



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

ANALYSIS OF FACTORS FOR SUCCESS OF THE RESTAURANT BUSINESS

Petya Raeva, Snezhana Ivanova

*Department of "Catering and Nutrition", Faculty of Economics, University of Food
Technologies, Plovdiv, Bulgaria*

Abstract: An analysis of the activities in the restaurant business, characteristics of the main processes taking place in the catering and entertainment establishments has been made. The strategic functions including actions planned for the development of a good and successful restaurant business in perspective and in the future have been examined. As strategic functions in the food establishment, planning of restaurant menu, development of supply program, development of new marketing strategy and development of business plan for better results are considered. Exemplary methodologies for controlling production, sale and consumption of culinary products are proposed. An exemplary standard for standardization in the overall organization of production and service in a catering establishment is proposed, divided into three groups: technological processes in the production of culinary and confectionery products; activities in the sales hall and technological service process. A sample guide for food and entertainment operations management is proposed that can be practically applied in restaurant marketing, ensuring success in this business. The introduction of innovations in the restaurant industry is especially necessary after the pandemic years, in which many establishments closed and others are still experiencing difficulties. The introduction of innovative technologies in the restaurant business makes it easier for users and consumers to feel satisfied with the consumption of the restaurant product.

Keywords: Restaurant industry, standard, operations management, electronic marketing.

АНАЛИЗ НА ФАКТОРИТЕ ЗА УСПЕХА НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ БИЗНЕС

Петя Раева, Снежана Иванова

Катедра „Кетъринг и хранене“, Стопански факултет, Университет по хранителни технологии, гр. Пловдив

Резюме: Направен е анализ на деиностите в ресторантърския бизнес, характеристика на основните процеси протичащи в заведенията за хранене и развлечения. Разгледани са стратегическите функции включващи действия, планирани, с цел развитие на добър и успешен ресторантърски бизнес в перспектива и в бъдеще. Като стратегическите функции в заведението за хранене са разглеждани планиране на ресторантърско меню, разработване на програма за доставките, развитие на нова маркетингова стратегия и разработване на бизнес-план за по- подобри резултати. Предложени са примерни методологии за контрол на производството, реализацията и потребление на кулинарната продукция. Предложен е примерен стандарт за за стандартизиране в цялостната организация на производството и обслужването в заведение за хранене, разделени в три групи: технологични процеси при производството на кулинарна и сладкарска продукция; дейности в търговската зала и технологичен процес на обслужване. Предложено е примерно ръководство за управление на операциите в заведенията за хранене и развлечения, което може да е практическо приложимо в ресторантърския маркетинг, гарантиращо успех в този бизнес. Въвеждането на иновации в ресторантърството са необходими особено след годините на пандемия при които много заведения се затвориха а други изпитват все още затруднения. Въвеждането на иновационните технологии в ресторантърския бизнес улесняват потребителите и консуматорите и изпитват за да изпитват удовлетворение от потребяването на ресторантърския продукт.

Ключови думи: Ресторантърство, стандарт, ръководство на операциите, електронен маркетинг.

ВЪВЕДЕНИЕ

Трите основни елемента на гостоприемството са средства за подслон и места за настаняване, заведения за хранене и развлечения и туроператорски услуги. Ресторантите са един тип от организацията на заведенията за хранене и развлечения. Широкото разнообразие от заведения за хранене и развлечения съществува, за да произведе печалба от продуктите и услугите, предлагани на жителите на дадена област или пътуващи.

Ресторантът осигурява печалба от операции по производство на кулинарна продукция и обслужване, бизнесът му е продажба на храна и напитки на хората и на групи гости. Ресторантите могат да бъдат с различен брой места, могат да бъдат автономни или разположени в хотелски комплекси, курорти или търговски центрове. Те могат да предлагат или да не предлагат алкохолни напитки като допълнение към храненето, могат да бъдат с разширено или ограничено меню. Могат да предлагат храна с високо качество и много добро обслужване, или да осигуряват бързо обслужване на ниски цени. Ресторантите обслужват локални гости, но при тези с бързо обслужване се прилагат алтернативни методи на обслужване.

Диапазонът на операциите в едно заведение за хранене и развлечения е много разнообразен. Основна причина за това е различието на гости, на които трябва да се удовлетворят потребностите, интересите и желанията, когато консумират храна извън дома.

