

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 338.48

JEL Classification: M30, Z3

*Голод А.П.,
д-р екон. наук, доц., професор та завідувач
кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Кулик О.М.,
Ушакова К.Д.,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. Індустрія гостинності та її основні структурні елементи – підприємства готельного і ресторанного бізнесу – не лише відіграють важливу роль у економічному розвитку держави та її регіонів, а й мають вагоме соціальне значення, адже забезпечують диференційовані потреби різних груп населення. Суттєвою є також роль готельно-ресторанного бізнесу в інноваційному розвитку національної економіки. Саме ця сфера в останні роки стала однією із «точок зростання» як продуктивних і технологічних, так і концептуальних нововведень. Навіть в Україні, незважаючи на невисокий рівень доходів населення, усе більша його частка регулярно користується послугами закладів ресторанного господарства, що зумовлює також диференціацію пропозиції відповідних підприємств та зростання конкуренції.

Перехід України до ринкових відносин спричинив суттєві кількісні та якісні зміни у ресторанному господарстві – змінилися організаційно-правові форми організації закладів, збільшилась кількість суб'єктів ресторанного бізнесу та значно урізноманітнівся споживчий ринок відповідної продукції. З огляду на це, дослідження структури та перспектив розвитку ресторанного господарства України та її регіонів, а також окремих підприємств, є актуальними і мають вагоме практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження різноманітних аспектів розвитку ресторанного господарства висвітлені у працях таких науковців, як В. Архіпов, В. Дорошенко, К. Дмитрієва, Н. П'ятницька, О. Тімченко, О. Ткаченко, Г. Чернова та ін. Однак, незважаючи на існування значного наукового доробку з цієї проблематики, окремі питання, зокрема дослідження засад та механізмів інноваційного розвитку ресторанного господарства, потребують більш ґрунтовного наукового аналізу.

Варто зазначити, що однією із малодосліджених проблем в українській науці є обґрунтування маркетингових підходів до розробки концепцій закладів ресторанного господарства. У цьому напрямі, зокрема, проводили дослідження О. Красовська, Н. Карпова та І. Троян [2], які за результатами анкетного опитування споживачів ресторанів одного з обласних центрів України виявили основні мотиви відвідування закладів ресторанного бізнесу; дослідили споживачькі вподобання щодо кухні, інтер'єру, обслуговування, розташування та інші фактори, що впливають на вибір конкретного закладу; розробили концепцію нового підприємства ресторанного бізнесу. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності у своїх дослідженнях обґрунтовує також С. Митник [4].

Поряд із тим, з позицій модернізації та інноваційного розвитку формування концепції закладу ресторанного господарства досі не розглядалося, а потреби та інтереси окремих груп споживачів, зокрема, студентів у контексті розвитку готельно-ресторанного бізнесу залишаються малодослідженими.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка маркетингових підходів до формування концепції закладів ресторанного господарства як напрямку їх модернізації з урахуванням потреб окремих груп споживачів (на прикладі студентів).

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах у ресторанному господарстві простежується існування різноманітних концепцій організації бізнесу, які не лише сприяють розвитку галузі, але й створюють конкурентне середовище, мета якого – сприяти підвищенню рівня якості продукції, залученню більшої кількості споживачів та збільшенню доходів [1].

Якість послуг в індустрії гостинності може підтверджуватися перевіркою на відповідність

стандартам для встановлення відповідного класу обслуговування. Однак не всі послуги можуть бути стандартизованими, а чинні стандарти не завжди охоплюють усі аспекти діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу [7]. З огляду на це, розглядаючи проблему забезпечення якості послуг, необхідно концентрувати увагу на особі споживача, який порівнює те, що йому надали, з тим, що він бажав отримати. Отже, основним критерієм якості послуг в індустрії гостинності, на наш погляд, має бути задоволеність споживачів, яку слід розуміти як сприйняття споживачами ступеня виконання їх вимог. Причому, скарги споживачів є показником низької їх задоволеності, а отже і незадовільної якості отриманих послуг, проте відсутність скарг не обов'язково свідчить про високий ступінь задоволеності споживачів і, відповідно, про високу якість. Із цієї точки зору, цілком слушним є виділення трьох компонентів якості послуги – базової, очікуваної та бажаної якості [6].

