



Volume: 02 Issue: 02 | February 2021 ISSN: 2660-454X

www.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF

Image of the institution as a guarantee of success in restaurant business

Хажгалиева Д.М.¹

Абдималикова З.Н.²

Email:

Received 27th Dec2020,
Accepted 15th Jan 2021,
Online 16th Feb 2021

¹М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік
университеті, «Туризм және сервис»
кафедрасы, аға оқытушы

²магистр

ABSTRACT:

Қоғамдық тамақтану орындарының имиджін әзірлеу және іске асыру процестерін зерделеуді негізгі ұғымдарды, оның ішінде форматты.

Мейрамхананың форматы – бұл бизнес сызбасы, белгілі бір коммерциялық тамақтану объектісін берудің стандартталған нысаны. Кофе, шай, кептіру сияқты форматтар бар. Әлемнің көптеген елдерінде мейрамханалардың өз форматтары бар. Мысалы, Италияда – пиццерия, Швецияда – буфет, Венада – дәмхана, Америкада бұл даймерлер. Басқаша айтқанда, мейрамхананың форматы – тексерілген, сыналған бизнес-схема.

1. INTRODUCTION

Мейрамхананың имиджі - бұл форматты орау. Рестораторлар, орындарды ашуды жоспарлаған кезде тексерілген, сыналған форматты пайдаланады, оны креативті қаптамаға салады.

Формат пен имиджді байланыстыратын нәрсе де бар, бұл форматқа қатысты мінез – құлықтың немесе тұтынудың стереотиптік жағдайы – фрейм-жағдай. Мысалы, Макдональдсте алдымен кассаға өтіп, кассаның бос екенін естіңіз, тапсырыс жасайсыз, алдын ала «өзіңізбен бірге» немесе «орнында» деген сұраққа жауап бере отырып, есептелесіз бе? Осыдан кейін сатып алуды алып, кассадан кетіңіз. Егер фрейм-жағдайлар шатастыра бастаса, онда бизнесте проблемалар пайда болады (егер жаңа формат ойластырылса, бірақ даяшыларға қызмет көрсету кассадағы есеппен араласса, клиенттерде кейбір «танымдық» проблема туындайды). Алайда, фрейм-жағдайлар жақсаруы мүмкін. Мысалы, уақыт өте келе қоршаған ортаға бейімделіп жатқан сол Макдональдс алыңыз. Кассаларда қызмет көрсетудің орнына ас мәзіріне қай жерге бағдарлануға болатын автоматтар қойылады, сонымен қатар ұзын кезектер жасамайды. Процесс неғұрлым жеңілдетілген және келушілердің көп санына есептелген болды. Қазіргі уақытта Макдональдс даяшыларды енгізбекші. Жоғарыда сипатталғандай, бұл келушілерді шатастырады, бірақ жалпы алғанда, осы мекемеге келушілерге теріс әсер еткен жоқ.

Мейрамхананың форматы әлеуметтік және экономикалық қажеттіліктерге байланысты, мысалы:

1. Трактир – жолда тамақ ішу мүмкіндігі. Бұл формат бұрыннан бері дами бастады.

2. Асханалар – негізгі міндет-түскі ас үзілісінде тез және төмен бағамен көп адамдарды тамақтандыру. Қолданылатын жабдық, мәзірге қатты байланысты.

3. Фаст-фуд. Америкада өмір ырғағы айтарлықтай үдеген кезде пайда болды және адамдар тез тамақ алу қажет болды.

4. Fast-casual. Негізінен аталған кафелер менеджерлерге, бизнесмендерге есептелген және олардың негізгі міндеті «мүмкін және өзіне көп мүмкіндік бергіміз келеді» болды. Мұндай мекемелерге келген адам сәл артық төлеуге және тамақ сапасын сәл жақсы алуға дайын.

5. Кофе. Кездесу орны болып табылады, жастардың жайлы жағдайы мен демократиялық бағалары бар мекемелер ретінде танымалдыққа ие болады.

6. Мекемелердің басқа түрлері.

Кейде белгілі бір әлеуметтік-экономикалық жағдайларда кейбір форматтар жұмыс істемейді. (мысал ретінде - 50-ші жылдары Венада барлық жерде Вена дәмханасы жабылды. Бұл теледидардың пайда болуына байланысты болды. Адамдар кафеде аз жүре, онда ақша қалдыра бастады.