Това налага създаването на различен тип заведения за хранене, които да удовлетворяват потребностите на различни видове гости.

Дейността на заведенията за хранене и развлечения има редица характерни особености:

-считава функциите на производство, реализация и организация на потребление на кулинарна продукция и готови стоки;

-произвежда предимно бързоразваляща се кулинарна и сладкарска продукция в неголеми количества в зависимост от потребителското търсене, при ежедневно променящ се асортимент и ограничени срокове на реализация;

-увеличава в общия обем на производство и съответно реализация относителния дял на полуфабрикати, полуфабрикати с висока степен на готовност и готови за реализация ястия;

-асортиментът на произвежданата продукция и готови стоки в значителна степен зависи от характера на потребителското търсене и особеностите на обслужвания контингент потребители, от техния професионален, национален и възрастов състав, покупателна способност, условия за труд и битови условия;

-потребителското търсене на кулинарната и сладкарска продукция и услугите на заведенията за хранене и развлечения са подложени на значителни изменения по часове в денонощието, дни от седмицата и сезони на годината;

-режимът на работа на заведенията за хранене и развлечения, обслужващи организиран контингент от потребители, зависи от режима на работа на производствените предприятия, учреждения, учебни заведения [3].

Целта на настоящата статия е да разгледат и анализират основните фактори за успеха на заведенията за хранене и развлечения в ресторантьорския бизнес.

Да се разгледат основните операции на управление, условията за стандартизация на основните процеси, качеството на обслужване и иновациите в ресторантьорския бизнес.

УСЛОВИЯ ЗА УСПЕХА НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Това са възможностите за конкретно мислене на мениджъра. Тази способност е важна при вземането на решение, когато трябва да се отчетат много фактори, да се определи важността на всеки един от тях в дадената конкретна ситуация.

При всеки обект за хранене има три главни области, които трябва добре да функционират, за да се постигне успех в областта на ресторантьорството. Първо това са операциите извършвани в ресторантите от различни видове и категории.

➤ Операциите включват всички тези функции, които са необходими, за да се подготви и предложи на гостите поръчаната кулинарната продукция.

➤ Финансовите функции имат отношение към запазване на личните средства, наличен счетоводен отчет на управлението, контрол на нивото на издръжката, а също така експлоатационните и финансови разходи;

➤ Маркетингът съдейства за възприемане на заведението за хранене и развлечения от обществеността. Той включва връзки с обществеността, съпричастност към съобществото, реклама, поощрения и проектиране на правилен образ на обекта в обществото.

Заведението за хранене и развлечения може да има успешен бизнес, ако регулярно се отделя внимание на тези три области. Така например когато операциите са способни последователно да осигурят кулинарна продукция и операции, които отговарят на възприетите високи стандарти; когато финансовите функции са организирани и ефективни и предоставят своевременно информация провеждането на операциите и за възвращаемостта на маркетинговите усилия, когато маркетингът има добро изпълнение на

съдействащи действия, събития, отнасящи се до базата данни от регулярни гости, то в този случай заведението за хранене и развлечения би имало успех.

Стандартите покриват всички аспекти, които имат влияние върху удовлетворяване на потребностите на гостите от престоя им в заведението за хранене и развлечения.

Самият стандарт може да бъде разделен на четири раздела: стандарт, процедура за постигане, най-добра практика и абсолютно неприемливо.

- Стандартът поставя изискването какво трябва да се постигне.

- Процедурата за постигане на стандарта включва необходимите методи, чрез които се гарантира, че необходимият стандарт е бил постигнат.

- Най-добрата практика дефинира методите (начините), които са доказали своята ефикасност и успешност.

- Разделът абсолютно неприемливо е много важен като фактор, тъй като ако не се постигне може да бъде сериозна опасност да възпре клиентите да посетят отново в заведението.

Таблица 1. Примерна структура на стандарт за качеството в ресторантьорството

Стандарт	Процедура на постигане на стандарта	Най-добра практика	Абсолютно неприемливо
----------	-------------------------------------	--------------------	-----------------------

Подходящите операции за стандартизиране в цялостната организация на производството и обслужването в заведение за хранене могат да се разделят в три групи:

- *Технологичен процес при производството на кулинарна и сладкарска продукция.*
- *Дейности в търговската зала.*
- *Технологичен процес на обслужване.*

Към технологичния процес за производство на готова кулинарна и сладкарска продукция се отнасят всички операции, свързани с получаването на суровините, тяхното съхраняване, производството на полуфабрикати и готова продукция, начините за нейното съхранение.

