**Юшкова, Алена Игоревна. Механизм формирования концепции развития "Предприятия питания ресторанного типа" : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Юшкова Алена Игоревна; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова].- Москва, 2012.- 230 с.: ил. РГБ ОД, 61 12-8/1952**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ЕОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕЕО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА»

На правах рукописи

6112**-**8/1952

**ЮШКОВА АЛЕНА ИГОРЕВНА**

**МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ  
«ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ РЕСТОРАННОГО ТИПА»**08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,  
комплексами - сфера услуг, маркетинг)

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель д.э.н., профессор Лайко М.Ю.

Москва - 2012

**Содержание** стр.

Введение 3

Глава 1. Развитие предприятия общественного питания в условиях рынка.... 11

1. Специфика отрасли общественного питания. Предприятия питания

ресторанного типа в условиях рынка 11

1. Маркетинг как один из основных инструментов, способствующих

формированию специфики концептуальных отличий предприятия питания ресторанного типа 21

1. Элементы структуры комплексного маркетингового исследования

потенциала предприятия на рынке общественного питания **37**

Глава 2. Оценка и реализация основных задач для формирования актуальной концепции развития предприятия питания ресторанного типа **62**

1. Специфика ресторанного бизнеса в г. Москве, его особенности и

отличительные характеристики **62**

1. Сегментирование и позиционирование как основные стратегические

элементы, задающие направление развития концептуальной модели **74**

1. Тактические элементы формирования концепции развития, способствующие улучшению эффективности работы предприятия на

[современном рынке **93**](#bookmark8)

Глава 3. Совершенствование деятельности предприятия питания ресторанного типа в условиях рынка **116**

* 1. **Особенности формирования специфики психологического воздействия на**

**потребителей 116**

* 1. **Особенности продвижения на целевой рынок при помощи современных**

**возможностей рекламы 133**

* 1. Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания и уровня

сервиса предприятия питания ресторанного типа **154**

**Заключение 167**

**Список литературы 173**

**Приложения 183**

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования. В** двадцать первом столетии сфера общественного питания, являясь одной из самых динамично развивающихся, начала свой выход на новый уровень развития, обусловленный нарастанием конкуренции. Характерные особенности организации и работы предприятий питания ресторанного типа формируют их деятельность таким образом, что ее успех менее всего достижим стандартными способами и методами. При этом формирование особой и эффективной концепции развития становится основным конкурентным преимуществом заведения и помогает выжить и успешно работать в сложившихся рыночных конкурентных условиях.

Предприятия питания располагаются не всегда равномерно. Например, в г. Москве территориальная принадлежность подобных заведений весьма концентрирована. Их сильный переизбыток в центре противопоставлен недостатку в спальных районах и дальних округах. Но при этом любое новое предприятие питания в независимости от того, в каком территориальном районе оно начинает свою деятельность, сталкивается с рядом сложностей. Заведения, расположенные в центральном округе, существуют в сверх высокой конкурентной среде. Предприятия питания спальных районов не имеют возможности привлекать дополнительную клиентуру, а должны рассчитывать лишь на жителей данного района. Как в первой ситуации, так и во второй, имеются свои особенности развития. Данные особенности и различные сложности обуславливают необходимость разработки и применения концепции развития на основе комплексного подхода, которая должна включать маркетинговый комплекс, организационные, управленческие и психологические инструменты и быть нацелена на достижение успеха посредством специально разработанного инструментария.

Результаты исследований показывают, что, хотя по причинам кризиса в

2008 году в Москве было закрыто 215 ресторанов и кафе, уже в мае 2010 года

стали очевидны тенденции по восстановлению рынка. В 2010 году на рынке

общественного питания был зафиксирован рост на 8%, что по оценкам

3

различных агентств составило от 743 до 768 млрд. руб. По результатам исследовании на посещение предприятии общественного питания российское население в 2010 году потратило от *3%* до 3.5% своих потребительских расходов, при этом на образование расходовалось менее 2%, на услуги связи 3-4%, а на здравоохранение менее 2.5%. По прогнозам уже к 2012 году объем рынка может превысить 860 млрд. руб. (по данным [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Обзор рынка общественного питания). При этом в настоящий момент при свойственной российскому рынку сильной территориальной концентрации предприятий общественного питания, он обладает слабой насыщенностью: так, на 2011 год в Западной Европе одна точка питания приходилась на 300 человек, в США - на 150, а в России - на 2 000.(по данным DISCOVERY Research Group).