Бұрынғы Кеңес Одағы елдерінің қалаларына, атап айтқанда Қазақстан үшін тән негізгі форматтарды анықтауға болады.

1. Қала-миллиондар. Бұл Fast-casual, сыра мейрамханасы, трасса мейрамханасы, кондитерлік, көшеде тамақ, фри-фло (жаңа пішім, жаңа тұжырымдама),

2. Облыс орталықтары: мейрамхана, кафе, кофехана, трассадағы мейрамхана, кондитерлік,

3. Шағын және орта қалалар: пиццерия, мейрамхана, кафе, кофеханалар-Қала аз болған сайын, форматтарды қолдану мүмкіндігі аз.

Форматтардың қиылысуы мүмкін. Мейрамхана, пиццерия және кофе-бұл форматтарға ерекше назар аудару керек. Бұл жоғары асудың мейрамханасы емес, ірі және ұсақ қалаларда жұмыс істейтін «табыс формуласы» формат.

«Имидж» сөзінің әр түрлі дереккөздерінде бір-бірінен ерекшеленетін анықтамалар берілген. Бір дереккөзде, танымал британдық журналда мынадай анықтама берілген: мейрамхана имиджі - бұл жалпы идея немесе мейрамхана анықтайтын тақырып.

Кейбір ғылыми дереккөздерде мынадай анықтама берілген: имидж – өз мейрамханасының жұмысын түсіну, яғни мейрамхананың имиджі идеяны іске асыру бойынша қадамдық нұсқаулық.

Имидж мейрамханалық идеяны ашады, мейрамхана қызметінің барлық құрамдас бөліктерін сипаттайды, іс жүзінде технологиялық тізбектерді, дизайнерлік шешімдерді, сауда маркасын, позициялау стратегиясын, мәзірді, клиенттерді тарту және ұстап тұру бойынша маркетингтік және жарнамалық бағдарламаларды және басқа да қызмет құрауыштарын әзірлеуге арналған егжей-тегжейлі техникалық тапсырма болып табылады.

Мейрамхананың имиджі жазбаша түрде жасалуы тиіс. Бұл маркетингтік зерттеулер мәліметтеріне негізделген жеткілікті көлемді, көп бетті құжат. Маркетингтік зерттеулер, тәуелсіз объективті дереккөз ретінде нақты жерде, нақты уақытта, нақты баға сегментінде мейрамхананың қолда бар идеясының өзектілігін растайды немесе жоққа шығарады. Бар идея шеңберінде мейрамханаға келуге тартуға болатын келушілердің контингентін (сегменттерін) анықтайды; идея авторларының және әлеуетті келушілердің ұсыныстарының сәйкестігін тексереді.

Мейрамхананың имиджін егжей-тегжейлі әзірлеу алдында маркетингтік зерттеулер болуы тиіс. Алынған деректер ағымдағы жағдайды бағалауға, бәсекелестерді бағалауға, қажетті нарықтық сегментті таңдауға және даму перспективасын болжауға мүмкіндік береді. Мейрамхананың егжей - тегжейлі имиджін әзірлеу-бұл мейрамхана идеясының жағдайын тағы да тексеру, барлық мейрамхана қызметтерінің қызметі туралы тұтас түсінік қалыптастыру. Безендірілген Имидж-бұл дайын мейрамхана түрінде шыққан өнімді алуға мүмкіндік береді. Имидж ресторан жасау процесінің барлық қатысушыларының жұмыстарын үйлестіруге мүмкіндік береді - жобалаушылардан бастап дизайнерлер мен жабдықтарды жеткізушілерге дейін.

Мейрамхананың имиджі бизнестің барлық түрлі элементтерін қамтиды: сапа, мәзір, баға, атмосфера, басқару, орналасу, тамақтану және сервис. Имидждің осы бөліктерінің барлығы бір-біріне сәйкес келуі,

нарыққа сәйкес келуі және мейрамхананың имиджі тиімді болуы үшін өз мақсатына жүгінуі маңызды [1]. Бұл имидж үшін әрдайым оны қолдайтын нарық және осы қызметті пайдаланатын клиенттер болуы тиіс. Сондай-ақ, бұл имидж жұмыс істеуі үшін осы салада беделге ие болу өте маңызды [2]. Имидж күшті, егер ол анық анықталса, және барлық әр түрлі бөліктер тұтас жасау үшін біріктіріледі және мейрамхана үшін жарқын және оңай есте қалатын даралықты жасайды. Мейрамхананың атауы имидждің бір бөлігі болып табылады және идеология мен имиджді жүзеге асыру, сондай-ақ мейрамхананың ішкі және сыртқы факторларына [3].