З урахуванням комплексності змісту послуг закладів індустрії гостинності, низька якість одного з її елементів може негативно позначитися на прояві усіх інших складових частин і таким чином нівелювати загальне позитивне враження споживачів. З огляду на це, заслуговує на увагу підхід, відповідно до якого якість послуги оцінюється з урахуванням параметричних характеристик усіх її складових (не як їх сума, а як добуток окремих показників). Очевидно, що саме забезпечення стабільно високої якості усіх компонентів послуг закладів ресторанного господарства і має бути основною метою функціонування системи управління якістю у цій сфері.

Якщо ринкові засоби підвищення якості (конкурентна боротьба, цінова політика) стають неефективними (така ситуація характерна для усіх насичених і диференційованих ринків), то виникає необхідність впровадження інновацій. З одного боку, розробку і застосування інновацій у ресторанному господарстві можна вважати ключовим елементом модернізаційних процесів у цій сфері, а з іншого – власне формування концептуальних засад модернізації окремих закладів та їх мереж можуть бути необхідною передумовою для їх інноваційного розвитку та потенційного підвищення конкурентоспроможності.

Як зазначає Л. Курбацька, «маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції» [3]. Конкуренція як економічна категорія, на думку автора, сприяє вирішенню таких завдань, як: впровадження нової техніки і технології, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників, розвиток інформаційної системи, пошук оптимальних критеріїв виробництва, зниження цін на продукцію, поліпшення її якості, зниження собівартості продукції, удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві [3].

Особливе значення для формування ефективної маркетингової стратегії нових та модернізованих закладів ресторанного господарства має розробка успішної концепції, яка має базуватися на ґрунтовному вивченні ринку.

С. Митник виділяє три етапи розробки концепції ресторану: вибір теми закладу, вибір назви закладу та передбачення потенційного споживача. Ці три етапи нероздільно пов'язані між собою, і при гармонійному поєднанні є важливим фактором успішності функціонування підприємства. Складовими кінцевого формату концепції, на думку автора, є: інтер'єр закладу, гастрономічна тема, розважальна програма, розташування закладу, реклама, цінова політика, структура потенційних клієнтів [4].

У контексті формування концепції студентського закладу ресторанного господарства заслуговують на увагу розроблені Г. П'ятницькою ключові принципи концепції інноваційних переваг:

1) прийнятними є тільки такі інноваційні зміни, які потенційно можуть покращити теперішній стан підприємства, для чого доцільно проводити їх попереднє оцінювання;

2) розвиток будь-якого підприємства зорієнтований на успішність упровадження вибраних ним інноваційних змін або створених інновацій;

3) значущість нематеріальних інноваційних переваг нічим не менша, а іноді може бути й більшою за значущість матеріальних, які отримує підприємство в ході свого розвитку [5].

Як відомо, окрім туристів та місцевих мешканців, важливою категорією відвідувачів закладів ресторанного господарства, насамперед, у великих містах є студенти. Справді, одним із актуальних трендів розвитку ресторанного господарства є студентські кафе – заклади на території університетів або біля них, які переважно обслуговують студентів. Варто зауважити, що саме студенти складають і основну частку персоналу таких закладів.

На думку В. Ралліс, у процесі розробки концепції студентського кафе необхідно враховувати такі аспекти:

1) обслуговування гостей (належна підготовка персоналу, доступність для різних категорій відвідувачів);

2) дизайн екстер'єру (єдність стилю, наявність літнього майданчика);

3) дизайн інтер'єру (стимулююче середовище, креативне освітлення, простота і єдність стилю, ергономічність);

4) брендинг (ефективний маркетинг, неординарність рішень, мінімалістичне меню) [8].

За результатами аналізу фахових наукових праць, а також власних припущень і узагальнень, з метою вивчення потреб та очікувань студентів щодо змістового наповнення концепції студентського

кафе нами було проведено соціологічне дослідження методом анкетування. Анкета була оформлена з допомогою сервісу Google Forms і поширювалася серед студентів закладів вищої освіти України з використанням мережі Інтернет. Всього в опитуванні, яке проводилося у листопаді 2019 року, взяло участь 402 респонденти. Вибірка – стихійна, методом «снігової кулі» (похибка вибірки – 4,89%).