Вопросам, связанным с организацией, управлением, маркетингом и комплексом его инструментов и мероприятий в современной научной литературе уделяется достаточно много внимания. Но при этом основные задачи, встающие перед предприятием при формировании его концепции, невозможно решить правильно, не рассматривая в комплексе особенности отрасли, к которой необходимо применять основные инструменты и методы. Следовательно, актуальным становится изучение особенностей формирования концепции непосредственно в сфере общественного питания с учетом ее характерных особенностей и сложившегося уровня высокой конкуренции.

**Степень научной разработанности проблемы.** По теме диссертационного исследования автором был изучен теоретический материал и проанализированы результаты исследований по данной проблеме. Внесшие существенный вклад в развитие основ маркетинга (в том числе и в индустрии гостеприимства) и организации и управления общественным питанием и используемые в качестве теоретической основы диссертации являются труды: Азоева Г.Л., Блэкуэлла Р., Брагина Л.А., Гантера Б., Голубкова Е.П.,

Данько Т.П., Ефимова А.Д., Королевой С.И., Котлера Ф., Лавлок К., Лайко

4

М.Ю., Ламбена Ж., Ландерви Ж., Малышкова В.И., Мешкова А.А., Мозера К., Мусатова Б.В., Панкрухина А.П., Пивоварова В.И., Портера М., Розановой Т.П., Скобкина С.С., Скоробогатых И.И., Соловьева Б.А., Энджела Дж., Янкеловича Д. и т.д.

Вопросам маркетинга, организации и управления на предприятиях питания уделено внимание в работах сравнительно узкого круга таких авторов, как: Богушев В.И., Дурович А.П., Жабина С.Б., Котлер Ф., Марвина Б., Патти Д. Шок.

Однако, несмотря на обширную общую маркетинговую, организационную и управленческую теоретическую базу, многие вопросы касательно конкретных рекомендаций формирования концепции развития и необходимого для этого инструментария в общественном питании разработаны недостаточно, что обуславливает необходимость дальнейших исследований и разработок новых инструментов и подходов в сфере общественного питания в условиях постоянно увеличивающегося уровня конкуренции.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** Цель диссертационной работы состоит в уточнении особенностей применения различных инструментов, организационных и психологических подходов для формирования концепции предприятия питания ресторанного типа, используя которую заведение сможет развиваться на рынке при высоком уровне конкуренции. В соответствии с данной целью в работе были поставлены следующие задачи:

* рассмотреть специфику формирования и развития отрасли общественного питания, ее тенденции и перспективы;
* ввести понятие предприятия питания ресторанного типа и классификацию подобных заведений;
* систематизировать и уточнить пошаговый механизм формирования концептуальных отличий предприятия питания ресторанного типа, способствующий его дальнейшему развитию;
* уточнить и проанализировать особенности влияния месторасположения предприятия питания ресторанного типа как основополагающего фактора, существенно воздействующего на всю деятельность предприятия питания;
* рассмотреть и уточнить специфику составления, организации и оформления меню как одного из главных инструментов визуализации комплексного продукта предприятия питания;
* предложить альтернативные способы увеличения

конкурентоспособности предприятия питания и уровня лояльности к нему потребителей;

* рассмотреть основные задачи рекламной кампании предприятия питания ресторанного типа и выявить потребительское отношение к различным видам рекламы;
* предложить способы увеличения эффективности, актуальности и позиционирования предприятия питания посредством специфики его продвижения;
* рассмотреть вопросы улучшения качества обслуживания на предприятии питания.

