

Особенности потребительского поведения в сфере быстрого общественного питания на московском рынке

УДК 339.138

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-3-24-32

Получено 08.07.2024

Доработано после рецензирования 26.08.2024

Принято 03.09.2024

Тимохович Александра Николаевна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

Бекренева Алиса Александровна

Магистрант

ORCID: 0009-0005-6187-7978

E-mail: Alisa.bekreneva@gmail.com

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Приведены результаты эмпирического исследования особенностей потребительского поведения в сфере быстрого общественного питания на московском рынке. Метод исследования – анкетирование с применением цифровых технологий. Выявлена лояльность потребителей к посещаемым заведениям быстрого общественного питания; определена их мотивация к посещению новых подобных предприятий; изучена осведомленность потребителей об открытии новых заведений быстрого общественного питания; выявлены их предпочтения относительно пользования сервисами доставки блюд данных предприятий и пребывания в них. Сформулированы выводы о том, что непосредственное посещение заведений быстрого общественного питания остается популярной социальной практикой среди значительной

части потребителей; цифровые сервисы доставки блюд этих предприятий активно применяются потребителями; посещение и заказ доставки блюд заведений быстрого общественного питания характерны для представителей сегментов аудитории как с низким и средним уровнем дохода, так и с высоким; коммуникационная активность открывающихся новых заведений быстрого общественного питания является недостаточной; ожидания аудитории от посещения и заказа блюд этих предприятий не сводятся только к удовлетворению базовых потребностей. Результаты исследования могут быть полезны для разработки маркетинговых стратегий и рекламных кампаний в сфере быстрого общественного питания, а также для корректировки бизнес-стратегий данных заведений.

Ключевые слова

Потребительское поведение, потребители, ресторанный бизнес, система общественного питания, быстрое общественное питание, маркетинговые коммуникации, привлечение потребителей, эмпирическое исследование

Для цитирования

Тимохович А.Н., Бекренева А.А. Особенности потребительского поведения в сфере быстрого общественного питания на московском рынке // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 3. С. 24–32.

© Тимохович А.Н., Бекренева А.А., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Features of consumer behaviour in the sphere of fast food catering on the Moscow market

Received 08.07.2024

Revised 26.08.2024

Accepted 03.09.2024

Alexandra N. Timokhovich

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Alisa A. Bekreneva

Graduate Student

ORCID: 0009-0005-6187-7978

E-mail: Alisa.bekreneva@gmail.com

ABSTRACT

The article presents the results of the empirical research of consumer behaviour features in the sphere of fast food catering in the Moscow market. The research method is a questionnaire survey with the use of digital technologies. The article reveals the loyalty of consumers to the visited fast food establishments; their motivation to visit new such places is determined; the awareness of consumers about the opening of new fast food establishments is studied; their preferences regarding the use of meal delivery services of these places and staying at them are revealed. The conclusions are formulated that direct visit to fast food restaurants remains a popular social practice among

a significant part of consumers; digital meal delivery services of these places is actively used by consumers; visiting fast food establishments and ordering meal delivery there are typical for representatives of low-, middle-, and high-income audience segments; the communication activity of new fast food restaurants being opened is insufficient; the audience's expectations from visiting these places and ordering food from them are not limited to the satisfaction of basic needs. The results of the research can be useful for the development of marketing strategies and advertising campaigns in the sphere of fast food catering as well as for the adjustment of business strategies of the restaurants.

Keywords

Consumer behaviour, consumers, restaurant business, public food system, fast food catering, marketing communications, attracting consumers, empirical research

For citation

Timokhovich A.N., Bekreneva A.A. (2024) Features of consumer behaviour in the sphere of fast food catering on the Moscow market. *Digital sociology*. Vol. 7, no 3, pp. 24–32. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-3-24-32

© Timokhovich A.N., Bekreneva A.A., 2024.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Гостинично-ресторанный бизнес претерпевает значительные изменения со времен пандемии 2020 г. На сегодняшний день конкуренция в сфере общественного питания становится все более жесткой. После локдауна в 2020 г. на рынке остались организации, способные быстро приспосабливаться к новым реалиям. В современных условиях многие кафе и рестораны имеют собственную доставку или используют возможности доставки продукции при помощи сторонних цифровых сервисов. Спрос на доставку клиентам продукции ресторанный бизнеса был актуализирован в 2020 г. и остается востребованным. Отметим, что развитые сервисы доставки заказов еды на дом представляют собой вызов для других сегментов ресторанного рынка.