Көптеген мейрамханалар жеке тәжірибе немесе олардың негізін қалаушылардың мүдделерін ескере отырып ойластырылған, бірақ мұнда отбасының дәстүрлері, жергілікті ингредиенттер және тіпті саяхат тәжірибесі маңызды рөл атқара алады. Мейрамхананың жақсы имиджі көптеген элементтерді қамтып, оларды бір тақырып бойынша біріктіруі керек. Оқу орнының атауынан интерьерге дейін, өйткені әрбір бөлшегі жалпы имиджге өз үлесін қосады. Сонымен қатар, мейрамхананың атауы клиенттерге берілетін тағам түрі туралы жақсы түсінік беруі керек, ол есте қаларлық, қарапайым, ең бастысы шынайы болуы керек.

Мейрамхананың жеке тұжырымдамасын таңдау бірнеше кезеңде жүзеге асырылуы керек:

1. Анықтау, бұл шабыттандырады және сізді басқарушы ретінде анықтайды. Жақсы бастау-тағам стилін таңдау. Бұл отбасы тәрбиесінен немесе дәстүрінен шыға алады, бірақ бұл міндетті емес.
2. Бірегей идеяны таңдау, өйткені жаңа және жеке нәрсе ұсынатын мейрамханалар қалуға және клиенттерді тартуға көбірек мүмкіндігі бар.
3. Клиенттік базаны білу. Ұсынысқа деген сұраныс бар екеніне көз жеткізу маңызды.
4. Мәзір жасау. Егер мейрамхананың имиджі этникалық болса, ол туралы бұдан әрі егжей-тегжейлі сипатталса, онда барлық тағамдардың мейрамхананың тақырыбына сәйкес келетініне және адамдардың атауына қарай күтетініне көз жеткізу қажет.
5. Қызмет көрсету стилін таңдау, яғни талғампаз ортада тағам беріледі ме немесе бәрі отбасылық болады. Бұл факторға порция көлемі де, бағасы да, тіпті мейрамхананың «сатылық» факторы да байланысты.

Мейрамхананың имиджін жасаудың әртүрлі тәсілдері бар, олардың арасында ең типтік. Біріншісі-ұқсастығы немесе басқаша-идеяны шығармашылық өңдеу арқылы бөтен тәжірибе шабыттану, оны жергілікті және елдің шынайылығына бейімдеу. Келесі әдіс-қуыс сезімі бойынша, бұл кәсіпкерлік дағдысы бар адамдар үшін ең тән. Басқа да табысты жол «клиент бейнесіне қарай» қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру тұжырымдамасын әзірлеу болып табылады, яғни жиі орналасқан жеріне байланысты белгілі бір сегментке бағдарлаумен. Нақты орынның мүмкіндіктері-бұл имиджді әзірлеу үшін келесі жол, көбінесе тұтынушылардың қолда бар сегментіне ғана бағдарлану қажеттілігімен байланысты және мұнда идеяларды көшіру емес, меншікті құру қажет.

Имиджді әзірлеудің тағы бір қызықты тәсілі – өмір стилінің өзгеруіне жауап беру, мақсатты аудиторияда жаңа мүдделердің пайда болуы (мысал ретінде интернет-кафелерді, кофеханаларды немесе туризмді дамыту кезеңінде ұлттық асүйді, дұрыс тамақтану мейрамханаларын келтіруге болады). Басқа жол-желілерді құру үшін үлгілерді жасау. Алайда, бұл күрделі жол, мекемелердің негізгі композициялық элементтері – мәзір, декор, сервис, жағдай, Қызмет көрсету уақытының ара қатынасы, сапа және бағалар - барлығы тұтынушылардың нақты болжамдарына сәйкес келді.

