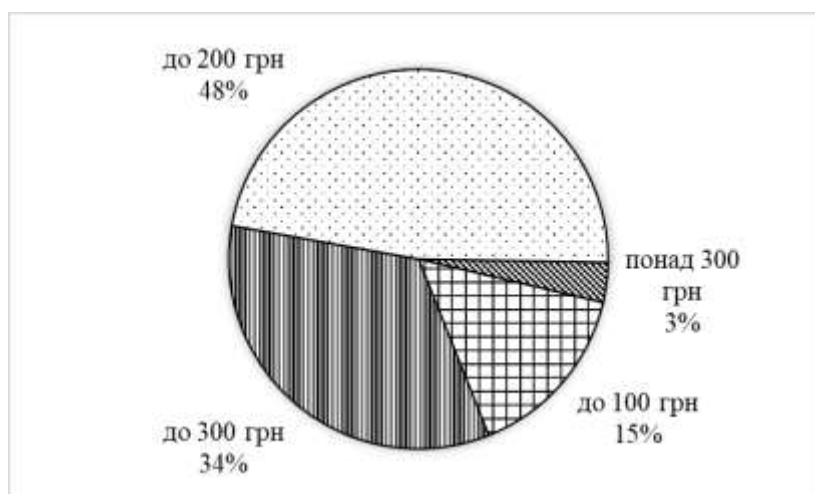
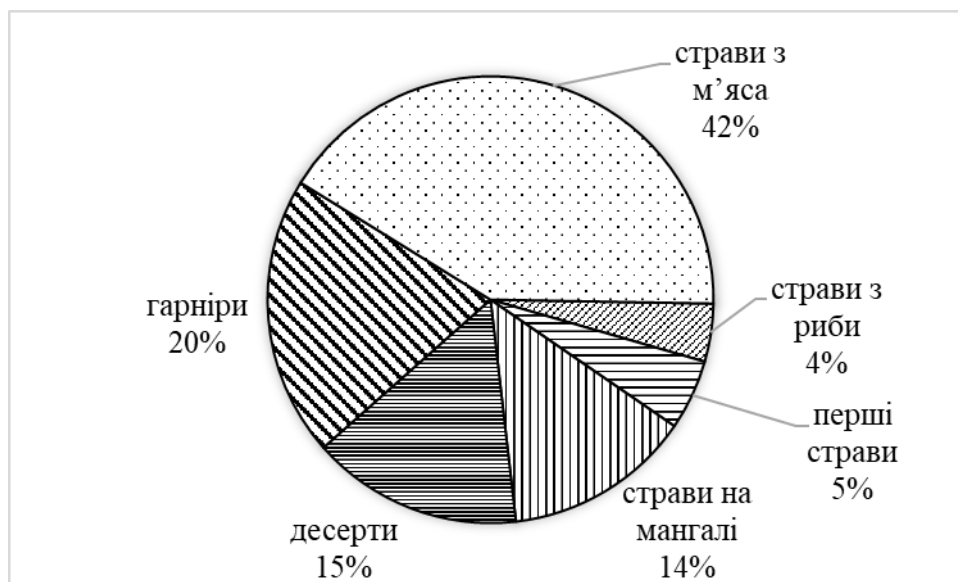


Рис. 3. Відповідь респондентів на питання «Скільки в середньому коштів ви витрачаєте на одну особу в закладах ресторанного господарства за один візит?»

Щодо обстановки, якій надають перевагу відвідувачі, то однакова кількість голосів (по 38,1%) було надано таким варіантам: «великий зал»

та «окремі кабінки». 20,3 % обрали варіант «там, де є жива музика». Серед варіантів, які назвали самі респонденти, були й такі: «на природі»; «там, де комфортно, світло, просторо»; «при можливості – на другому поверсі з гарним краєвидом на місто»; «біля каміну»; «головне – атмосфера закладу».

Найчастіше у замовленнях присутні (рис. 4): страви з м'яса (42%) і гарніри (20%). Досить високі позиції отримали десерти (15 %), страви на мангалі (14%).