Результати опитування свідчать, що 25% студентів відвідує заклади ресторанного господарства 2–3 рази на тиждень, 22% – 1 раз на тиждень (рис. 1). Щодня відвідують кафе (ресторани) лише 6% респондентів. Однак загальна частка студентів, що відвідують заклади ресторанного господарства принаймні раз на тиждень, сягає 53%, що свідчить про важливу роль цієї категорії споживачів.

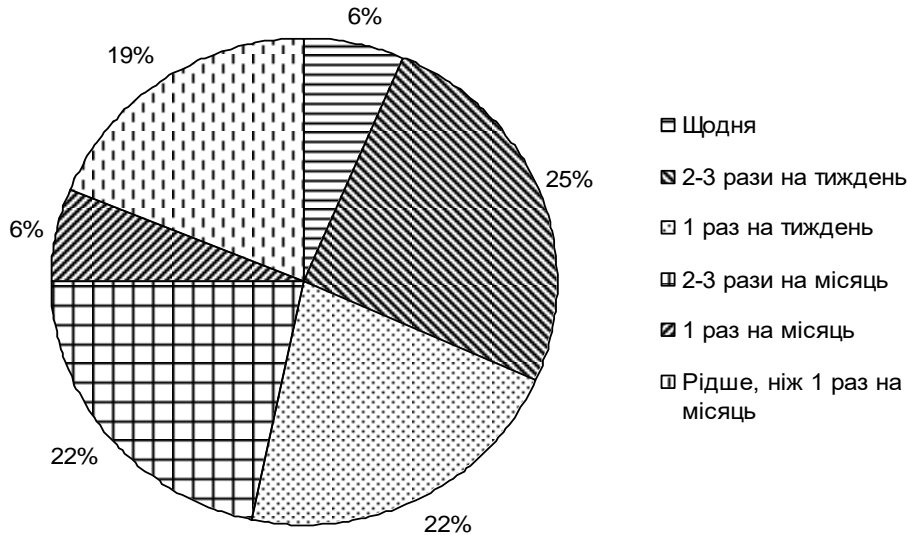


Рис. 1. Структура відповідей респондентів на питання «Як часто Ви відвідуєте кафе (ресторани)?»

Джерело: побудовано авторами

Харчування є основною метою відвідування студентами закладів ресторанного господарства, про що зазначили 38% опитаних (рис. 2). Важливим способом проведення часу в таких закладах для 32% студентів є також відпочинок і розваги. Про інші цілі відвідування кафе (ресторанів) зазначили разом ще 30% опитаних.

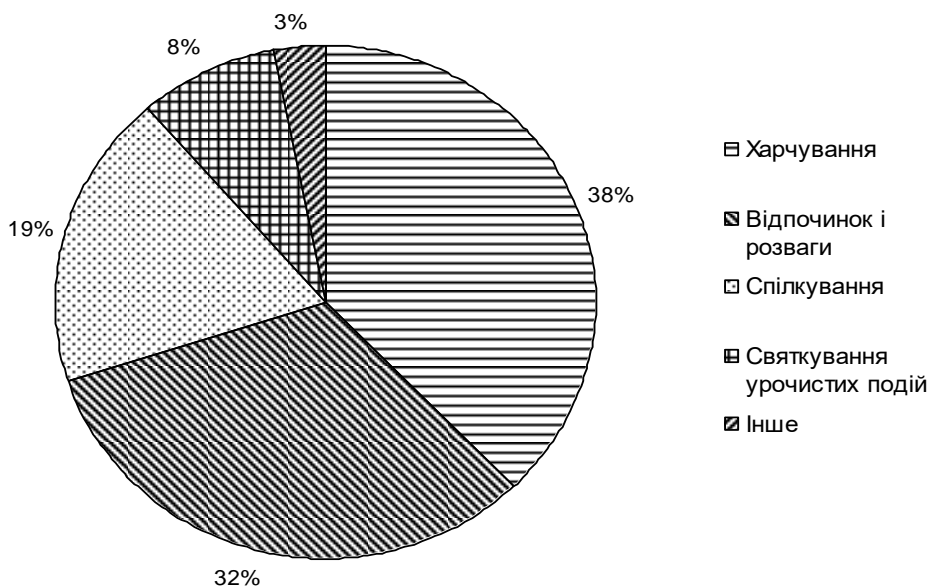


Рис. 2. Основна мета відвідування кафе (ресторанів) респондентами

Джерело: побудовано авторами

Звертає на себе увагу той факт, що 58% студентів найбільш до вподоби обслуговування офіціантами (барменами), у той час як більш притаманне для студентських кафе часткове самообслуговування зацікавило лише 29% респондентів. Очевидно, студенти цілеспрямовано

обирають більш зручні форми обслуговування, що свідчить про різноплановість їх потреб, що реалізуються у кафе (ресторанах).