1 кесте - Мейрамхананың имиджі

Міндетті бөлімдер	Бөлімнің сипаттамасы
1. Мейрамхана жобасын құру орындылығының маркетингтік негіздемесі	1. Берілген аймақтың әлеуметтік-экономикалық ахуалына қысқаша шолу 2. Мейрамхана бизнесі кәсіпорындарының даму динамикасы мен негізгі бағыттары 3. Мейрамхана нарығындағы негізгі ойыншыларды талдау 4. Мейрамхана өніміне қатысты әлеуетті клиенттердің

	талғамдары мен талғамдары
2. Мейрамхананың тұжырымдамалық идея	1. Мекеменің жоспарланған түрі 2. Санаты және тақырыбы 3. Қызмет көрсету түрлері мен әдістері 4. Осы жобаның бизнес-идеясының ерекше ерекшеліктері
3. Мейрамхана инфрақұрылымы	1. Аумақтық орналастыруға қойылатын талаптар 2. Ғимарат алаңдарына қойылатын талаптар 3. Инженерлік жүйелерге қойылатын техникалық талаптар 4. Кеңістіктің функционалдық бөлінуі 5. Үй-жайды іздестіру кезінде іріктеу критерийлері 6. Дизайнерлік шешім тұжырымдамасы
4. Маркетингтік саясат	1. Негізгі тұтыну топтары әр түрлі өлшемдер бойынша әлеуетті клиенттерді саралау) 2. Ұсынылатын қызметтер спектрі (негізгі, қосымша және ілеспе мейрамхана өнімі) 3. Нарыққа шығу және жылжыту бағдарламасы/коммуникациялардың маркетингтік арналарын және PR-акцияларды)
5. Баға саясатының негіздері	Бағаны қалыптастыру кезінде стратегиялардың мынадай түрлері пайдаланылады: 1. Стратегия-шығындарға бағдар 2. Стратегия-бәсекелестердің/аналогтарды өндірушілердің нарықтық бағасына бағдарлау 3. Сараланған бағалар стратегиясы
6. Тамақтану кәсіпорнының ассортименттік тізбесі бойынша ұсыныстар	1. Мәзір 2. Шарап картасы 3. Коктейль картасы
7. Әзірлеу, техникалық-экономикалық негіздеменің жобаның орындылығы	1. Жоба бойынша бюджетті жасау 2. Инвестициялық жоспар 3. Қаржы жоспары
Қосымша бөлімдер	Бөлімнің сипаттамасы
1. Мекеме мәзірін әзірлеу	Негізгі мәзірді, бизнес-ланчтың мәзірін, банкеттік мәзірді қоса алғанда, мейрамханада сатылатын тағамдардың толық тізбесін қалыптастыру)
2. Фирмалық стилді әзірлеу бойынша ұсыныстар	1. Дизайн-жобаны әзірлеу үшін техникалық тапсырманы құрастыру 2. Фирмалық стильді (логотип, атауы, түстік гаммасы, фирмалық ұраны, мәзір макеттері мен жарнамалық полиграфиялық өнімдерді қоса алғанда) әзірлеуге техникалық тапсырма жасау)

Соңғы жылдары мейрамханалардың ең танымал имиджін қарастырып, әлеуметтік желілердегі клиенттердің пікірлерін ескере отырып, олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсететін белгілі бір статистика қалыптасады. Бұл статистика 2 кестеде келтірілген.

2 кесте - Танымал имиджді және қоғамдық тамақтану орындарын салыстыру (2017-2019 ж қорытындысы бойынша)

Имидж	Артықшылықтары	Кемшіліктер	Мысалдар
Fast-	- жылдам қызмет	-баға фаст-фудқа	«ShakeShack», Американың ең