**Объектом исследования** являются предприятия общественного питания ресторанного типа.

**Предметом исследования** являются особенности процесса формирования успешной концепции развития предприятия питания ресторанного типа, включающего в себя маркетинговый комплекс, организационные, управленческие и психофизиологические инструменты, применяемые в совокупности и способствующие увеличению конкурентоспособности и актуальности заведения в сложившихся рыночных условиях.

**Теоретической и методологической основой диссертационного исследования** послужили фундаментальные труды в области теории

маркетинга, сферы общественного питания, психологии ощущений и

6

восприятия. При написании работы использовались труды российских и зарубежных ученых, иностранные и российские журналы по тематике общественного питания, экономике и маркетингу, справочная литература, статистические данные, а так же ресурсы сети Интернет. В процессе исследования использовались такие методы как наблюдение, опрос, анкетирование, анализ, сравнение, группировка.

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в теоретическом обосновании и разработке теоретико-методологических основ и особенностей формирования концепции развития предприятия питания ресторанного типа в целях увеличения его конкурентоспособности.

Научная новизна исследования отражена в следующих основных результатах, полученных лично автором и выносимых на защиту:

1. Введено понятие «Предприятие питания ресторанного типа» (сокращенно ППРТ). Предложена система классификации ППРТ, в основу которой положена существующая специфика отрасли и особенности потребительских ценностей и восприятия данных заведений в совокупности с их комплексным продуктом (с. 17-20).
2. Систематизирован и уточнен механизм формирования концептуальных отличий предприятий питания ресторанного типа, способствующий развитию их конкурентоспособности (с. 32-35).
3. Уточнен и проанализирован комплекс мероприятий, необходимых для выявления существенных особенностей торговой зоны ППРТ в целях увеличения притока постоянной клиентуры и формирования дальнейшей эффективной концепции развития заведения (с. 55 -58, 94 - 100).
4. Уточнена, систематизирована и дополнена методика психологического воздействия на ощущения и восприятия потребителей при помощи основных физиологических раздражителей. Предложено использование данного метода в ППРТ с целью повышения экономической эффективности деятельности посредством привлечения дополнительных потребителей и увеличения уровня их лояльности (с. 116 - 133).
5. Разработан механизм продвижения, актуализации и позиционирования предприятия питания ресторанного типа в сознании целевых потребителей, основанный на использовании пирамиды актуальности приоритетов сегментов клиентуры (с. 136-139).

*Указанные положения соответствуют п. 1.6.112. Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг. 1.6.116. Механизм повышения эффективности и качества услуг. 1.6.123. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг. 9.9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.*

**Теоретическая и практическая значимость.** Совокупность теоретических положений и практических результатов, полученных в процессе диссертационного исследования, могут быть использованы предприятиями общественного питания ресторанного типа с целью увеличения их конкурентоспособности и потребительской привлекательности в современных условиях, определяемых высоким уровнем конкуренции.

**Внедрение и апробация.**

Основные теоретические и методологические положения диссертации были изложены в восемнадцати научных публикациях в 2010 - 2012 гг., докладывались на Международных Плехановских Чтениях на иностранном языке (Москва, 2010), на Международных Плехановских Чтениях (Москва 2010 - 2011), на Международно-практической конференции «Актуальные вопросы развития общественных наук: экономика, право, социология, философия» (Волгоград 2011), на Международно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики и управления» (Волгоград 2011).

Рекомендации, предложенные в работе, получили практическую

реализацию в деятельности Департамента торговли и услуг города Москвы,

8

Управы района Кузьминки города Москвы, используются в учебном процессе ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», а так же в повседневной деятельности некоммерческого партнерства профессиональных работников массового питания «МАК» - «Ассоциация Кулинаров России» и ресторанном предприятии «Да Чикко».

**Количество и объем публикаций.** Положения диссертационного исследования опубликованы в научных журналах, сборниках научных статей, сборниках статей по итогам международно-практических и научных конференций. По теме диссертации опубликовано 19 научных работ, в том числе 5 статей в журналах, рецензируемых ВАК РФ, общим объемом 6,16 п.л., из них авторских публикаций - 5,84 п.л.

