

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

<https://mes-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 338.46



¹ Катунина Н.В.,

¹ Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Управление сбытовой стратегией на рынке общественного питания

Аннотация: современный рынок общественного питания характеризуется высокой конкуренцией, что требует от предприятий внедрения эффективных сбытовых стратегий. В статье рассматриваются основные подходы к формированию сбытовой стратегии в ресторанном бизнесе, выделяются ключевые факторы, влияющие на выбор потребителей, и анализируются тенденции российского рынка общественного питания.

На основе статистических данных выявлен устойчивый рост отрасли, связанный с увеличением спроса на услуги быстрого питания и развитием сетевых ресторанов. Проведенный анализ позволяет классифицировать основные сбытовые стратегии, включая интенсивную, селективную, исключительную, франшизную, продукт-ориентированную и клиент-ориентированную модели, а также стратегии «вталкивания» и «втягивания». Применение этих стратегий в ресторанном бизнесе направлено на расширение рыночного присутствия, повышение лояльности клиентов и оптимизацию каналов сбыта.

Эмпирическое исследование, проведенное в г. Омске, позволило определить факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе заведений общественного питания. Анализ результатов показал, что основными критериями выбора являются качество пищи, уровень сервиса, стоимость и атмосфера заведения. Полученные данные подтверждают необходимость гибкого подхода к формированию сбытовой стратегии и использования цифровых платформ для продвижения услуг.

Ключевые слова: сбытовая стратегия, рынок общественного питания, маркетинг услуг, потребительское поведение на рынке услуг, каналы сбыта, управление сбытом в сфере услуг

Для цитирования: Катунина Н.В. Управление сбытовой стратегией на рынке общественного питания // Modern Economy Success. 2025. № 2. С. 353 – 359.

Поступила в редакцию: 10 декабря 2024 г.; Approved after reviewing: 8 февраля, 2025; Принята к публикации: 11 марта 2025 г.

¹ Katunina N.V.,

¹ Dostoevsky Omsk State University

Management of sales strategy in the public food market

Abstract: the modern public catering market is characterized by high competition, which requires enterprises to implement effective sales strategies. The article examines the main approaches to the formation of a sales strategy in the restaurant business, identifies key factors influencing consumer choice, and analyzes trends in the Russian public catering market.

Based on statistical data, a steady growth of the industry has been identified, associated with an increase in demand for fast food services and the development of chain restaurants. The analysis allows us to classify the main sales strategies, including intensive, selective, exclusive, franchise, product-oriented and customer-oriented models, as well as “push” and “pull” strategies. The application of these strategies in the restaurant business is aimed at expanding market presence, increasing customer loyalty and optimizing distribution channels.

An empirical study conducted in Omsk made it possible to determine the factors influencing consumer behavior when choosing public catering establishments. Analysis of the results showed that the main selection criteria are

the quality of food, level of service, cost and atmosphere of the establishment. The data obtained confirm the need for a flexible approach to the formation of a sales strategy and the use of digital platforms to promote services.

Keywords: sales strategy, public catering market, services marketing, consumer behavior in the services market, sales channels, sales management in the service sector

For citation: Katunina N.V. Management of sales strategy in the public food market. Modern Economy Success. 2025. 2. P. 353 – 359.

The article was submitted: December 10, 2024; Approved after reviewing: February 8, 2025; Approved after reviewing: March 11, 2025

Введение

Современный рынок услуг общественного питания характеризуется высокой конкуренцией, что требует от предприятий общественного питания внедрения эффективных сбытовых стратегий. Успешное продвижение продукции и услуг ресторанного бизнеса зависит от выбора подходящих каналов сбыта, методов привлечения клиентов и анализа конкурентной среды.

В последние годы российский рынок ресторанных услуг демонстрирует устойчивый рост. Оборот рынка общественного питания в России в 2023 году превысил 4-4,2 трлн. рублей, что на 15% больше по сравнению с предыдущим годом [1]. В 2024 году тенденция сохранилась. По данным INFOLine, оборот рынка достиг около 5 трлн рублей, что на 13-14% превышает показатели предыдущего года [2]. Этот рост обусловлен увеличением спроса на услуги быстрого питания и развитие сетевых ресторанов. Средний чек в ресторанах также увеличился: за последние четыре года его сумма возросла на 40% и достигла 500 рублей [3].