По данным исследования «Ромир», в 2023 г. рестораны быстрого питания крупнейших игроков («Вкусно – и точка», Burger King, KFC, Rostic's) на российском рынке посещает почти половина населения России (45 %) [Фарафонов, 2023]. Лидирующую позицию занимает российская сеть ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» [Наумов, 2023].

В структуре системы общественного питания можно выделить три основных сегмента: заведения полного обслуживания посетителей – англ. table service restaurant (далее – TSR); рестораны быстрого обслуживания – англ. quick service restaurant (далее – QSR); заведения, предоставляющие возможности приобретения еды с собой для потребления дома / в офисе или на ходу (англ. grab & go) [Stamat, 2022].

По данным INFOLine на апрель 2023 г., в денежном выражении основные доли в структуре заведений рынка общественного питания занимают: QSR (фастфуд, пиццерия, суши шоп) – 31 %; TSR (классические заведения) – 36 %; grab & go (еда на ходу или с собой) – 5 % [Фридман, 2023]. По данным аналитического отчета компании «Платформа ОФД», в первом квартале 2023 г. сетевые и несетевые точки общественного питания заработали на 19 % больше, чем за аналогичный период 2022 г. Количество онлайн- и офлайн-заказов выросло на 8 % в год, средний чек увеличился на 11 %, до 727 руб. [Крупина, 2023].

На рынке общественного питания произошли изменения, связанные с санкционными ограничениями. В частности, в ряде заведений был проведен ребрендинг, что повлекло необходимость осуществления более активной маркетинговой коммуникации с лояльными представителями целевой аудитории известных ресторанных

брендов, ушедших с российского рынка. Корректная маркетинговая политика и планируемые маркетинговые активности ребрендинговых заведений быстрого общественного питания привели к тому, что большинству предприятий удалось удержать старых клиентов, привлечь новых; летом 2023 г. не зафиксирован традиционный сезонный отток посетителей [Барышев, 2023]. По мнению российских исследователей, тенденция растущего трафика клиентов в заведения быстрого общественного питания будет сохраняться, так как сегмент фастфуда становится основным каналом продаж общественного питания, в который переходят многие посетители ресторанов и кафе полного обслуживания из-за его ценовой доступности [Шевцова, Фокина, 2022; Ермолаев, 2023].

Также в качестве заметной растущей тенденции по результатам исследований последних лет отмечается использование цифровых сервисов доставки блюд из учреждений общественного питания, что, с одной стороны, повышает число обращений в обозначенные заведения, а с другой – приводит к снижению их посещаемости [Orsbourn, Sandland, 2023; Белова, Лемешева, 2022].

Проблематика изучения особенностей потребительского поведения в сфере общественного питания является актуальной. В работах российских и зарубежных авторов затрагиваются вопросы удовлетворенности заведениями общественного питания [Латышова, 2017; Полынская, 2020]; востребованности заведений быстрого общественного питания [Ritzer, 2020]; влияния развития данной сферы на социум и социальные процессы [Gómez, 2023].

В связи с высокой конкуренцией на рынке общественного питания, а также с быстрыми изменениями в социальных и иных процессах в современном обществе, необходимо регулярно проводить анализ потребительского поведения и предпочтений в области общественного питания. Получение данных об особенностях потребительского поведения способствует совершенствованию маркетинговых и рекламных стратегий для привлечения новых клиентов и удержания старых [Коновалова, Макушева, Тимохович, 2023].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH MATERIALS AND METHODS

Цель настоящего исследования – изучить особенности потребительского поведения в сфере быстрого общественного питания на московском рынке.