Към дейностите в търговската зала се отнасят: лична хигиена и външен вид на персонала; поведение на персонала; взаимодействие с клиентите; подготовка на маса за обслужване; работа с оплакванията на клиентите; район на сервитьора; работа с пари; операции с помощна маса за сервиране; заключителни процедури по обслужването.

Стратегическите функции включват действия, които не е задължително да бъдат извършени в момента, но трябва да бъдат разгледани или планирани, за да има добър ресторантьорски бизнес в бъдеще. ***Стратегическите функции в заведението за хранене може да включват планиране на следващото меню, разработване на програма за доставките, развитие на нова маркетингова стратегия или разработване на бизнес-план, който да подобри резултатите от бизнеса.*** За мениджъра е трудно да се заеме с тези проекти, когато той е отдал цялото си внимание на операциите.

За да може ръководителят на служителите да се утвърди като мениджър е необходимо да се разработи и въведе система за извършването на редица детайлни операции, наречена ръководство на операциите.

Разработването на детайлно и регистрирано ръководство на операциите е това, от което заведението за хранене и развлечения има нужда за да може правилно да функционира и да помогне на мениджъра в намаляване на потребността от неговата постоянна и ежедневна съпричастност към заведението.

Предимствата от въвеждането на ръководство на операциите в обекта са няколко:

- **Помощ при излизането от нерентабилната фаза при откриването на обекта много бързо след започването на работа.** Наличието на система от контролни списъци, форми и процедури намалява обикновената дезорганизация и безпорядък по време на откриването на заведението за хранене [7].

- Привличане и на работа и утвърждаване на качествени служители. Добрите служители работят за добри компании. Това означава систематичен подбор при назначаване на работа, провеждане на интервюта и подбиране на служители с описание на задълженията и учебни ръководства.

- Осигуряване на ръководство. Системата съобщава на служителите вида на работата и резултатите, които се очакват и това представлява за персонала информация и обучение, за да има успех.

- Създаване на последователност. Системата позволява на служителите да повторят дадена работа, която създава последователен опит за гостите на обекта. Последователността е ключа към създаването на добра репутация и повторно посещение от страна на гостите в обекта.

- Функциониране на заведението за хранене и развлечения без мениджърът да е там през целия работен ден. Това позволява мениджърът да се отдели от ежедневните детайли и да заеме своето място като мениджър на обекта.

- Увеличена цена при продажба на обекта. Фирми, които са зависими от ръководителя имат по-ниска цена от тези, които могат да функционират добре независимо от съпричасността на мениджъра. Друга полза от документацията на въведената система и работните процеси е, че по време на процеса е възможно да се оцени всяка задача или дейност, която се извършва в обекта [27].

Много от заведенията за хранене и развлечения могат да намалят допусканите грешки, да отстранят дублирането на усилия и да увеличат производителността си когато разработят своя система.

Ръководство на операциите. Ръководството на операциите трябва да включва следните секции или категории:

- Меню и управление на производство;
- Управление на търговската зала;
- Бар и управление на напитките;
- Администрация на персонала;
- Покупки и инвентар;
- Безопасност и охрана;
- Маркетинг и поощрения;
- Делово и финансово управление;
- Управление на технологичното оборудване и обзавеждане;
- Управление на услугите.

За всяка една от тези области трябва да има разработени форми, контролни списъци, процедури и ръководства с достътъчно детайли към документа, които да инструктират как всяка една функция да бъде изпълнена, за да се достигнат желаните резултати. Например «Меню и управление на производството» трябва да съдържа инструкции и процедури за разработване на рецепти и цени, инструкции за съставяне на меню, безопасност на хранителните продукти, приготвяне на кулинарна и сладкарска продукция, съхранение на ястия, бракуване на продукцията, ежедневни кухненски задачи, въвеждане на нови рецепти за ястия и други [7].

При разработването на ръководството е целесъобразно да се започне от тези категории, които оказват пряко влияние на госта. Един от важните компоненти в бизнеса е последователността. Първоначално е добре да се разработят областите, които помагат да се гарантира, че персоналетът на обекта реализира продукцията и обслужване с едно и също

качество на всеки гост. Това налага разработването да започне от «Меню и управление на производството» и «Управление на търговската зала».