**Объем и структура диссертации.** Структура работы определяется логикой и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Работа содержит 182 страницы машинописного текста, 31 рисунок, 11 таблиц и 24 приложения.

Исследование проблемы изложено в соответствующих разделах диссертации:

Во введении рассмотрена актуальность темы исследования, определены его цель и основные задачи, предмет, объект и научная новизна полученных результатов.

В первой главе диссертационного исследования «Развитие предприятия общественного питания в условиях рынка» рассматривается типологическая структура предприятий сферы общественного питания, вводится понятие предприятия общественного питания ресторанного типа и типологическая структура деления данных предприятий. Изложены особенности данной сферы и, в связи с данными особенностями, представлен пошаговый механизм формирования концептуальных отличий 1111РТ. Обосновано и рассмотрено то место, которое должен занимать маркетинг применительно к рассматриваемой сфере и названы основные задачи, которые следует решать

с применением инструментов маркетинга. Предложен и подробно рассмотрен комплексный набор элементов маркетингового исследования как основного и начального этапа сбора информации для формирования актуальной рыночной концепции развития заведения.

Вторая глава диссертационной работы «Оценка и реализация основных задач для формирования актуальной концепции развития предприятия питания ресторанного типа» посвящена поэтапному инструментарию, необходимому для формирования концептуальной модели развития ППРТ. В начале главы представлены особенности развития ресторанного бизнеса в г. Москве. Приведена статистика качественного и количественного распределения предприятий различного типа. Основное содержание главы посвящено стратегическим и тактическим элементам формирования концепции развития предприятия питания, их последовательности и влиянию на дальнейшее существование и эффективность деятельности предприятия данной отрасли.

В третьей главе диссертационной работы «Совершенствование деятельности предприятия питания ресторанного типа в условиях рынка» представлены возможности использования особых методик, при помощи инструментария которых можно эффективно воздействовать на улучшение конкурентоспособности, актуальности и востребованности предприятия питания. Большое внимание уделено психологическому подходу к потребителям при реализации таких концептуальных задач как создание атмосферы в заведении, стимулирование сбыта, продвижение и актуализация, реклама и улучшение качества обслуживания в заведении. Рассмотрена специфика восприятия потребителями различных психофизиологический раздражителей, способных влиять на процесс принятия решения о покупке и формирование впечатления от данной покупки.

В заключении приводятся основные выводы проведенного

диссертационного исследования, резюмируются его конечные результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок общественного питания характеризуется постоянно растущим уровнем конкуренции. Подобное явление характерно для всех типов и сегментов предприятий рассматриваемой отрасли.

В сложившихся условиях формирование актуальной и продуманной концепции развития ППРТ может явиться основным его конкурентным преимуществом и тем аспектом, который позволит заведению соответствовать потребностям рынка и быть экономически эффективным.

Рыночные условия и особенности формирования системы потребительских ценностей полностью обосновывают предложение автором понятия ППРТ, базирующегося на приоритетах, ценностях и специфике восприятия потребителей в комплексе с условиями современного рынка. Для наилучшего понимания своего места в отрасли и конкретной позиции, которую заведение должно занять в сознании потребителей, автором была предложена система типологического деления ППРТ, основанная на специфике развития отрасли и приоритетах и взглядах ее потребителей.

Основная цель формирования концепции развития ППРТ - привлекать и удерживать выгодных клиентов, а для этого необходимо удовлетворять их потребности. Если предприятие организует свою работу именно по этому принципу, то тогда клиенты не только вновь в него вернуться, но и при разговоре со своими знакомыми дадут об этом предприятии самый благоприятный отзыв.

Автор четко охарактеризовал необходимость в использовании маркетингового инструментария для формирования наиболее эффективной концепции развития ППРТ. Специфика сферы общественного питания оказывает сильное влияние на маркетинг, обусловленное наличием сразу производства и потребления, определяющейся существенной ролью эмоциональных переживаний клиентов в процессе взаимодействия с заведением.