Для достижения цели определены следующие задачи: выявить лояльность потребителей к проведенным ими заведениям быстрого общественного питания; определить их мотивацию к посещению новых подобных предприятий; изучить осведомленность потребителей о новых местах быстрого общественного питания; выявить их предпочтения относительно пользования сервисами доставки блюд данных заведений и пребывания в них.

В основу исследования положено следующее предположение: потребители не имеют устойчивых социальных практик заказа блюд через цифровые сервисы доставки и посещения заведений быстрого общественного питания.

Объект эмпирического исследования – жители Москвы и Московской области, достигшие совершеннолетнего возраста и являющиеся платежеспособными людьми. Предметом выступили особенности потребительского поведения в сфере быстрого общественного питания.

Исследование проведено осенью 2023 г. с использованием метода опроса (опрос реализован с помощью цифровых коммуникаций; анкета размещена на платформе Google Docs; обработка результатов анкетирования – с использованием пакета SPSS).

Для получения объективной информации в ходе исследования были учтены следующие факторы: наличие точек и сетей быстрого общественного питания в месте проживания респондентов, уровень информированности респондентов о сфере быстрого общественного питания, а также их опыт взаимодействия с различными существующими заведениями и сетями этой отрасли.

Выборочная совокупность исследования составила 320 респондентов, что соответствует доверительной вероятности в 95 %. Выборочная совокупность репрезентирует генеральную совокупность взрослого платежеспособного населения Московского региона, потребляющего продукцию заведений быстрого общественного питания.

Опросный лист состоял из нескольких блоков вопросов: контактный блок, содержащий приветствие, описание задач исследования и особенности заполнения анкеты; вопрос-фильтр (о потреблении продукции и посещении заведений быстрого общественного питания); блок вопросов об отношении к заведениям и продукции быстрого общественного питания; вопросы об особенностях потребления продукции и посещения данных предприятий; блок вопросов об информированности об акциях, новой продукции и точках быстрого общественного питания; вопросы об использовании цифровых сервисов доставки блюд этих заведений; социально-демографический блок.

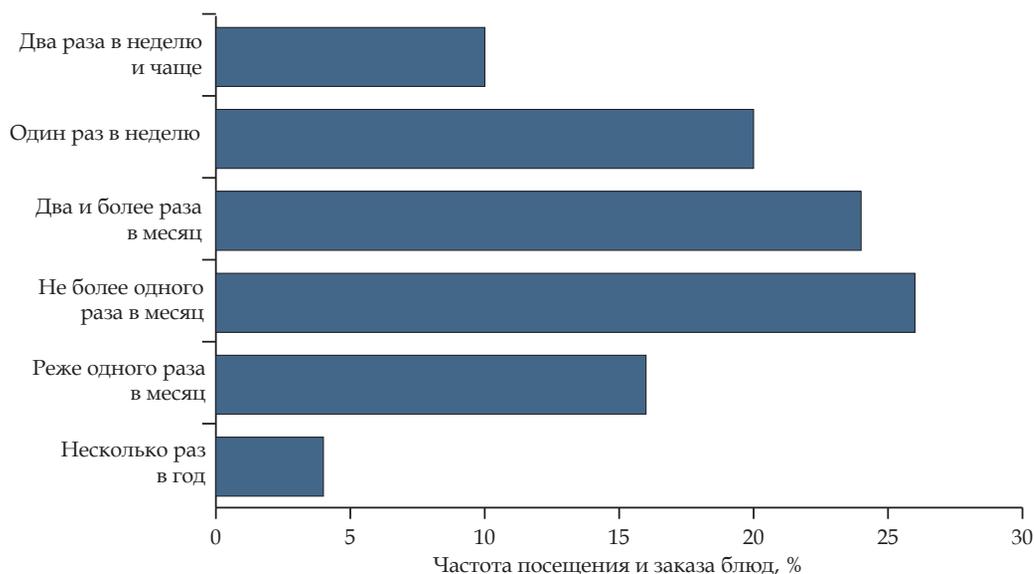
К опросу приглашались респонденты, посещающие точки быстрого общественного питания или имеющие опыт заказа доставки блюд из этих точек с использованием цифровых сервисов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