*Рис. 4. Відповідь респондентів на питання «Які страви частіше за все замовляєте в закладах ресторанного господарства?»*

Серед додаткових послуг закладів ресторанного господарства найбільш популярними є вільне підключення до Інтернет (62,7%), продаж їжі додому (43,2%) та замовлення столика завчасно (43,2%) (рис. 5).

Плануючи відвідати ресторанний заклад, 61,9 % респондентів цікавляться рекомендаціями друзів і знайомих, 21,2 % шукають інформацію про відгуки щодо даного ресторану на форумах у мережі Інтернет, 11,9 % – на офіційному сайті даного ресторану. Ще 3,4 % орієнтуються на зовнішню рекламу ресторану. І лише одиниці вказали серед інформаційних джерел такі, як рекламні оголошення в друкованих мас-медіа (газети, журнали), рекламу на телебаченні. Найменше голосів отримала позиція «слухаю рекламу по радіо». Таким чином, заклади ресторанного бізнесу можуть зробити висновки про ефективні інструменти маркетингових комунікацій.

До ТОП-5 найважливіших чинників при виборі закладу для відвідування 43,2 % респондентів віднесли меню, 12,7% – ціни, 9,3 % – чистоту приміщення, 5,9% – ввічливість персоналу, 4,2% – швидкість обслуговування персоналу. У поодиноких випадках опитувані вказали, що важливі для них популярність закладу, особливості його розміщення. В

цілому по-за увагою залишили учасники опитування такі чинники, як наявність майданчика для паркування автотранспорту, якість напоїв, кількість місць у закладі.



*Рис. 5. Відповідь респондентів на питання «Які додаткові послуги вважаєте найбільш важливими?»*

Результати дослідження дозволили встановити, що дещо різняться роль цих та інших факторів при виборі закладу ресторанного господарства для різних цілей: сімейного відпочинку, ділової зустрічі, зустрічі з друзями, романтичної зустрічі, бенкету. У таблиці 1 наведено фактори, які здобули значиму кількість голосів респондентів (понад 10%) у кожному випадку.

*Таблиця 1.*

*Провідні фактори при виборі закладу ресторанного бізнесу у залежності від мети відвідання*

Мета відвідання	Провідні фактори, які впливають на вибір закладу споживачами (кількість голосів респондентів у %)
Сімейний відпочинок	Якість страв (61,0%); якість сервісу (17,8%); ціна (16,9%).
Ділова зустріч	Престижність закладу (28,0%); якість сервісу (22,9%); контингент відвідувачів (19,5%); шумність (16,9%).
Зустріч з друзями	Ціна (32,2%); контингент відвідувачів (24,6%); якість сервісу (18,6%).
Романтична зустріч	Інтер'єр (41,5%); смак страв (17,8%); якість сервісу (11,9%); тип кухні (11,9%); шумність (11,0%).
Бенкет	Якість сервісу (32,2%); ціна (28,8%); розмір ресторану (18,6%); тип кухні (11,9%).

Звертає на себе увагу той факт, що великого значення споживачі надають якості сервісу, не залежно від мети відвідування закладу. Якість

страв (за винятком сімейного відпочинку) та тип кухні відіграють меншу роль, а у випадку організації ділових зустрічей, зустрічей з друзями вони відходять на другий план у ієрархії факторів вибору закладу. Тип кухні (українська, італійська, французька тощо) є чинником, важливим для споживачів у випадку романтичної зустрічі, бенкетів, де значимими є оригінальність обстановки. Важливим є ціновий фактор під час відвідання ресторану з членами родини та друзями, а також при організації бенкетів. Натомість, для ділових зустрічей найважливішою є престижність закладу, а для романтичних зустрічей – інтер'єр (табл. 1).

*Висновки.* На основі складеного типового портрета споживача, отриманого у процесі даного маркетингового дослідження, заклади ресторанного бізнесу мають змогу здійснити вибір цільового сегмента потенційних споживачів закладу. З отриманих даних можемо зробити висновок й про ті фактори, на які необхідно звернути увагу закладам ресторанного господарства міста Житомира, що планують дотримуватись принципів диференційованого маркетингу. У випадку ж недиференційованого маркетингу для забезпечення постійного контингенту для закладів достатньо першочергово підтримувати належну якість сервісу, здійснювати розумну цінову політику з урахуванням купівельної спроможності потенційних споживачів.