Важливим для формування концепції студентських закладів ресторанного господарства є те, що 55% студентів відвідують їх у проміжку з 16:00 до 19:00, 24% – з 20:00 до 23:00 і 17% – з 12:00 до 15:00 (рис. 3). Отже, оптимальним графіком роботи студентського кафе буде 12:00–23:00, адже саме у цей часовий період відвідують заклади ресторанного господарства 96% респондентів. Варто зазначити, що 86% студентів перебуває у кафе (ресторанах) впродовж 30 хв – 2 год.

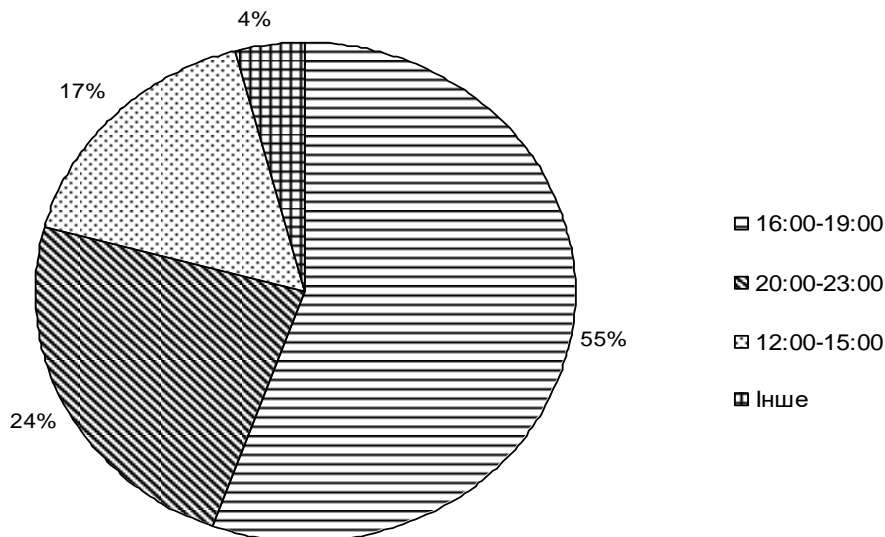


Рис. 3. Структура відповідей респондентів на питання «В які години Ви найчастіше відвідуєте кафе (ресторани)?»

Джерело: побудовано авторами

Студенти, загалом, не надто вибагливі щодо кулінарних особливостей закладів ресторанного господарства. Більшість із них (56%) не має улюбленої кухні, а віддає пріоритет смачній їжі. Водночас серед популярних у студентів кухонь – українська, італійська, азіатська, французька та ін.

Водночас уподобання студентів щодо категорій продуктів (напоїв) у меню кафе (ресторану) досить чіткі (рис. 4). Переважна більшість надає перевагу піці (56%), м'ясу та м'ясопродуктам (53%), суші (ролам) (45%). Серед напоїв пріоритетними є гарячі (33%) та холодні безалкогольні (27%).