В исследовании приняли участие респонденты разных возрастных категорий мужского и женского пола, так как продукцией сферы быстрого общественного питания могут пользоваться люди различных возрастов и гендерной принадлежности: 62 % женщин, 38 % мужчин; респонденты до 25 лет – 30 %, от 26 до 35 лет – 26 %, от 36 до 50 лет – 24 %, от 51 до 65 лет – 18 %, старше 65 лет – 2 %. Результаты исследования показывают, что, несмотря на стереотипное представление о том, что заведения быстрого общественного питания предназначены для людей с невысоким и средним уровнем дохода [Jordan, 2022], продукцией таких учреждений пользуются и представители с высоким уровнем дохода: 13 % заявляют о среднемесечном доходе от 20 до 40 тыс. руб.; 21 % – от 41 до 70 тыс. руб.; 24 % – от 71 до 100 тыс. руб.; 13 % – от 101 до 150 тыс. руб.; 10 % – от 151 до 200 тыс. руб.; 6 % – от 200 тыс. руб. и более; 13 % не имеют своего дохода (студенты).

64 % опрошенных посещают заведения быстрого общественного питания; 31 % респондентов посещают данные учреждения и заказывают их блюда через цифровые сервисы доставки; 5 % пользуются только цифровыми сервисами доставки блюд из заведений быстрого общественного питания. Ответы респондентов свидетельствуют, с одной стороны, о том, что непосредственное посещение этих заведений остается популярной социальной практикой среди значительной части потребителей в данном сегменте; с другой стороны – цифровые сервисы доставки блюд быстрого общественного питания активно используются потребителями.

63 % респондентов имеют предпочитаемую сеть быстрого общественного питания. Ответы опрошенных свидетельствуют о дифференцированной востребованности в посещении и заказе блюд заведений быстрого общественного питания (рис. 1). Каждый 10-й респондент посещает эти заведения или заказывает через их цифровые сервисы доставки блюд с частотой два раза в неделю и чаще; каждый 5-й респондент пользуется услугами данных учреждений в среднем один раз в неделю; 24 % – два и более раза в месяц; 26 % – не более одного раза в месяц.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 1. Частота посещения и заказа блюд заведений быстрого общественного питания

Fig. 1. Frequency of visiting and ordering meals from fast food restaurants

Однако только 20 % опрошенных полностью удовлетворены качеством еды, обслуживания, ценовой политикой заведений быстрого общественного питания. Респонденты отмечают широкий спектр замечаний в сфере быстрого общественного питания: недостаточное разнообразие блюд в данных заведениях (недостаточно блюд латиноамериканской, средиземноморской кухни; ограниченное число блюд из морепродуктов; отсутствие разделения русской кухни на национальные блюда различных народов (кавказская кухня, кухня народов Севера и пр.); недостаточная чистота в зале; сбои при доставке (нарушаются сроки доставки, доставляются охлажденные блюда, блюда в негерметичной упаковке); неудовлетворительная общая атмосфера в зале обслуживания; сбой в скорости обслуживания; высокие цены на некоторые позиции меню.

Несмотря на то что заведения быстрого общественного питания выполняют в первую очередь задачи быстрого обслуживания посетителей, многие респонденты заявляют о важности красоты и эстетики в интерьере данных учреждений: 26 % опрошенных подтверждают, что для них очень важен дизайн интерьера, 53 % считают, что дизайн интерьера заведения скорее важен, чем не важен.

