

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-33-52

# Организация общественного питания как фактор конкурентоспособности ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

И. Ю. Севрюков<sup>1\*</sup>, О. В. Леушина<sup>1</sup>, В. З. Шурбе<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»»,  
Новосибирск, Россия  
\* [ivan.sewruikov@gmail.com](mailto:ivan.sewruikov@gmail.com)

**Аннотация.** Актуальность исследования заключается в том, что в контексте развития регионов страны туристский и гостиничный бизнес способствует активизации национальной экономики. Оказание услуг гостеприимства стимулирует создание дополнительных рабочих мест, повышая туристскую привлекательность дестинации, интенсифицируя входящий туристский и, соответственно, финансовый трафики. С эволюцией общества, технико-технологическим прогрессом, информатизацией и другими протекающими процессами запросы и потребности гостей коллективных средств размещения значительно преобразились. Это обстоятельство предопределяет необходимость пересмотра концептуальных подходов отелей к организации ресторанного сервиса и обслуживанию клиентов в системе отношений «отель – ресторан – гость». Целью исследования является рассмотрение, обобщение и дополнение существующих теоретических подходов к организации общественного питания туристов в гостиничных комплексах и проведение сравнительной оценки ресторанов при отелях (на примере г. Новосибирска) для выявления некоторых достоинств и недостатков в их работе для составления рейтинга. В процессе исследования использовались общенаучные методы теоретического и эмпирического познания: анализ и синтез, метод сравнительных оценок, ранжирование (рейтинг). В исследовании авторами обобщаются теоретические подходы к организации общественного питания при отелях для формирования целостного представления и уточнения его роли в современном туристском и гостиничном бизнесе с учетом трансформации потребительских предпочтений и существующей конкуренции на рынке услуг. Определяются особенности потребительского поведения при выборе туристами питания в отеле, конкретизируется и обосновывается логистическая составляющая гостиничного бизнеса, в контексте новейших запросов потребителей представляются и дополняются принципы эффективного оформления ресторана, отмечаются аспекты восприятия клиентом качества обслуживания в ресторане отеля. Для проверки и подтверждения гипотезы исследования выполняется сравнительная оценка предприятий общественного питания при гостиничных комплексах (на примере г. Новосибирска), которая позволяет высветить круг проблем и положительных аспектов работы ресторанов. На основании результатов сравнительной оценки составляется рейтинг ресторанов мегаполиса.

**Ключевые слова:** сфера услуг, регион, туризм, ресторан при отеле, конкурентоспособность

**Для цитирования:** *Севрюков И. Ю., Леушина О. В., Шурбе В. З.* Организация общественного питания как фактор конкурентоспособности гостиничных комплексов // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 5. С. 33–52. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-33-52

# Organization of Public Catering as a Factor in the Competitiveness of Hotel Complexes

I. Sewruikov<sup>1\*</sup>, O. Leushina<sup>1</sup>, V. Shurbe<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia*

\* *ivan.sewruikov@gmail.com*

**Abstract.** The relevance of the study lies in the fact that in the context of the development of the regions of the country, the tourism and hotel business contributes to the activation of the national economy. The provision of hospitality services stimulates the creation of additional direct and indirect jobs, increasing the tourist attractiveness of the destination, intensifying incoming tourist and, accordingly, financial traffic. With the evolution of society, technical and technological progress, informatization and other ongoing processes, the requests and needs of the guests of collective accommodation facilities have changed significantly. In this regard, the service in the restaurant at the hotel comes to the fore and in terms of its quality, based on consumer assessments and judgments, guests and visitors actively form a subjective opinion in relation to the entire hotel complex, which, to a large extent, has a multidirectional impact on the results of commercial and financial activities, service market entity. This circumstance predetermines the need to revise the conceptual approaches of hotels to the organization of restaurant service and customer service in the system of relations “hotel – restaurant – guest”. The purpose of the study is to review, generalize and supplement the existing theoretical approaches to the organization of catering for tourists in hotel complexes and to conduct a comparative assessment of restaurants at hotels (on the example of Novosibirsk) to identify some advantages and disadvantages in their work for compiling a rating. In the process of research, general scientific methods of theoretical and empirical knowledge were used: analysis and synthesis, the method of comparative assessments, ranking (rating). In the study, the authors summarize theoretical approaches to the organization of public catering at hotels in order to form a holistic view and clarify its role in the modern tourism and hotel business, taking into account the transformation of consumer preferences and the existing competition in the service market. A review of approaches to the definition of the concept of “public catering” is carried out, the features of consumer behavior are determined when tourists choose food at the hotel, the logistics component of the hotel business is concretized and substantiated, in the context of the latest consumer requests, the principles of effective restaurant design are presented and supplemented as a response of hoteliers to modern challenges, are noted aspects of customer perception of the quality of service in a hotel restaurant. To test and confirm the research hypothesis, a comparative assessment of public catering establishments at hotel complexes (on the example of Novosibirsk) is carried out, which allows highlighting the range of problems and positive aspects of restaurants. Based on the results of the comparative assessment, a rating of restaurants is compiled, which clearly demonstrates the current position of catering facilities in the tourism and hospitality market of the metropolis.