Casual	көрсету -ингредиенттердің жоғары сапасы -стильді интерьер, пластикалық ыдыс емес - үлкен әртүрлілік және сау тамақ	қарағанда жоғары,бірақ мейрамханадан төмен -адамдардың жылдам тұрақтамауы -оқшауланған атмосфераның болмауы	танымал орындарының бірі,бірақ көптеген елдерде, соның ішінде Ресейде де филиалдар бар. Азық-түлік сапасы туралы пікірлер оң,бірақ посткеңестік кеңістікте адамдарға фаст-фуд ұқсастығын жоғары бағамен қабылдау қиын, себебі барлық пікірлер, бағаға қатысты, идеалдан алыс (Tripadvisor, 2018)
Отбасылық мекемелер	- мегаполистерде ғана емес -келушілердің үлкен тобы -қызмет көрсетудің үлкен спектрін қамтиды -ата-аналар бос уақытын өткізгенге дейін кішкентай балаларға арналған сабақтар мен ойындар	- қауіпсіздік пен жайлылықты жасауға көп көңіл бөлу қажет - қызметкерлер балалармен жұмыс істеуге оқытылуы тиіс	«Chuck&Cheese» - отбасылық үлгідегі танымал мейрамхана. Клиенттердің негізгі массасы балалармен отбасылық жұптар болып табылады. Аталған мекемелерде кішкентай балаларға арналған ойын бөлмелері ғана емес, сонымен қатар ойын автоматтары да, жасөспірім балаларға арналған ойын бөлмелері де бар.
Рор-Ур	-авторлық тағамдар - жаңа тәжірибе алу -үй-жайға қаражаттың аз ысырабы -мәзірде кең таңдаудың болмауы	-осы типтегі мекемелер ұзақ жұмыс істемейді -осындай мейрамханалардың көпшілігіне бару арнайы шақыруды талап етеді - жоғары бағалар	«Соquine», Португалия. Тамақпен тәжірибе жасауды ұнататын ашық Отбасылық жұп. Барлық өнімдер олардың орнында өсіріліп отыр. (Соquine) Сондай-ақ, Исландияның кішкентай қалашықтарының бірінде барлық тағамдар балдырдан жасалған мейрамхана орналасқан.
Ұлттық тағамдар	- жоғары сұраныс -дәлме-дәлдігіне Аспаздық дәстүрдің болуы -ұлттық тағамдардың әртүрлілігі - денсаулыққа пайдасы	-кейбір клиенттерге ас мәзіріндегі тағамдардың молдығынан таңдау жасау қиын.	Мұндай мекемелердің мысалдары көп болуы мүмкін, өйткені бұл ең танымал тұжырымдама бірінші жыл емес. Таразда ең танымал мейрамханалардың бірі – «КишМиш»»
Қауіп	- адреналин дәм сезімін арттырады -ең ерекше идеялар мен орналасқан жерлердің бірі - көптеген клиенттерді тартады	қауіпсіздік, мекеме құру кезінде, ең көп көңіл бөлу керек: - тағам ең жоғары сапалы емес - жүйке жүйесі әлсіз адамдар үшін емес	«Disaster», Испания Жоғарыда сипатталғандай, аталған мекемеде жер сілкінісі атмосферасын жасайды

Өзін-өзі қызмет көрсету	- жайлы және тыныш атмосфера - үлкен компания үшін жағымды уақыт өткізу -ингредиенттердің жоғары сапасы -клиент дайындауды өзі бақылайды	- даяшылардың клиенттерге көмек көрсету үшін тамақ дайындаудағы белгілі бір дағдылары болуы тиіс -посткеңестік кеңістікте жоғары емес танымалдық	Ең танымал өкілдер корей барбекю түріне жатады
-------------------------	---	---	--

Жоғарыда келтірілген кестеге жинақталған статистикаға негізделі отырып, кейбір имидждер жыл сайын әлемді көбірек және көбірек қамтитынын қорытынды жасауға болады. Қоғамдық тамақтану орындарын жоспарлаудың мұндай идеяларына этникалық тағамдар жатады. Бұл имиджде іс жүзінде кемшіліктер жоқ. Ұлттық тағамдар бар мейрамханалар кез келген дәм мен әмиян табуға болады, және оған қоса, туристік қалаларда осындай орындар әсіресе көп.

Әрбір ұлт тарихи қалыптасқан тамақтану мәдениетіне ие, онымен танысу қызықты, ал білім – заманауи қоғамды құрметтеу мен дамытудың қажетті бөлігі.