Преди започване на разработването на ръководството е необходимо идеята да бъде споделена с персонала на обекта. Трябва да се обясни, че изпълнението на тази задача е особено важно за успеха на заведението за хранене и възможността му да предоставя ежедневно на гостите продукция и услуги с едно и също качество. Също така, че въвеждането на системата ще облекчи работните места, ще се намалят грешките, дублирането на усилия и дейността на обекта ще стане много по-организирана.

Персоналът може предварително да подготви собствени описания на работата. Това ще го въвлече в процеса и ще се получи много информация. Написаните обяснения помагат да се идентифицират добрите действия, които намират място в обекта.

Организация на процеса на разработване на системата. Подготовката на ръководството на операциите означава събиране и обработка на много информация, която следва да се съхранява в различни файлове на компютъра. Например Папката «Администрация на персонала» може да съдържа стандартни файлове, маркирани съответно като: Описание на работата; Назначаване; Заявление за назначаване; Интервюиране; Избор и назначаване; Планиране; Отчет за работа; Дисциплина; Ваканция и политика на свободното време и други подробности свързани със специфичността на различните видове ресторанти [7].

След като е събрана достатъчно по обем информация се оценява това, което има фактически място във всяка една секция и се определя това, което по най-добър начин би удовлетворило потребностите на гостите и целите на заведението за хранене и развлечения.

След като политиката, процедурите и действията са обсъдени и завършени се оформят в текстов файл за всяка секция от ръководството. Необходимо е да се проверят разработките с фактическото състояние в обекта и при необходимост да се направят съответните изменения, след което се оформя отпечатано оригиналното ръководство. Примерната структура на ръководството е показана в Таблица 2 и Таблица 3.

Таблица 2. Примерна структура на ръководство на операциите в заведение за хранене и развлечения (Сомов, Иванова, 2011)

НАИМЕНОВАНИЕ НА РЪКОВОДСТВОТО		
Организация	Управление на търговската дейност	Управление на бара и напитките
Мисия	Обслужване на госта	Категории напитки
История	Подготовка на залата за работа	Марки и съкращения
Структура на организацията	Основна информация за напитките	Информация за вината
Меню и управление на производството	Въвеждащи процедури	Обслужване на госта на бара
Разработване на меню	Заклучителни процедури	Рецепти на напитките и подготовка
Разработване на рецепта	Схеми на залата при специални случаи	Подготовка на гарнитурите
Формиране на цена на рецептата	Работа със жалбите	Вземане на поръчка и изпълнение

Карта на рецептата	Предаване на поръчки към кухнята и бара	Представяне на сметката на госта.
Оформяне на меню	Представяне на сметката на госта.	Обработване на сметката
Производство на ястия и срокове	Обработване на сметката	Въвеждащи процедури
Заклучителни процедури	Работа на сервитьора	Заклучителни процедури
Почистване и дезинфекция	Предлагане на подаръци	Почистване на бара
Инвентар и средства за управление	Процедури за разпродажба	Инвентар и начин на ползване
Безопасност на продукцията	Карти с намаление на цената	Напитки за приветствие
Бракуване на продукта		

Таблица 3. Примерна структура на ръководството за управление на персонала в заведенията за хранене и развлечения (Сомов, Иванова, 2011)

Администрация на персонала	Покупка и инвентар	Хигиенно състояние
	Спецификация на продукта	Предотвратяване на хранителни заболявания
Описание на работата	Одобрени доставчици	Производствени помещения
Попълване на незаети работни места	Процедура за заявка	Търговски помещения
Заявление за назначаване	Процедура за получаване на продукта	Санитарно битови помещения и тоалет
Интервюиране	Контрол на състоянието на запасите	Управление на отпадъците
Избор и назначаване	Физически процедури за инвентара	Управление на химическите опасности
Освобождаване от работа	Обучение на персонала	Контролен списък с препарати
Освобождаване от работа	Обучение на персонала	Контролен списък с препарати
Преквалификация	График за обучение на персонала	Хигиенен план на обекта
Планиране	Учебно ръководство	Безопасност и охрана
Отчет за работата	Учебни контролни списъци	Управление на безопасността
Дисциплина	Личен картон на обучаемия	Извънредни мерки
Ваканция и свободно време	Маркетинг	Системи за безопасност
Правила и политика	Реклама	Политика за безопасност и процедури