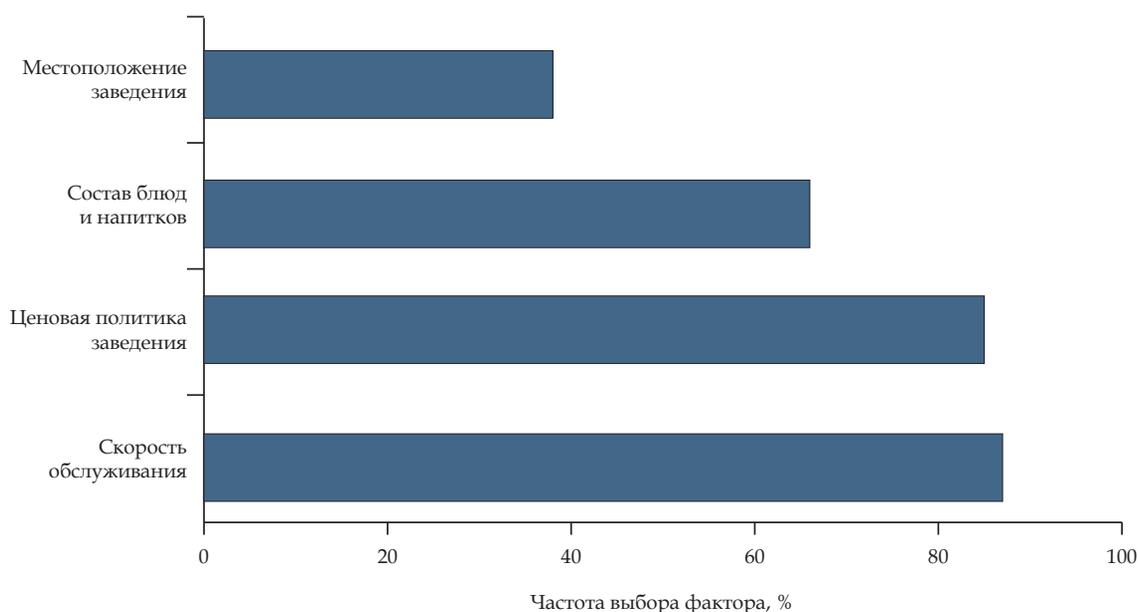
Средний чек на одного человека варьируется от 200 до 600 руб. (30 % респондентов указывают на средний чек в размере 200–400 руб.; 60 % – 401–600 руб.). По его размеру необходимо отметить: каждый 10-й респондент указал сумму среднего

чека для заведений быстрого общественного питания более 600 руб., что на московском рынке соответствует уровню недорогого учреждения общественного питания полного обслуживания посетителей. Можно предположить, что респонденты, осуществляющие выбор в пользу заведения быстрого общественного питания, несмотря на то что за такую же цену они смогли бы приобрести блюда в ресторанах и кафе полного обслуживания посетителей, в силу разных причин являются лояльными потребителями конкретных учреждений быстрого общественного питания.

По мнению респондентов, при выборе заведения они обращают внимание на следующие факторы: скорость обслуживания; ценовая политика, состав блюд и напитков, местоположение самого предприятия (рис. 2).

Следует отметить, что важным является наличие отзывов на онлайн-картах и в иных интернет-ресурсах, поскольку в ситуации выбора точки общественного питания, в которой ранее не был респондент, участники исследования отмечали, что всегда изучают отзывы посетителей заведения перед первичным их посещением.

Мнение респондентов о том, что крупные известные сети быстрого общественного питания лучше небольших и новых сетей или заведений, разделилось: 54 % респондентов не согласны с суждением, 46 % – согласны. Действительно, опрошенные могут быть в разной степени удовлетворены обслуживанием, качеством блюд, удобством



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 2. Факторы выбора заведений быстрого общественного питания

Fig. 2. Selection factors for fast food restaurants

точки быстрого общественного питания, что отражается на общей оценке как крупных сетевых, так и небольших локальных заведений.