Еще одной тенденцией на рынке услуг общественного питания является изменение предпочтений потребителей относительно типов кухонь. Согласно ряду исследований на конец 2023 года в России функционировало около 970 ресторанов азиатской кухни различных ценовых категорий. Опрос, проведенный компанией Absolut POS в конце 2023 года, показал, что среди ресторанов национальной кухни азиатские концепции заняли второе место по популярности, набрав 19% голосов, уступив лишь ресторанам русской и смешанной кухни с 27% [4]. Эти данные подтверждают продолжение роста и изменения в структуре российского ресторанного рынка, что подчеркивает необходимость внедрения гибких управленческих решений для обеспечения конкурентоспособности заведений паназиатской кухни. В первую очередь это предполагает разработку эффективной сбытовой стратегии для привлечения и удержания клиентов. Сбытовая стратегия включает меры по продвижению услуг, выбор каналов сбыта и взаимодействие с потребителями, охватывая ценообразо-

вание, сегментацию, оптимизацию каналов и использование цифровых платформ.

Материалы и методы исследований

Для подготовки настоящей статьи использовались такие методы, как анализ, синтез, контент-анализ. Материалом исследования выступили публикации российских и зарубежных авторов в области управления сбытовой стратегией организации, а также маркетинга в сфере общественного питания. В работе также использованы различные статистические данные по теме исследования, расположенные в открытых источниках информации.

Для сбора первичных данных проведено маркетинговое исследование факторов выбора потребителями заведений общественного питания на рынке г. Омска. В качестве метода сбора данных использован опрос по стандартизированной анкете. При разработке формы для сбора данных использованы такие методики, как шкалирование (оценочная, номинальная, порядковая и ранговая шкалы), бальная оценка, семантический дифференциал. Профиль выборки: жители города обоих полов, с доходом средний и средний плюс, в трех возрастных группах: сегмент 1: от 18 до 30 лет, сегмент 2: 30-45 лет, сегмент 3: 45 + лет. Подобное разделение на возрастные группы выбрано на основании результатов пилотного исследования демографических характеристик потребителей предприятий общественного питания города. Объем выборки составил 350 человек, что является достаточным для получения достоверных результатов. Ошибка выборки по формуле доверительных интервалов составит не более 7% с вероятностью наступления события не более 5%.

Результаты и обсуждения

1. Рассмотрено содержание понятия «Сбытовая стратегия организации».

В современной научной литературе можно выделить два подхода к определению стратегии сбыта. Первый подход, представленный в работах В.Н. Наумова и А.Г. Головы, акцентирует внимание на стратегии сбыта как на процессе долгосрочного планирования, включающего методоло-

гию организации и управления сбытом. В данном контексте стратегия сбыта рассматривается как инструмент реализации философии ведения бизнеса конкретным предприятием-продавцом [5, с. 200; 6, с. 10].

Второй подход, предложенный Д.И. Барканом, определяет стратегию сбыта как способ осуществления конкретных действий, направленных на доставку товаров и услуг от производителя к промежуточным или конечным потребителям [7, с. 22]. В данном случае основной акцент сделан не на стратегическом планировании, а на практических аспектах организации сбытовой деятельности.

Различие между этими подходами заключается в акценте: первый рассматривает стратегию сбыта как долгосрочный управленческий процесс, свя-

занный с планированием и философией ведения бизнеса, а второй – как практический механизм доведения продукции до потребителя.

Сбытовая стратегия определяет: посредников и их роль в сбыте, возможность опта и розницы, потребность в после продажном обслуживании, оптимальную структуру методов и каналов сбыта, а также структуру цены для конечного потребителя.

2. Рассмотрены различные подходы к классификации сбытовой стратегии. Предприятие, планируя сбыт, должна определиться с типом сбытовой стратегии, которые определяют присутствие на рынке. Проанализировав работы различных авторов можно предложить следующую классификацию сбытовых стратегий [8, с. 181; 9, с. 13; 10, с. 219; 11] (рис. 1).



Рис. 1. Подходы к классификации сбытовых стратегий.

Fig. 1. Approaches to the classification of sales strategies.

Интенсивная стратегия сбыта предполагает широкое использование посредников для охвата максимально возможного количества потребителей, что особенно актуально для товаров и услуг массового спроса. Её ключевым преимуществом является увеличение рыночной доли и повышение узнаваемости бренда. Однако данный подход сопровождается высокой конкуренцией в ценовом сегменте.

Селективная стратегия базируется на выборочном подходе к созданию сети сбыта, подразумевая сотрудничество только с квалифицированными и опытными посредниками, которые обладают необходимыми знаниями и навыками для эффективной реализации продукции.