Процедура за свободно време	Връзки с обществеността	Правила за безопасност
Делово и финансово управление	База данни за госта	Противопожна защита
Процедура за внасяне на пари в брой	Поощрения	Първа помощ и медицинско обслужване

Таблица 4. Примерна структура на финансовите операции в заведенията за хранене и развлечения

Процедура за продажба на ястия и средства за управление	Управление на оборудването	Управление на услугите
Политика на намаления	Списък на оборудването	Инвестиции за модернизация
Обработка на платежна ведомост	Повреди и ремонт	Усъвършенстване и ремонт
Задължения към кредитори	Одобрени фирми за ремонт	Одобрени фирми за ремонт
Ежеседмичен отчет	Процедура за замяна на оборудването	
Финансов отчет	Процедура за закупуване на ново оборудване	
Бюджет		
Застраховане		

ИНОВАЦИИТЕ КАТО ФАКТОР ЗА УСПЕХ В РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО

Туристическият бранш (на англ. „The Hospitality, Restaurant, and Institutional food” – HRIsector, [16] в България е сравнително ново явление, появило се след приватизацията и пазарните реформи в средата на 90-те, което започва своето развитие след 2000 година. Това е все още млада индустрия, без дълги професионални традиции, особено в областта на висококачествените услуги и обслужване. Секторът започва своето динамично развитие в периода 2012 – 2022, паралелно с протичащите процеси на финансова криза и епидемиологична обстановка [4]. Именно тези процеси се превръщат в основа на така наречените „трендове” както в туристическия бранш като цяло, така и в ресторантьорството като подотрасъл [5]. Появата на смартфоните поражда бум в онлайн поръчките (и доставките) със стотици приложения, някои от които персонализирани и за съответен ресторант. Все повече сила набира и модата на веганите [19], която влияе не само на използваните суровини, но и на начина на приготвяне и поднасяне на храната. Две други тенденции също оформят перспективите за ресторантьорско обслужване – желанието на клиентите да се хранят в по-неформална обстановка, както и желанието на клиентите да се хранят с продукти директно от производител /желание най-вече породено от проблемите около McDonalds [5] и Chipotle [6] във връзка с използваните от тях ГМО продукти и химикали/. През различните години, в ресторантьорството просперират и се налагат различни стилове в храненето и обслужването, като: френски, „класически” стил – френска