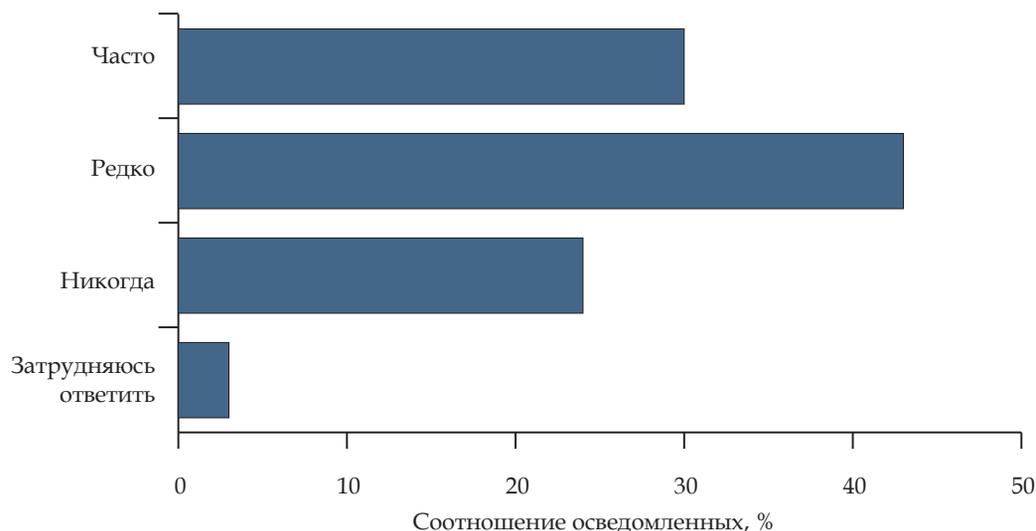
В ситуации открытия нового заведения рядом с наиболее часто посещаемой респондентом точкой быстрого общественного питания 15 % опрошенных отмечают, что обязательно посетят его; 23 % – скорее посетят; 62 % – не посетят, снова пойдут в привычное им учреждение. Следовательно, большинство клиентов заведений быстрого общественного питания остановили свой выбор на одной из точек или сетей, которая наиболее удовлетворяет их потребностям, то есть они являются лояльными клиентами, посетителями или заказчиками блюд определенных заведений быстрого общественного питания. Однако более трети респондентов готовы к посещению новых учреждений, объясняя свой выбор тем, что не всегда довольны выбором блюд, качеством и скоростью обслуживания, атмосферой в зале в тех заведениях быстрого общественного питания, которыми пользовались в последнее время.

По мнению участников исследования, привлечь новых посетителей в заведение быстрого общественного питания можно следующими способами: внедрить в меню необычные позиции как еды, так и напитков (21 % опрошенных в этом случае определенно посетят заведение, 64 % – скорее посетят); предоставить скидки (24 % – определенно посетят и 66 % – скорее посетят).

Рассылка сообщений или запуск рекламной кампании с информацией о проведении акции в учреждении позволит повысить осведомленность о самом заведении среди потенциальных потребителей, так как 30 % респондентов скорее перешлют данную новость своим друзьям и знакомым, но при этом 47 % респондентов задумаются о посещении рекламируемого учреждения быстрого общественного питания.

Использование в рекламных сообщениях данных учреждений акцентов на причастность потребителей к какой-либо культуре (этнической, молодежной, вегетарианской, музыкальной и пр.) не является актуальным, так как для большинства респондентов дифференцирование предложений по субкультурным различиям незначимо в плане принятия решения о покупке продукции или посещении точки быстрого общественного питания. Информация о благотворительной деятельности или проводимых благотворительных акциях в рамках этих учреждений мотивирует каждого 10-го респондента к посещению точки и остается незначимым стимулом для большинства респондентов.

Большая часть опрошенных отмечает, что никогда не встречали или редко встречаются в информационном поле информацию об открытии новых заведений быстрого общественного питания (рис. 3). Ответы участников исследования свидетельствуют о достаточно невысоком уровне информированности потребителей на рынке быстрого общественного питания.



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 3. Осведомленность об открытии новых заведений быстрого общественного питания

Fig. 3. Awareness of the opening of new fast food restaurants

Респонденты выделили наиболее часто используемые ими способы получения информации об открытии новых заведений быстрого общественного питания: сарафанное радио – рассказы друзей, знакомых (75 %); ВТЛ-акции (англ. below the line – под чертой), ивент-мероприятия (43 %); реклама в социальных сетях (34 %); публикации новостей об открытии заведения в тематических новостных онлайн-средствах массовой информации (21 %). Говоря о рекламе, респонденты подчеркнули, что навязчивая (повторяющаяся) реклама определенного учреждения быстрого общественного питания способствует привлечению новых клиентов и побуждает их к посещению или заказу блюд рекламируемого ресторана.