В процессе диссертационного исследования автором был определен

167

последовательный механизм формирования концепции развития 1111РТ, как основного плана достижения успеха заведения на современном рынке и упрочнения его позиции и актуальности в сознании потенциальных потребителей.

Отражена существенность и важность проведения маркетинговых исследований данной отрасли, как первичного и центрального этапа ориентирования на рынке. Уточнена их специфика в связи с особенностями рассматриваемой отрасли. Уточнен и дополнен механизм выявления различных рыночных и потребительских особенностей, имеющих влияние на формирование концепции развития 11І1РТ. Исследование сферы общественного питания призвано изначально сформировать необходимую информационную базу, на основании которой нужно принимать все дальнейшие решения. В данных исследованиях автором была выделена своя структура и специфика, которая призвана обозначить основной спектр проводимых мероприятий для последующей успешной работы заведения общественного питания на определенном рынке.

По результатам проведенного исследования, автор считает, что в сфере общественного питания достижение наибольшего успеха возможно лишь с применением доли творчества и креативности. Особенно это имеет отношение к решению задач по привлечению, завоеванию и удержанию клиентов. Потребители, которые сейчас располагают общедоступной информацией в большом количестве, начинают требовать уникальных товаров, услуг, систем распределения и коммуникаций. Формирование механизма эффективной концепции развития должно помочь предприятию наладить с клиентом эмоциональную и психологическую связь, что в последующем положительно скажется на работе заведения.

Выводы и предложения, которые отражают логику диссертационного исследования, были изложены в соответствующих главах. При этом на защиту выносятся наиболее значимые из них.

Ресторанный бизнес является на сегодняшний день весьма

168

привлекательным, несмотря на наличие отрицательных экономических и социальных факторов, таких, как отсутствие налоговых льгот, высокий уровень рисков для инвесторов, постоянно меняющаяся законодательная база и прочее. Автор считает, что данный вид деятельности является одним из тех, где успех мене всего достижим стандартными способами и методами. В связи с этим успешная и нестандартная концепция развития призвана помочь ППРТ прочно занять выгодную позицию на современном рынке.

В сфере общественного питания технологии, тренды и потребительские предпочтения постоянно меняются, в связи с этим тактические решения должны соответствовать обстановке на рынке. Понимание того состояния развития и дальнейших перспектив и направлений по которым движется сфера общественного питания не только во всем мире, но и непосредственно в регионе расположения конкретного заведения имеет существенное значение. Оно необходимо для эффективного формирования концепции и того пути, по которому будет двигаться предприятие а также правильного подбора конкретного перечня действий, которые следует осуществлять в рамках выбранной стратегии планирования и реализации механизма концепции развития ППРТ.

Диссертационное исследование показывает, что стратегия предприятия питания должна быть направлена на определение дальнейших параметров успешного функционирования заведения на современном рынке. Ее главной задачей является согласование внутрифирменных возможностей предприятия с требованиями окружающего его рынка для максимального удовлетворения существующего спроса и получения при этом желаемой прибыли.

Стратегия предприятия должна разрабатываться при учете возможностей заведения и его конкурентоспособных преимуществ на рынке, определенных путем маркетинговых исследований. Основополагающие роли в этом процессе занимают сегментирование и позиционирование. Выявление целевых сегментов и проработка и составление для них специального

предложения неразрывно связаны между собой. В диссертационном

169

исследовании автором были рассмотрены особенности, которые следует учитывать при формировании концепции развития ППРТ.

За стратегическим этапом формирования концепции развития идет тактический этап, который базируется на комплексе маркетинга и включает в себя конкретный набор решений и действий, которые будут осуществляться в рамках выбранной стратегии с учетом специфики отрасли.

При формировании концепции развития ППРТ особое внимание автор рекомендует уделять месту расположения предприятия и его меню в комплексе с ценами. По нашему мнению, специфика отрасли выделяет данные составные элементы как призванные закладывать дальнейшее успешное развитие предприятия питания и формирование его концепции.