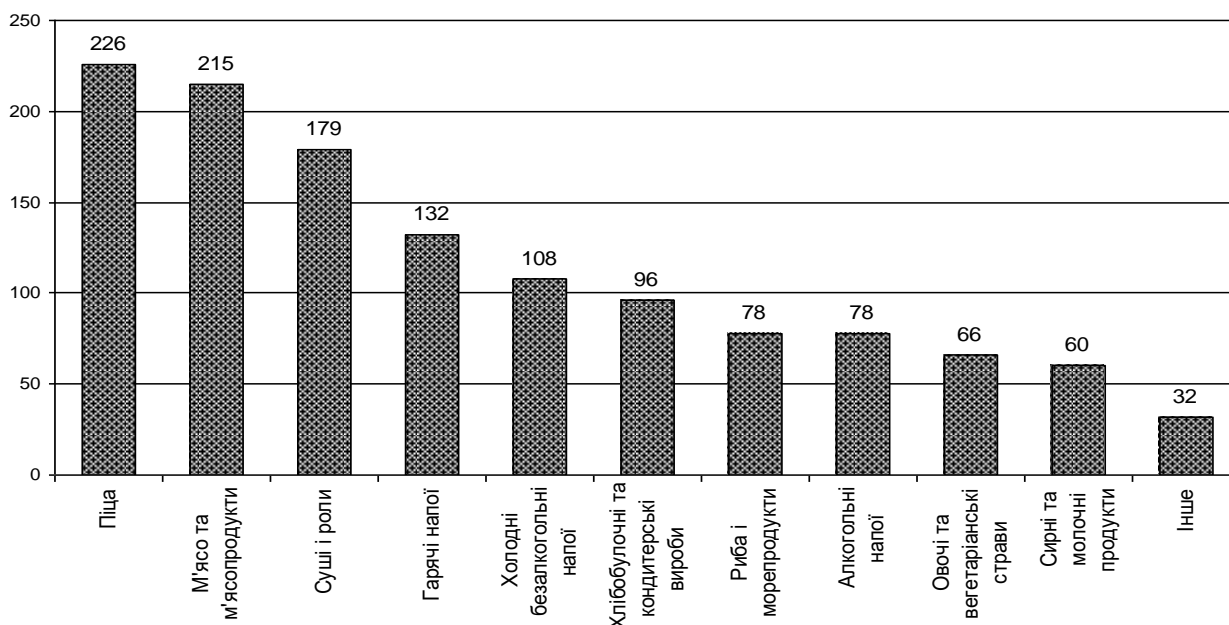


Рис. 4. Структура відповідей респондентів на питання «Які категорії продуктів (напоїв) у меню Вас найбільше цікавлять?»

Джерело: побудовано авторами

Сума середнього чеку для 42% студентів становить 100–200 грн. Водночас 26% респондентів готові залишити у закладах ресторанного господарства 50–100 грн, а 17% – 200–300 грн. Результати аналізу відповідей на це питання продемонстрували загалом традиційну для студентської фокус-групи ситуацію, яка пов'язана із незначною фінансовою спроможністю, що поєднується із високою соціальною активністю і прагненням до налагодження нових комунікацій.

Важливі висновки для модернізації закладів ресторанного господарства дає змогу зробити аналіз виокремлених студентами пріоритетних критеріїв вибору таких закладів. Для чверті (25%) опитаних найважливішою є ціна, а для 21% – якість страв і напоїв. Значно менше респондентів зазначають про пріоритетність швидкості та якості обслуговування (13%), зручного розташування (12%) та інших критеріїв вибору закладів ресторанного господарства. Беручи до уваги результати відповідей на попереднє питання, можна зробити висновок, що у меню студентського кафе (ресторану) має бути представлений достатній вибір недорогих страв (напоїв) вартістю до 50 грн за порцію.

Аналізуючи результати опитування, можна відзначити, що студенти загалом добре орієнтуються у специфіці закладів ресторанного господарства, однак не зовсім об'єктивно оцінюють взаємозв'язок між способом обслуговування, структурою меню і вартістю послуг. Очевидно, що оптимальна концепція студентського кафе (ресторану) має передбачати:

- розташування поруч із великими закладами вищої освіти;
- простий, але помітний, дизайн екстер'єру із літнім майданчиком;
- лаконічний, але ергономічний, дизайн інтер'єру без змішування стилів;
- недороге, але різноманітне, меню зі страв української та (або) італійської кухні та гарячих і холодних безалкогольних напоїв;
- наявність додаткових розважальних послуг (мультимедійні пристрої, настільні та комп'ютерні ігри, музика та ін.);
- часткове самообслуговування з можливістю обслуговування офіціантами (барменами) в окремих залах.

Із точки зору модернізації важливо, щоб студентський заклад ресторанного господарства виконував, крім своєї основної функції, також роль місця для виконання самостійної позааудиторної роботи студентів у формі коворкінгу. Подібна концепція користується попитом, однак в Україні існує мало прикладів її успішної реалізації за межами приміщень закладів вищої освіти.