Әсіресе, әлемнің барлық елдерінде ұлттық ас үйдің имиджін дамыту халықаралық туризмнің дамуымен тікелей байланысты, ол түрлі функционалдық бағыттардағы көптеген деңгейлерді біріктіреді: өндірістік, технологиялық, маркетингтік, басқару, және мәдени - әлеуметтік-мәдени, этномәдени, ұлттық-мәдени, әмбебап-мәдени [4]. «Бірегейлік» ұғымы туризмнің әмбебап жалпы мәдени және жалпы гуманитарлық құндылықтарын көрсететін базалық көрсеткіштердің бірі болып табылады, олардың ішінде: «аутентіктілік», «тұрақты туризм», «мәдени мұра», «мәдени туризм» және басқалар. Мұндай имидждер қуатты гуманитарлық императивті алып келеді [5]. Ұлттық тағамда ұрпақтан ұрпаққа берілетін гендік жады сақталады, ал дені сау және мықты ұлттың құпиясы дұрыс тамақтану мәдениетіне жатады деп есептеледі. Әрине, Қазақ ұлттық асханасында айна сияқты халықтың жаны, оның тарихы, салт-дәстүрлері көрсетіледі.

Қазақстандағы ұлттық асүйдің имиджінің ерекше ерекшелігі оның мекемелер арасында Дәстүрлі емес бөлінуі болып табылады. Жоғарыда баяндалғандай, алыс шетелдерде ұлттық тағамдар бар мейрамхана тек бір ғана белгілі бір асүйді насихаттайды. Интерьер, мәзір, тіпті мекеме ішіндегі музыка: мұның бәрі дәстүрлерге үңіліп, ерекшеліктерін білуге көмектеседі. Бірақ Қазақстанда бұл мекемелерді табу қиын, себебі негізінен бір мейрамханада бір-бірінен ерекшеленетін әртүрлі тағамдар ұсынылады. Мүмкін, бұл барлық клиенттерге ерекше көңіл бөлу ниетімен байланысты [6].

Мұндай ерекшеліктері бар ұлттық ас үйдің имиджі әлемде кең таралған құбылыс болып табылмайды. Сонымен қатар, жоғарыда келтірілген имиджді әзірлеу бойынша материалдар негізінде: өз орнында этникалық асүйді қалай дұрыс көрсету керек деген сұраққа жауап беру риторикалық деп санауға болады. Тұжырымдаманы таңдау және іске асыру ерекшеліктері ұсынылатын қызметтерге деген сұранысқа байланысты.

Қазақстан халқы арасында асүйдің бірлігі мен араласуы әрдайым болғанының арқасында Қазақстанда бұл үрдіс ерекшеліктерімен «өскен» және ерекше танымалдыққа ие болған шығар, сондықтан қазіргі тұтынушыға бірдеңені таңдау қиын. Яғни, итальяндық асүйдің ғана мейрамханасы елдің ұлттық мәдениетінің қалыптасқан ерекшеліктеріне байланысты клиенттердің барлық талаптарын қанағаттандырмайды.

Осылайша, Қазақстанда «көп ұлтты ас үй» имиджінің үлкен танымалдығы бар екенін айтуға болады. Осы имидждің дамуына келесі бірнеше ерекшеліктер себеп болуы мүмкін:

- республика аумағында 100-ден астам ұлттардың тұруы және олардың арасында мәдениетпен, соның ішінде тамақтандырумен, тәжірибемен, дәстүрлермен алмасу, соның салдарынан кейінгі ұрпақтарда олардың араласуы;

- түрлі ұлт өкілдері арасында белгілі бір оқиғаларды мерекелеу үшін компаниялардың қоғамдық тамақтану орындарына баруын артықшылық ету;

- таныс дәм сезімдерін таңдау, ал алдыңғы тармақтарға негізделе отырып, белгілі бір нәрседен гөрі көп ұлтты асұйдің мейрамханасын таңдау орынды.

Әдебиеттер тізімі

1. AaronAllen&associates. (2018). Accessedfrom: <https://aaronallen.com/>
2. Akunin B. (2014). History of the Russian State.Part of Asia.Ordynsky period, ed. AST.
3. Александрова Е. (2017). Деловой Петербург. Доступ по ссылке: https://www.dp.ru/a/2017/07/17/Populjarnie_formati_obshhest
4. Брен И.Л., Митрофанов Г.В. (1989) Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания: Сб. задач: 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Высшая школа, 229 с.
5. Coquine. (2019). Accessed from: <https://www.coquinepdx.com/>
6. Choosing a restaurant concept. (2018). Accessed from: <https://www.webstaurantstore.com/article/149/how-to-choose-a-restaurant-concept.html>