Можно сделать вывод, что набор таких элементов, как анализ, стратегия и тактика в комплексе с его инструментарием и особенностями реализации, связанными с особенностями ППРТ, является основой построения успешной концепции любого предприятия. Но при этом постоянно растущая конкуренция и стремительный уровень развития технологий определяет использование стандартных, хоть и очень тщательно спланированных и подобранных процедур маркетинга уже не достаточными. В связи с этим в своем диссертационном исследовании автор рекомендует обратить внимание на подходы и методы совершенствования деятельности ППРТ, основанные на психологическом воздействии и восприятии. Автор предлагает обратить на них особое внимание, так как внедрение психоэмоциональной составляющей в механизм формирования концепции развития ППРТ может быть весьма эффективно для улучшения работы заведения путем увеличения потребительской удовлетворенности и лояльности. Психологическое воздействие можно внедрить в различные элементы тактического инструментария. По нашему мнению, наибольшая эффективность от их использования может быть выявлена в таких инструментах, как атмосфера, товар, реклама и процесс (обслуживание).

Применение ассоциативного психологического маркетинга может помочь заведению в привлечении клиентов, увеличении объема продаж и формировании определенной концепции данного заведения в глазах потенциальных потребителей. При помощи различного рода раздражителей можно влиять на душевное состояние клиентов, их настроение, активность, чувство сытости и голода, вызывать и них интерес. Все потребители подсознательно ассоциируют различные психологические раздражители с некими категориями и явлениями. Воздействие на подсознание - это один из самых сильных и действенных способов воздействия.

По мнению автора, любая концепция развития должна быть дополнена элементами эффективной стратегии продвижения. Особое внимание автор предлагает уделить инструменту рекламного продвижения.

Особенности рекламной кампании любого ППРТ мы рекомендуем планировать в зависимости от типа самого предприятия и от характерных особенностей той целевой аудитории, на которую они направлены. За основу предлагается взять наиболее актуальные приоритеты потребителей, которые имеют первостепенное влияние при выборе конкретного заведения. Акцентирование позиции заведения на рынке, основанное на выделении наиболее приоритетных характеристик и особенностей, способно существенно увеличить положительную ответную реакцию целевых групп потребителей.

Также при разработке рекламы для ППРТ автор рекомендует применять возможности психологических особенностей воздействия на потребителей По его мнению, психологический подход к привлечению потребителей является основным из самых действенных, так как он берет за основу влияние на подсознательные ощущения и восприятия в отношении ППРТ, которые могут возникать у людей при восприятии рекламы.

Рассмотренный в диссертационной работе комплекс мероприятий, необходимых для формирования механизма концепции развития ППРТ включает в себя, по нашему мнению, такой значимый аспект, как предоставление надлежащего уровня сервиса.

В связи с тем, что любой клиент при выборе ППРТ, подсознательно основывается не только на качестве готовых блюд, но и на уровне качества сервиса, автор предлагает организовать управление сервисом как комплекс из определенных характерных мероприятий. По его мнению, для любого заведения предоставление высокого уровня сервиса в дополнении к качественным блюдам может явиться важным конкурентным преимуществом на современном рынке. Для улучшения уровня сервиса автор рекомендует предприятию питания уделить внимание психологическим особенностям общения с клиентами. Психология общения имеет большое значения при восприятии потребителями того обслуживания, которое им предоставляется в конкретном заведении. Умение учитывать психологические особенности в общении с потребителями может стать одним из самых больших конкурентных преимуществ ППРТ.

Разработанные в диссертационном исследовании научно-практические рекомендации по формированию концепции развития ППРТ направлены в первую очередь на достижение положительных результатов деятельности конкретного заведения на рынке общественного питания. Реализация данных рекомендаций поможет предприятию создать постоянную клиентскую базу и постоянно ее увеличивать, повысить уровень своей конкурентоспособности, свою экономическую эффективность, а также лояльность и удовлетворенность потенциальных клиентов. От того, насколько актуальным и востребованной будет предприятие, как оно будет восприниматься потребителями зависит устойчивость и стабильность получения положительных экономических результатов на данном рынке.