Кожен заклад міста може, взявши до уваги ті фактори, що впливають на прихильність споживачів відповідного сегменту, розробити відповідні стимулюючі заходи. А також варто не тільки укріпити конкурентні переваги за факторами, які відіграють важливу роль у ситуаціях, що були розглянуті нами (сімейний відпочинок, ділова зустріч, зустріч з друзями, романтична зустріч, бенкет), але й повідомити про свої конкурентні переваги наявним та потенційним споживачам через ефективні засоби маркетингових комунікацій. Як вдалося встановити, найефективнішими з них є Інтернет-комунікації та поширення позитивних відгуків через міжособистісні контакти.

#### *Список використаних джерел:*

1. Антонова В.А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием: [монография] / В.А. Антонова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 278 с.
2. Архипов В.В. Организация ресторанного хозяйства: [навч. посіб.]. 2-е вид. / В.В. Архипов. – К.: ЦУЛ, 2012. – 279 с.
3. Воронин И.Н. Организация ресторанного бизнеса: [учеб. пособ.]. 2-е изд. / И.Н. Воронин. – Симферополь: Ариал, 2012. – 191 с.
4. Калькуляція вибірки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sociopolis.ua/uk/servisy/kalkulator-vybirky/>
5. Карпенко В.Д., Рогова А.Л., Шкарлупа В.Г. Организация производства и обслуживания на предприятиях городского питания: [навч. посіб.] / В.Д. Карпенко, А.Л. Рогова, В.Г. Шкарлупа. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2003. – 248 с.
6. Кристофер Эгертон-Томас Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / [пер. с англ.] / Эгертон-Томас Кристофер. – М.: РосКонсульт, 1999. – 272 с.
7. Левченко М.М., Калініна Л.Є. Менеджмент у ресторанному господарстві: [навч. посіб.] / М.М. Левченко, Л.Є. Калініна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 256 с.
8. Милл Р.К. Управление рестораном / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. - 3-е изд. / Р. К. Милл. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 518 с.

9. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: [монографія] / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О. А. Круглова та ін. – Х.: ХДУХТ, 2010. – 144 с.
10. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: [монографія]. / Г.Т. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2007. – 465 с.
11. Сирый В.К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно: полное практическое руководство. / В.К. Сирый. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2008. – 367 с.
12. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : [навч. посіб.] / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. – 299 с.
13. Шок Патти Д., Дж. Боуэн. Маркетинг в ресторанном бизнесе: [учебник] / Шок Патти Д., Дж. Боуэн. – М.: Рестораны вестник, 2005. – 234 с.
14. Hickok Allan F., Lana E. Lazarus. Restaurants Service / Hickok Allan F., Lana E. Lazarus. – Washington: National Restaurant Association, 2010. - 532 p.