Исключительная стратегия ориентирована на взаимодействие с единственным партнером, которому предоставляются эксклюзивные права на продажу и продвижение товаров.

Франшизная стратегия является разновидностью исключительной модели сбыта. Её суть заключается в передаче франчайзи готовой бизнес-

модели, что позволяет ему развивать собственное предприятие с минимальными вложениями и получать стабильный доход в долгосрочной перспективе.

Продукт-ориентированная стратегия делает акцент на характеристиках товара, развитии бренда и поиске новых возможностей для удовлетворения потребностей клиентов. В то же время клиент-ориентированная стратегия фокусируется на изучении запросов целевой аудитории, что способствует лучшей сегментации рынка и повышает уровень взаимодействия с покупателями.

Оппортунистическая стратегия применяется в ситуациях, когда необходимо временно сократить или полностью остановить продажи. Это может быть вызвано нехваткой товара, обнаруженными дефектами или резкими изменениями рыночной конъюнктуры.

Пассивная стратегия используется при ограниченном предложении продукции и востребована в крупных торговых сетях. Её основная цель - обеспечение высокого уровня сервиса и удобства для

клиентов.

К числу традиционных стратегий также относится наступательная модель, направленная на завоевание перспективных и прибыльных рыночных сегментов. Такой подход помогает компании сохранить конкурентные преимущества и успешно противостоять соперникам.

Коррупционная стратегия предполагает индивидуальный подход к представителям организаций, принимающим решения о заключении сделок.

Стратегия «вталкивания» (push strategy) ориентирована на активное продвижение товаров через дистрибьюторов, включая оптовые и розничные предприятия. Производитель инициирует сбытовую активность, предлагая посредникам скидки, бонусные программы, рекламные материалы и другие стимулы. Главная цель этой стратегии – обеспечить товару максимальную доступность для конечных покупателей, что способствует росту продаж и расширению рыночного присутствия.

Стратегия «втягивания» (pull strategy) направлена на создание потребительского спроса, побуждая клиентов самостоятельно искать товар у продавцов. Для этого активно применяются маркетинговые инструменты, такие как реклама, PR, программы лояльности и цифровой маркетинг, что способствует укреплению бренда и формированию предпочтений у аудитории.

Комбинированная стратегия (push & pull strategy) объединяет оба подхода, обеспечивая сбалансированное продвижение товара. Она включает как стимулирование посредников, так и формирование устойчивого спроса у потребителей. Такой метод помогает компании эффективно управлять сбытом на всех этапах и повышать конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Сравнительный анализ наиболее часто применяемых стратегий в сфере общественного питания представлен в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ сбытовых стратегий и возможностей их применения на рынке общественного питания.

Table 1

Comparative analysis of sales strategies and their application possibilities in the catering market.

Тип стратегии	Описание	Условия применения	Применение в сфере общественного питания
Интенсивная	Использование широкой сети посредников для максимального охвата рынка.	Подходит для массового рынка, товаров повседневного спроса.	Крупные сети фаст-фуда, работающие через франчайзинг и партнеров (Вкусно и точка, Ростикс, Burger King).
Селективная	Отбор посредников с учетом их квалификации и опыта.	Для премиальных и специализированных товаров.	Работа с ограниченным числом поставщиков продуктов для ресторанов высокой кухни.
Исключительная	Работа только с одним эксклюзивным посредником.	Для люксовых и нишевых брендов.	Рестораны высокой кухни, использующие эксклюзивные поставки ингредиентов или уникальных блюд.
Франшизная	Передача бизнес-модели франчайзи для самостоятельного ведения бизнеса.	Розничная торговля, услуги, общепит.	Сетевые кафе и рестораны, работающие по франшизе (Скуратов, Синабон, Иль Патио).
Продукт-ориентированная	Фокус на характеристиках товара и бренде.	Для уникальных и инновационных товаров.	Авторские рестораны с эксклюзивным меню (фьюжн-кухня, молекулярная гастрономия).
Клиент-ориентированная	Ориентирована на изучение потребностей целевой аудитории.	Для сегментированных рынков и премиум-услуг.	Рестораны с персонализированным меню, адаптация блюд под диетические предпочтения гостей.
Стратегия «вталкивания» (Push)	Активное стимулирование продаж через посредников.	Продвижение через дистрибьюторов.	Работа с доставкой еды через агрегаторы (Яндекс.Еда, Delivery Club).
Стратегия «втягивания» (Pull)	Формирование спроса у конечных потребителей.	Маркетинг и реклама для формирования спроса.	Создание уникального образа ресторана, продвижение через соцсети, инфлюенсеров.
Комбинированная (Push & Pull)	Сочетание элементов push и pull-стратегий.	Подходит для комплексных решений, массового рынка и B2B.	Сетевые рестораны, активно работающие с рекламой, агрегаторами доставки и франчайзи.