Формування концепції конкретного закладу ресторанного господарства в контексті його модернізації обов'язково має базуватися не лише на маркетинговому підході, а й на об'єктивному оцінюванні стратегічного потенціалу цього підприємства. Варто зауважити, що впровадження нової концепції може бути як дуже витратним процесом, так і досить нескладним з фінансової точки зору. Власне створення студентського закладу ресторанного господарства за своєю специфікою не передбачає значних витрат на розробку і впровадження концепції, а отже, є досить привабливим варіантом підприємницької активності у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, серед пріоритетних напрямів модернізації ресторанного господарства слід виокремити: модернізацію інфраструктури, впровадження інноваційних та інформаційних технологій, розробку та удосконалення маркетингових стратегій, підвищення кваліфікації персоналу та якості обслуговування. Особливу увагу із точки зору маркетингу закладів ресторанного господарства варто надати якості обслуговування. Основа такої якості – це відповідність послуг, що надаються, потребам певних груп споживачів.

Однією із чисельних і перспективних груп споживачів послуг індустрії гостинності в Україні є студенти закладів вищої освіти. Саме тому актуальним напрямом модернізації ресторанного господарства є розробка та впровадження концепцій студентського кафе (ресторану). За результатами проведених маркетингових досліджень можна зробити висновок про те, що основними принципами формування концепції студентського закладу ресторанного господарства є фізична і цінова доступність для споживачів, простота і ергономічність дизайну приміщень, наявність додаткових розважальних послуг, можливість для поєднання навчання з вживанням їжі (напоїв) та відпочинком.

Бібліографічний список

1. Голод А.П., Феленчак Ю.Б. Трансформація структури ресторанного господарства Львівської області. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 3. С. 80-83.
2. Красовська О.Ю., Карпова Н.А., Троян І.Г. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3085> (дата звернення 20.10.2019).
3. Курбацька Л.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3388> (дата звернення 20.10.2019).

4. Митник С.І. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 17. С. 48-50.

5. П'ятницька Г.Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2008. 43 с.

6. Соколов А.А. Основы управления качеством и конкурентоспособностью туристских услуг. *Качество. Инновации. Образование*. 2006. № 2. С. 16-20.

7. Holod A., Shevchuk A., Korkuna O. Modernization Principles of the Dual Education System Development in Hotel and Restaurant Business. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. Issue 4S. P. 11-14. DOI:10.35940/ijrte.D1013.1184S19.

8. Rallis V. How to Run a Successful Student Coffee Shop. URL: <https://comelite-arch.com/blog/successful-student-coffee-shop-design/> (дата доступу: 18.10.2019).

References

1. Holod, A.P. and Felenchak, Yu.B. (2015), "Transformation of the restaurant industry structure in Lviv region", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Iss. 3, pp. 80-83.

2. Krasovska, O.Yu., Karpova, N.A. and Troian, I.H. (2014), "Marketing research as a tool for developing the concept of a new restaurant business enterprise", *Efektivna ekonomika*, no. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085> (access date October 20, 2019).

3. Kurbatska, L.M. (2013), "The marketing mechanism for ensuring the competitiveness of agricultural products", *Efektivna ekonomika*, no. 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3388> (access date October 20, 2019).

4. Mytnyk, S.I. (2014), "Conceptual approaches to the creation of a restaurant and its organization", *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo*, Iss. 17, pp. 48-50.

5. Piatnytska, H.T. (2008), "Formation of a strategy for the development of restaurants", Thesis abstract of Dr. Sc. (Econ.), 08.00.04, Kyiv, Ukraine, 43 p.

6. Sokolov, A.A. (2006), "Basics of quality management and competitiveness of tourist services", *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie*, no. 2, pp. 16-20.

7. Holod, A., Shevchuk, A. and Korkuna, O. (2019), "Modernization Principles of the Dual Education System Development in Hotel and Restaurant Business", *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol. 8, Issue 4S, pp. 11-14. DOI:10.35940/ijrte.D1013.1184S19.

8. Rallis, V. "How to Run a Successful Student Coffee Shop", available at: <https://comelite-arch.com/blog/successful-student-coffee-shop-design/> (access date October 18, 2019).

Голод А.П., Кулик О.М., Ушакова К.Д. МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Мета. Розробка маркетингових підходів до формування концепції закладів ресторанного господарства як напрямку їх модернізації з урахуванням потреб окремих груп споживачів (на прикладі студентів).

Методика дослідження. Порівняльний та аналітичний методи використано для аналізу наукових підходів до дослідження ресторанного господарства та напрямів його модернізації; структурно-функціональний метод – для виявлення основних компонентів концепції закладу ресторанного господарства; соціологічні методи (анкетування) – для проведення маркетингового дослідження вподобань студентів щодо кафе (ресторанів).