*Список использованных источников:*

1. Антонова В.А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием: [монография] / В.А. Антонова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 278 с.
2. Архипов В.В. Организация ресторанного хозяйства: [учеб. пособ.]. 2-е изд. / В.В. Архипов. – К.: ЦУЛ, 2012. – 279 с.
3. Воронин И.Н. Организация ресторанного бизнеса: [учеб. пособ.]. 2-е изд. / И.Н. Воронин. – Симферополь: Ариал, 2012. – 191 с.
4. Калькуляция выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociopolis.ua/uk/servisy/kalkulator-vybirky/>
5. Карпенко В.Д., Рогова А.Л., Шкарлупа В.Г. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: [учеб. пособ.] / В.Д. Карпенко, А.Л. Рогова, В.Г. Шкарлупа. – К.: НМЦ «Укоопсовита», 2003. – 248 с.
6. Кристофер Эгертон-Томас Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / [пер. с англ.] / Эгертон-Томас Кристофер. – М.: РосКонсульт, 1999. – 272 с.
7. Левченко М.М., Калинина Л.Е. Менеджмент в ресторанном хозяйстве: [учеб. пособ.] / М.М. Левченко, Л.Е. Калинина. – Донецк: ДонНУЭТ, 2011. – 256 с.
8. Милл Р.К. Управление рестораном / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. - 3-е изд. / Р. К. Милл. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 518 с.
9. Оценка конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства: [монография] / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О. А. Круглова и др. – Х.: ХГУПТ, 2010. – 144 с.
10. Пятницкая Г.Т. Ресторанное хозяйство Украины: рыночные трансформации, инновационное развитие, структурная переориентация: [монография]. / Г.Т. Пятницкая. – К.: КНТЭУ, 2007. – 465 с.
11. Сирый В.К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно: полное практическое руководство. / В.К. Сирый. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2008. – 367 с.
12. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Менеджмент отельно-ресторанного хозяйства : [учеб. пособ.] / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда. – Л.: Изд-во Львов. комерц. акад., 2012. – 299 с.
13. Шок Патти Д., Дж. Боуэн. Маркетинг в ресторанном бизнесе: [учебник] / Шок Патти Д., Дж. Боуэн. – М.: Рестораны вестник, 2005. – 234 с.
14. Хикок Аллан Ф., Лана Е. Лазарь. Услуги ресторанов / Хикок Аллан Ф., Лана Е. Лазарус. - Вашингтон: Национальная ассоциация ресторанов, 2010. - 532 с.

*References:*

1. Antonova V.A. Restaurant business: the mechanism and effectiveness of strategic development management: [monograph] / V.A. Antonova. - Donetsk: DonNUET, 2009. - 278 p.
2. Arkhipov V.V. Organization of restaurant business: [tutorial manual] 2nd ed. / V.V. Arkhipov - K. : TSUL, 2012. - 279 p.
3. Voronin I.N. Organization of restaurant business: [tutorial manual]. 2nd ed. / I.N. Voronin. - Simferopol: Arial, 2012. - 191 p.

4. Calculation of the sample [Electronic resource]. – URL: <http://sociopolis.ua/uk/servisy/kalkulator-vybirky/>
  5. Karpenko V.D., Rogova A.L., Shkarlupa V.G. Organization of production and service at catering enterprises: [tutorial manual] / V.D. Karpenko, A.L. Rogova, V.G. Sheath - K .: NMC "Ukooposvita", 2003. - 248 p.
  6. Christopher Egerton-Thomas Restaurant Business. How to open and successfully manage a restaurant / [translation from English] / Egerton-Thomas Christopher. - M .: RosKonsult, 1999. - 272 p.
  7. Levchenko M.M., Kalinina L. E. Management in the restaurant industry: [tutorial manual] / M.M. Levchenko, L.E. Kalinina. - Donetsk: DonNUET, 2011. - 256 p.
  8. Mill R.K. Restaurant management / translation from English E.E. Lalayan .- 3rd ed. / R.K. Mill. - M .: UNITI, 2009. - 518 p.
  9. The assessment of the competitiveness of restaurant enterprises: [monograph] / T.V. Androsova, N.O. Vlasova, N.V. Mikhailova, O. A. Kruglova and others. - Kh. KhDUHT, 2010. - 144 p.
  10. Pyatnitska G.T. Restaurant economy of Ukraine: market transformations, innovative development, structural reorientation: [monograph]. / G.T. Pyatnitska. - K .: KNTEU, 2007. - 465 p.
  11. Siry V.K. Restaurant business: managed professionally and effectively: a complete practical guide. / V.K. Siry. - M .: EKSMO-PRESS, 2008. - 367 p.
  12. Skrypko T.O., Landa O.O. Hotel and Restaurant Management: [tutorial manual.] / T.O. Skrypko, O.O. Landa - L .: Publishing House of Lviv Commerce. Acad., 2012. - 299 p.
  13. Shock Patty D., J. Bowen. Marketing in the restaurant business: [tutorial manual] / Shock Patty D., J. Bowen. - M .: Restaurant statements, 2005. –234 p.
- Hickok Allan F., Lana E. Lazarus. Restaurants Service / Hickok Allan F., Lana E. Lazarus. – Washington: National Restaurant Association, 2010. - 532 p.