3. Проанализированы особенности сбытовых стратегий на рынке ресторанных услуг. Традиционная классификация предприятий общественного питания рассматривается в различных источниках [12, с. 150; 13, 14]. Она включает следующие типы заведений:

- Рестораны (рыбные, пивные, национальной или зарубежной кухни);
- Бары (пивные, гриль-бары, молочные, коктейль-бары);
- Кафе (общего типа, кафе-мороженое, кафе-кондитерская);
- Столовые (общего типа, диетические, корпоративные);
- Закусочные (пельменные, блинные, пирожковые, пиццерии, гамбургерные).

Другой подход к классификации включает следующие типы заведений:

- Рестораны премиум-сегмента (независимые заведения, рестораны известных шеф-поваров);
- Мультиформатные сети (франчайзинговые проекты);
- Кейтеринг (выездное обслуживание);
- Сети демократичных ресторанов (кофейни, пиццерии и др.);
- Сети быстрого питания (фаст-фуд и стрит-фуд).

Так же следует отметить, что на рынке услуг общественного питания постоянно происходят различные изменения, появляются новые форматы. Среди них можно отметить: Fast Casual формат (качественное обслуживание по ограниченному меню), доставка готовых блюд, включая «темные кухни», фудхоллы или фудкорты (пространство с разнообразными кухнями и развлекательными мероприятиями).

Таким образом, рынок общественного питания адаптируется к изменениям предпочтений потребителей через внедрение новых форматов и цифровизацию.

В зависимости от типа заведения общественного питания выбирается соответствующая сбытовая стратегия:

Интенсивная стратегия применяется в заведениях типа фаст-фуд, где акцент ставится на массовое распространение продукции. Селективная стратегия используется в люксовых ресторанах и заведениях повышенного обслуживания, где необходим отбор партнеров с высоким уровнем квалификации. Франшизная стратегия характерна для заведений массового потребления, таких как фаст-фуд и мультиформатные ресторанные дома, что

позволяет расширить сеть с минимальными затратами.

Кроме выбора стратегии, важным аспектом является привлечение и удержание клиентов, что требует активного использования рекламных мероприятий. Эффективное привлечение потребителей обеспечивается за счет продуманного ассортимента, творческого подхода к формированию меню и качественного обслуживания. Важным фактором являются также интерьер заведения, дизайн и освещение, создающие привлекательную атмосферу для посетителей.

4. Выделены факторы, влияющие на поведение потребителей, которые необходимо учитывать при формировании сбытовой стратегии.

Маркетинговое исследование по определению факторов, влияющих на выбор сбытовой стратегии на рынке услуг общественного питания проведено в июне 2024 года. Профиль выборки полученных данных соответствует запланированному. Полученные результаты можно представить в следующем обобщенном виде.

Выявлено влияние пола и возраста посетителей на выбор конкретного заведения общественного питания. В женской аудитории наиболее популярными типами заведений являются рестораны (28,4% из числа опрошенных) и кафе (19%). При этом по тематической направленности ресторанов в женской аудитории доминирует паназиатская кухня (44%). Второе место по популярности разделили русская и итальянская кухни (по 12,7% соответственно). В мужской аудитории отмечается разделение предпочтений в отношении выбора типа заведения общественного питания в зависимости от возраста респондентов. В группе потребителей до 30 лет наиболее популярными заведениями являются бары (43,1% опрошенных) и столовые или фастфуд заведения (26,3%). В старшей возрастной группе предпочтения отдаются ресторанам и барам (28,6% и 24% соответственно).

Проведен анализ важности характеристик заведения общественного питания при выборе конкретного места посещения. В результате выявлено, что наибольшее значение имеет качество приготовленной пищи, 39,6% респондентов поставили на первое место. Сервис/обслуживание и стоимость (средний чек) заняли второе место по важности для посетителей (по 18,3% опрошенных). Следующими по значимости являются следующие характеристики: разнообразие меню (14,4%), атмосфера/дизайн заведения (12%) и наличие стимулирующих акций (7,2%).