кухня, италиански – италианска кухня (пици, лазаня, спагети), американски стил – заведения за бързо обслужване [8], азиатски (китайски) с азиатска и китайска кухня, арабски стил с арабска кухня и други. Като съвременна тенденция в развитието на ресторантьорството може да се отбележи и разкриването на „тематични”, [2,3] заведения и ресторанти на база история, фолклор, мода, и други, които се ползват с особена популярност в цял свят. Голямо значение за успеха на ресторантьорството в настоящото време е въвеждането и просперирането на електронния маркетинг, чрез използването онлайн рекламата. Същността на електронния маркетинг се изразява в използването на Интернет за реклама и продажба на ресторантските продукти и услуги. Световна тенденция през последните години е електронният пазар да нараства с бързи темпове. Електронният маркетинг има няколко основни преимущества: възможността да се достигне до неограничена като брой аудитория, с единственото изискване тази аудитория да има достъп до Световната мрежа. Това дава възможност на всяка компания да участва не само на локалния, но и на глобалния пазар на стоки и услуги; второто преимущество се състои в голямото предимство на по-ниската цена, в сравнение с традиционните рекламни канали, както и възможността много по-лесно и точно да се измерят резултатите от всяка Интернет кампания – всеки рекламодавец може да получи детайлна информация относно това колко пъти е била видяна съответната банер реклама, както и информация за проявения интерес. Съвременните системи за измерване на посещенията към всеки сайт позволяват да се правят полезни анализи по отношение на потребителите за конкретен вид заведение, включващо профил на потребителите и сегментирането им по пол, възраст, населено място и други. Електронният маркетинг в ресторантьорството дава възможност за създаване на по-интересни и иновативни реклами, включващи допълнителни елементи като музика, видео и графики. Интернет рекламата, може да доведе до покупка на кулинарни продукти по обявеното меню в създадения сайт за ресторанта чрез за електронно разплащане на закупения продукт [1]. Електронният маркетинг е свързан с огромна мобилност с навлизането на 3G услугите, мрежите за Wi-Fi и скоростния пренос на данни, потребителят може да ползва Интернет дори когато пътува, а съвременните смарт телефони също предлагат опции за Интернет достъп. Много разпространена форма е брендирането на цели сайтове, отделни секции и екрани. Брендирането е особено полезно при имиджова реклама (или въвеждане на нова марка, ребрендиране), където не се рекламира конкретен продукт, а се цели повишаване на познаваемостта на марката. Чрез създаването на добър уеб сайт може да се привлекат нови клиенти, да се поддържа връзка с редовните и до голяма степен да бъде подпомогнато развитието на марката. При много заведения уеб сайтът може да играе роля на входна врата. За да има успех, той трябва да бъде създаден така, че да е лесен за намиране и удобен за ползване. Направата на една страница с името на ресторанта, работното време, менюто и контакти е едно добро начало. Много ресторанти използват уеб сайта си, за да имат връзка със своите клиенти, да информират за нововъведенията в менюто или да известяват за предстоящи събития. Създаването на приятна интерактивна атмосфера на уеб сайта би подтикнало много клиенти да направят следващата стъпка и да посетят заведението за реална консумация на произведените на място кулинарни изделия [1]. Социалните мрежи като Twitter, Facebook и Foursquare са основен източник на информация за младите хора. Те ги използват, за да намерят любимите си храни и местата, в които се предлагат, и да споделят това онлайн с приятели. Всичко това би довело до по-голям трафик както към сайта, така и към вратите на заведението. Използването на социалните мрежи е начин за доближаване до клиентите. Личният контакт с тях означава и специално отношение, което им показва, че са оценени. Интернет рекламата е един от най-добрите начини ресторантът да бъде забелязан. Изводът е, че Интернет дава добри възможности за контакт с потенциалните/съществуващи клиенти и ресторантите. Това са важни фактори, които влияят върху развитието на ресторантьорството и улесняват работата на ресторантьорите и потребителите на ресторантьорския продукт.

ИЗВОДИ

Разгледани са основните процеси в ресторантьорството и са предложени примерни методологии за контрол на производството, реализацията и потребление на кулинарната продукция. Предложен е примерен стандарт за стандартизиране в цялостната организация на производството и обслужването в заведение за хранене, разделени в три групи: технологични процеси при производството на кулинарна и сладкарска продукция; дейности в търговската зала и технологичен процес на обслужване. Предложено е примерно ръководство за управление на операциите в заведенията за хранене и развлечения, което може да е практическо приложимо в ресторантьорския маркетинг, гарантиращо успех в този бизнес. Въвеждането на иновации в ресторантьорството са необходими особено след годините на пандемия при които много заведения се затвориха а други изпитват все още затруднения. Въвеждането на иновационните технологии в ресторантьорския бизнес улесняват потребителите и консуматорите и изпитват за да изпитват удовлетворение от потребяването на ресторантьорския продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, С., М. Георгиева, (2017). Електронен маркетинг в ресторантьорството. Младежки форуми „Наука, Технологии, Иновации, Бизнес“ 2017, Дом на науката и техниката - Пловдив, 27 април 2017, стр. 80 -84.
2. Михайлов, Ив. Теоретични особености на канала чрез капитала на банките. Годишник на Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас, том XXXVII, кн. 2, 2008, с. 16-19.
3. Сомов, Г., Сн. Иванова. (2011). Ресторантьорство-управление, организация, технология. Академично издателство на УХТ, Пловдив.
4. Иванова, С., М. Георгиева, (2017). Анкетно проучване за проблемите и перспективите на ресторантьорското обслужване в България. Младежки форуми „Наука, Технологии, Иновации, Бизнес“ 2017, Пловдив, ,стр. 80 -91 – 96.
5. Garvey, M., H. Dismore, A. Dismore. Running a restaurant for dummies. Wiley Publishing, Inc., 2004, p. 200.
6. Kardjova, Zl., On the issue of quality management of hotel product – Journals of International Scientific Publications – EBSCO publishing, ISSN:1313-2555, volume 4, part 3, p. 249.
7. Ninemeir, J.D. Hayers, (2005). Restaurant Operations Management& Principles and Practices Hallq inc., New Jersey.
8. <https://squareup.com/pos>