На сегодняшний день развитие бизнес-аккаунтов в социальных медиа становится необходимостью для ведения бизнеса в формате В2С (англ. business-to-consume – бизнес – клиенту), так как наличие профиля учреждения в социальных сетях выполняет имиджевую функцию. Респонденты обозначили наиболее важные аспекты профиля заведения быстрого общественного питания в социальных медиа: цены на предлагаемый ассортимент блюд и напитков (68 %), наличие фотографий еды (53 %), онлайн-меню заведения для пользователей социальной сети (51 %), наличие точного адреса заведения с советами о том, как легче и быстрее до него добраться (38 %), визуальная составляющая профиля в целом (34 %), наличие ссылки на прямой заказ блюд заведения для доставки (28 %). Однако в ситуации роста популярности бизнес-аккаунта учреждения быстрого общественного питания в социальных медиа факт

существования бизнес-аккаунта не является побуждительным фактором для всех респондентов к посещению потребителями точки быстрого общественного питания или к заказу доставки блюд; 41 % респондентов обязательно посетят ее или закажут доставку блюд заведения при наличии официального аккаунта предприятия в социальных медиа; 49 % ознакомятся с профилем и не посетят заведение; 10 % затруднились ответить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

На основе результатов проведенного исследования сформулируем основные выводы.

Во-первых, посещение и заказ доставки блюд заведений быстрого общественного питания характерен для представителей сегментов аудитории как с низким и средним уровнем дохода, так и с высоким. Следовательно, данным заведениям можно дифференцировать стоимостные и иные показатели с учетом потребностей сегмента целевой аудитории с высоким уровнем дохода.

Во-вторых, большинство респондентов имеет устойчивые социальные практики потребления блюд заведений быстрого общественного питания: регулярно посещает определенные учреждения или заказывает доставку их блюд, что позволяет заведениям сфокусироваться на осуществлении подкрепляющей коммуникации с лояльной аудиторией.

В-третьих, значительная часть аудитории готова к посещению новых предприятий быстрого общественного питания, однако коммуникационных сообщений об открывающихся заведениях

недостаточно либо они остаются незамеченными потенциальными посетителями.

В-четвертых, многие респонденты указывали на воспринимаемые недостатки в заведениях быстрого общественного питания, что свидетельствует об ожидании аудитории не только быстрого удовлетворения базовых потребностей за счет посещения или заказа блюд этих учреждений.

Итоги настоящего исследования могут быть использованы в рамках планирования коммуникационных кампаний, направленных на формирование

осведомленности о заведениях быстрого общественного питания, лояльности целевой аудитории к конкретному заведению, а также для оптимизации маркетингового воздействия на потребителей и адаптации бизнес-стратегий данных учреждений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Барышев И.Ю. Влияние ухода иностранных компаний на рынок общественного питания в России. Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2023;1:135–140.

Белова С.К., Лемешева М.А. Цифровые технологии и сервисы на службе взаимодействия ресторана и потребителя. В кн.: Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы XIX Международной научно-практической конференции, Омск, 6–7 октября 2022 г. Омск: Омский государственный технический университет; 2022. С. 152–158.

Еромолаев В.А. Культурологические стратегии в сфере питания. Вестник культуры и искусств. 2023;2(74):65–73.

Коновалова Е.Е., Макушева О.Н., Тимохович А.Н. Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023;3:70–74.

Крупина Н.Н. Стратегический менеджмент в гостинично-ресторанном сервисе: учебное пособие. М.: Инфра-М; 2023. 211 с.

Латышова Л.С. Роль точек контакта в повышении удовлетворенности гостей ресторана. Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017;1–1:286–289.

Наумов М.М. SWOT-анализ «Вкусно – и точка». Научный аспект. 2023;6(4):408–411.