Выявлены факторы, влияющие на выбор интерьера заведения, как части сбытовой политики предприятия общественного питания. Согласно

полученным данным, респондентам больше всего нравится отсутствие неприятных запахов (19,6%), чистота (17,3%), а также освещение и удобство мебели, которые отметили по 13% респондентов. Наименьшую оценку опрошенных дали наличие растений и животных (птиц) в заведении (7%).

В результате исследования установлено, что большинство респондентов положительно относятся к различным нововведениям в заведениях. Наиболее интересными названы тематические вечера (28,7%), концерты музыкальных групп (25%) и развлекательные шоу (21,4%). Отмечено также, что восприятие новых форматов более лояльно у потребителей из молодежного сегмента (до 30 лет). Из списка специальных предложений (акций) наибольшей популярностью пользуются акции/купоны на следующую покупку (37,2%), специальное меню по особой цене из различных стран (30%) и бизнес-ланчи (21%).

Выводы

Результаты исследования подтвердили высокую значимость эффективного управления сбытовой стратегией для предприятий общественного питания в условиях конкурентного рынка. Основные выводы работы следующие:

Определение сбытовой стратегии. В ходе анализа было установлено, что сбытовая стратегия представляет собой комплекс мер, направленных на реализацию продукции и услуг с учетом предпочтений потребителей, конкурентной среды и рыночных условий. Выделены два ключевых подхода к формированию сбытовой стратегии: стратегический (долгосрочное планирование) и тактический (оперативное управление сбытом).

Классификация сбытовых стратегий. Проведен обзор различных моделей сбыта, включая интенсивную, селективную, исключительную, франши-

зную, продукт- и клиент-ориентированные стратегии, а также стратегии «вталкивания» (Push), «втягивания» (Pull) и комбинированные модели. Каждая из них имеет свои преимущества и применяется в зависимости от специфики рынка и целевой аудитории.

Анализ сбытовых стратегий в общественном питании. Установлено, что предприятия общественного питания используют широкий спектр сбытовых стратегий. Для сетевых ресторанов и фаст-фуда эффективна интенсивная стратегия сбыта с использованием франчайзинга и партнерских программ. Премиальные заведения чаще ориентируются на селективную и исключительную стратегию, уделяя внимание эксклюзивности услуг и продуктов.

Изменение потребительских предпочтений. Выявлено, что растет популярность ресторанов азиатской кухни, а также спрос на услуги быстрого питания и доставки. Это требует адаптации сбытовых стратегий с акцентом на цифровые технологии, онлайн-заказы и маркетинг через социальные сети.

Роль цифровых технологий. Использование онлайн-платформ, агрегаторов доставки и социальных сетей становится неотъемлемой частью успешных сбытовых стратегий. Компании, активно развивающие цифровые каналы сбыта, получают конкурентные преимущества за счет расширения клиентской базы и повышения лояльности потребителей.

Таким образом, результаты исследования подтверждают необходимость постоянного анализа рынка, адаптации сбытовых стратегий к меняющимся условиям и активного использования цифровых технологий для повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания.

Список источников

1. Итоги ресторанного рынка-2023: неожиданный рост и новые трудности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/itogi-restorannogo-rynka-2023-neozhidanny-rost-i-novye-trudnosti/> (дата обращения: 30.10.2024)
2. 2024: рекордный год для российского общепита [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://logistics.ru/riteyl/2024-rekordnyy-god-dlya-rossiyskogo-obschepita/> (дата обращения: 30.10.2024)
3. Свои продукты, конкуренция в онлайн и модульный фастфуд. Как меняется российский ресторанный рынок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sber.pro/publication/svoi-produkti-konkurentsia-v-onlaine-i-modulnii-fastfud-kak-menyaetsya-rossiiskii-restorannii-rynok/> (дата обращения: 30.10.2024)
4. Восточный экспресс: как развиваются франшизы азиатской кухни в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biztorg.ru/news/676433309a7947754868c80d> (дата обращения: 30.10.2024)
5. Наумов В.Н. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2018. 320 с.
6. Голова А.Г. Управление продажами: учебник. М.: Дашков и Ко, 2019. 280 с.
7. Баркан Д.И. Управление продажами: учебник. Санкт-Петербург: Издат. дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2007. 907 с. ISBN 978-5-288-04415-1.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2012. ISBN 978-5-9614-1943-6.