Результати. Проаналізовано наукові та практичні підходи до модернізації закладів ресторанного господарства шляхом розробки або удосконалення їх концепції. Проведено соціологічне дослідження методом анкетування з метою вивчення попиту на послуги закладів ресторанного господарства серед студентів. Проаналізовано результати опитування та обґрунтовано основні компоненти і принципи розробки концепції студентського кафе (ресторану). Зроблено висновок про основні напрями модернізації ресторанного господарства та їх актуальність.

Наукова новизна. Обґрунтовано роль та особливості розробки концепції закладу ресторанного господарства як маркетингового механізму процесів модернізації індустрії гостинності, що, на відміну від наявних підходів, дає змогу більш об'єктивно оцінювати потенціал розвитку цієї сфери у державі та її регіонах.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки концепцій студентських закладів ресторанного господарства. Обґрунтовані теоретико-методологічні засади модернізації закладів ресторанного господарства з застосуванням маркетингових механізмів можуть використовуватися для подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: ресторанне господарство, маркетинг, студенти, підходи, концепція, модернізація.

Holod A.P., Kulyk O.M., Ushakova K.D. MARKETING MECHANISMS OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS MODERNIZATION

Purpose. The development of marketing approaches to the formation of restaurant establishments concept as a direction of their modernization, taking into account the needs of individual consumer groups (on the example of students).

Methodology of research. The comparative and analytical methods were used to analyze the scientific

approaches to the study of restaurant industry and the directions of its modernization. Structural and functional methods were applied to identify the main components of the restaurant establishment concept. Sociological methods (questionnaires) were used to conduct a marketing study of students' preferences regarding cafes (restaurants).

Findings. Scientific and practical approaches to the modernization of restaurant establishments by developing or refining their concept are analyzed. The sociological survey was conducted by means of a questionnaire in order to study the demand for restaurant services among students. The results of the survey are analyzed and the main components and principles of developing the concept of the student cafe (restaurant) are substantiated. The conclusion is made about the main directions of restaurant industry modernization and their relevance.

Originality. The role and peculiarities of the restaurant establishment concept development as a marketing mechanism of the hospitality industry modernization processes are substantiated, which, unlike the available approaches, makes it possible to more objectively evaluate the development potential of this sphere in the state and its regions.

Practical value. The results of the study can be used to develop concepts for student restaurants. Substantiated theoretical and methodological principles of the restaurant establishments' modernization with the use of marketing mechanisms can be applied for further research in this area.

Key words: restaurant industry, marketing, students, approaches, concept, modernization.

Голод А.П., Кулик О.М., Ушакова Е.Д. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Цель. Разработка маркетинговых подходов к формированию концепции заведений ресторанного хозяйства как направления их модернизации с учетом потребностей отдельных групп потребителей (на примере студентов).

Методика исследования. Сравнительный и аналитический методы использованы для анализа научных подходов к исследованию ресторанного хозяйства и направлений его модернизации; структурно-функциональный метод – для выделения основных компонентов концепции заведения ресторанного хозяйства; социологические методы (анкетирование) – для проведения маркетингового исследования предпочтений студентов относительно кафе (ресторанов).

Результаты. Проанализированы научные и практические подходы к модернизации учреждений ресторанного хозяйства путем разработки или усовершенствования их концепции. Проведено социологическое исследование методом анкетирования с целью изучения спроса на услуги заведений ресторанного хозяйства среди студентов. Проанализированы результаты опроса и обоснованы основные компоненты и принципы разработки концепции студенческого кафе (ресторана). Сделан вывод об основных направлениях модернизации ресторанного хозяйства и их актуальности.

Научная новизна. Обоснована роль и особенности разработки концепции заведения ресторанного хозяйства как маркетингового механизма процессов модернизации индустрии гостеприимства, что, в отличие от существующих подходов, позволяет более объективно оценивать потенциал развития этой сферы в государстве и его регионах.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для разработки концепций студенческих заведений ресторанного хозяйства. Обоснованные теоретико-методологические основы модернизации учреждений ресторанного хозяйства с применением маркетинговых механизмов могут использоваться для дальнейших исследований в этом направлении.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, маркетинг, студенты, подходы, концепция, модернизация.