Польнская Г.А. Выявление факторов, влияющих на удовлетворенность заведениями общественного питания для разработки ценностного предложения. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020;4:302–318. <http://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-4-4-302-318>

Фарафонов И.И. Единая система менеджмента в ресторанах быстрого обслуживания. Экономика и предпринимательство. 2023;6(155):1080–1084. <https://doi.org/10.34925/EIP.2023.155.6.200>

Фридман А.М. Экономика предприятия общественного питания. М.: Дашков и К.; 2023. 462 с.

Шевцова Е.Д., Фокина О.В. Обеспечение устойчивости предприятий общественного питания в условиях падающего спроса. Российский журнал менеджмента. 2022;1(10):61–65.

Gómez E.J. Junk food politics. How beverage and fast food industries are reshaping emerging economies. Baltimore: Johns Hopkins University Press; 2023. 408 p.

Jordan A.G.R. Quick-service restaurants and third-party food delivery apps. Exploring adaption of QSR service models post-COVID. New York: Amplify Publishing; 2022. 170 p.

Orsbourn C., Sandland M. Delivering the digital restaurant. The path to digital maturity. New York: Amplify Publishing; 2023. 192 p.

Ritzer G. The McDonaldisation of society. Into the digital age. 10th ed. New York: SAGE; 2020. 232 p.

Stamat V. Modern trends in restaurant business management. Modern Economics. 2022;1(36):130–136.

REFERENCES

Baryshev I.Yu. The impact of the exit of foreign companies on the catering industry in Russia. Fundamental and applied research studies of the economics cooperative sector. 2023;1:135–140. (In Russian).

Belova S.K., Lemesheva M.A. Digital technologies and services during the process of restaurant-consumer interaction. In: Modern state and potential of tourism development in Russia: Proceedings of the XIX International Scientific and Practical Conference, Omsk, October 6–7, 2022. Omsk: Omsk State Technical University; 2022. Pp. 152–158. (In Russian).

Ermolaev V.A. Cultural strategies in the field of nutrition. Culture and Arts Herald. 2023;2(74):65–73. (In Russian).

- Farafonov I.I.* Unified management system in quick service restaurants. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. 2023;6(155):1080–1084. (In Russian). <https://doi.org/10.34925/EIP.2023.155.6.200>
- Fridman A.M.* Economics of the public catering enterprise. Moscow: Dashkov & K.; 2023. 462 с. (In Russian).
- Gómez E.J.* Junk food politics. How beverage and fast food industries are reshaping emerging economies. Baltimore: Johns Hopkins University Press; 2023. 408 p.
- Jordan A.G.R.* Quick-service restaurants and third-party food delivery apps. Exploring adaption of QSR service models post-COVID. New York: Amplify Publishing; 2022. 170 p.
- Konovalova E.E., Makusheva O.N., Timokhovich A.N.* Development perspectives of the advertising activity in the industry of tourism and hospitality. *Journal of Altai Academy of Economics and Law*. 2023;3:70–74. (In Russian).
- Krupina N.N.* Strategic management in the hotel and restaurant service: textbook. Moscow: Infra-M; 2023. 211 p. (In Russian).
- Latyshova L.S.* Role of touch points in satisfaction increase of restaurant guests. *Bulletin of the Faculty of Management of Saint-Petersburg State University of Economics*. 2017;1–1:286–289. (In Russian).
- Naumov M.M.* SWOT analysis of Vkusno i tochka. Scientific aspect. 2023;6(4):408–411. (In Russian).
- Orsbourn C., Sandland M.* Delivering the digital restaurant. The path to digital maturity. New York: Amplify Publishing; 2023. 192 p.
- Polynskaya G.A.* Identification of factors influencing satisfaction with catering organisations for the development of a value proposition. *Marketing and marketing research*. 2020;4:302–318. (In Russian). <http://doi.org/10.36627/2074-5095-2020-4-4-302-318>
- Ritzer G.* The McDonaldization of society. Into the digital age. 10th ed. New York: SAGE; 2020. 232 p.
- Shevcova E.D., Fokina O.V.* Ensuring the sustainability of public catering enterprises in conditions of falling demand. *Russian Journal of Management*. 2022;1(10):61–65. (In Russian).
- Stamat V.* Modern trends in restaurant business management. *Modern Economics*. 2022;1(36):130–136.