9. Липсиц И.В., Ойнер О.К., Казаков С.П. и др. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум. 1-е изд. М.: Юрайт, 2016. 379 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс). ISBN 978-5-9916-5799-0.
10. Михненко П.А., Дрондин А.Л., Вегера А.В., Волкова Т.А. Стратегический менеджмент. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2017. 304 с. (Легкий учебник). ISBN 978-5-4257-0277-7.
11. Push- и Pull-маркетинг: как выбрать правильную стратегию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://crmgroup.ru/glossary/push-and-pull-marketig/> (дата обращения: 30.10.2024)
12. Цопкало Л.А., Рождественская Л.Н. Контроль качества продукции и услуг в общественном питании: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. 230 с. ISBN 978-5-7782-2325-7.
13. Черепанова Ю.В. Стратегическое планирование развития предприятия общественного питания // Аллея науки. 2018. Т. 7. № 11 (27). С. 409 – 413.
14. Будагян Л.Э., Фролов Д.П. Анализ рынка общественного питания РФ // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 5-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, в 6-х томах, Курск, 19-20 мая 2020 года / Отв. ред. А.А. Горохов. Т. 1. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. С. 102 – 105.

References

1. Restaurant Market Results 2023: Unexpected Growth and New Difficulties [Electronic resource]. Access mode: <https://www.retail.ru/articles/itogi-restorannogo-rynka-2023-neozhidannyi-rost-i-novye-trudnosti/> (date of access: 10/30/2024)
2. 2024: A Record Year for Russian Catering [Electronic resource]. Access mode: <https://logistics.ru/riteyl/2024-rekordnyy-god-dlya-rossiyskogo-obshchepita/> (date of access: 10/30/2024)
3. Own Products, Online Competition, and Modular Fast Food. How the Russian Restaurant Market is Changing [Electronic resource]. Access mode: <https://sber.pro/publication/svoi-produkti-konkurentsia-v-onlaine-i-modulnii-fastfud-kak-menyaetsya-rossiiskii-restorannii-rinok/> (date of access: 10/30/2024)
4. Eastern Express: how Asian cuisine franchises are developing in Russia [Electronic resource]. Access mode: <https://biztorg.ru/news/676433309a7947754868c80d> (date of access: 10/30/2024)
5. Naumov V.N. Marketing: textbook. Moscow: INFRA-M, 2018. 320 p.
6. Golova A.G. Sales management: textbook. Moscow: Dashkov i Ko, 2019. 280 p.
7. Barkan D.I. Sales Management: textbook. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2007. 907 p. ISBN 978-5-288-04415-1.
8. Kotler F. Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know: trans. from English by T.V. Vinogradova, A.A. Chekh, L.L. Tsaruk. 4th ed. Moscow: Alpina Publisher, 2012. ISBN 978-5-9614-1943-6.
9. Lipsits I.V., Oyner O.K., Kazakov S.P. et al. Marketing Management: textbook and workshop. 1st ed. Moscow: Yurait, 2016. 379 p. (Bachelor's and Master's. Academic course). ISBN 978-5-9916-5799-0.
10. Mikhnenko P.A., Drondin A.L., Vegera A.V., Volkova T.A. Strategic management. Moscow: Moscow Financial and Industrial University "Synergy", 2017. 304 p. (Easy textbook). ISBN 978-5-4257-0277-7.
11. Push and Pull Marketing: How to Choose the Right Strategy [Electronic resource]. Access mode: <https://crmgroup.ru/glossary/push-and-pull-marketig/> (date accessed: 10/30/2024)
12. Tsopkalo L.A., Rozhdestvenskaya L.N. Quality control of products and services in public catering: a tutorial. Novosibirsk: Novosibirsk State Technical University, 2013. 230 p. ISBN 978-5-7782-2325-7.
13. Cherepanova Yu.V. Strategic planning for the development of a catering enterprise. Alley of Science. 2018. Vol. 7. No. 11 (27). P. 409 – 413.
14. Budagyan L.E., Frolov D.P. Analysis of the catering market of the Russian Federation. Youth and systemic modernization of the country: Collection of scientific articles of the 5th International Scientific Conference of Students and Young Scientists, in 6 volumes, Kursk, May 19-20, 2020. Ed. A.A. Gorokhov. Vol. 1. Kursk: South-West State University, 2020. P. 102 – 105.

Информация об авторе

Катунина Н.В., кандидат экономических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

© Катунина Н.В., 2025