**Keywords:** services, region, tourism, hotel restaurant, competitiveness

**For citation:** Sewruikov I., Leushina O., Shurbe V. Organization of Public Catering as a Factor in the Competitiveness of Hotel Complexes. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.5, pp.33-52 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-33-52

## Введение

Современная индустрия туризма и гостеприимства представляет собой совокупность предприятий различ-

ных организационно-правовых форм собственности и физических лиц, предоставляющих туристам и индивидуальным путешественникам необходимый сервис, традиционно включающий, например, услуги раз-

мещения, транспорта, питания, культурного досуга, экскурсионное и информационное обслуживание и др.

Актуальность данного исследования связана с тем, что в контексте развития регионов страны туристский и гостиничный бизнес способствует активизации национальной экономики. Оказание услуг гостеприимства стимулирует создание дополнительных прямых и косвенных рабочих мест, повышая туристскую привлекательность дестинации, интенсифицируя входящий туристский и, соответственно, финансовый трафики.

Само по себе перемещение людей сопряжено с удовлетворением потребностей. Это означает, что вне зависимости от цели путешествия турист всегда нуждался и будет нуждаться в досуге, рекреации, приеме пищи.

Зачастую современным и пользующимся популярностью гостей коллективных средств размещения сервисом, совмещающим в себе указанные процессы, является оказание услуг общественного питания, приобретающих всевозможные форматы исполнения, начиная от room service (обслуживание гостя в номере отеля) и заканчивая шведскими столами, организованными в ресторанах, входящих в состав гостиничного комплекса (ГК).

Сфера общественного питания – важная и развивающаяся отрасль экономики, требующая к себе повышенного внимания как со стороны государства, так и всех участников рынка услуг, поскольку затрагивает интересы почти каждого жителя нашей планеты.

Согласно действующему документу «Положение о классификации гостиниц», под гостиницей и отелем понимается средство размещения, которое представляет совокупность имущества, используемого для предоставления услуг по размещению, питанию и ряда дополнительных услуг, может состоять из зданий (или их частей), помещений и иного имущества [1].

Под коллективными средствами размещения гостей и туристов понимаются пред-

приятия, оказывающие услуги по номерному или комнатному размещению, которые соответствуют определенным базовым запросам, исходя из потребностей и расчета на одну семью.

Центральное место в сфере услуг отводится удовлетворению нужд и запросов клиентов, которое, в свою очередь, представляет собой величину их восприятия фактически предоставленного обслуживания, что, по существу, является оценочным суждением потребителя после покупки.

Сфера общественного питания обладает важнейшим социально-экономическим значением, которое заключается в следующем:

- активизирует воспроизводство рабочей силы, ежедневно поддерживая интенсивный характер трудовой деятельности человека на протяжении его жизненного пути;
- организует сбалансированное питание в контексте обязательных к исполнению требований и рестрикций;
- способствует рационализации общественной трудовой деятельности через высвобождение времени и сил на другие виды активности и рекреации, исполняя роль сберегательного резерва времени человека;
- предоставляет возможность экономии продуктов питания, электроэнергии, топлива и т. д. с помощью эксплуатации энергоэффективного оборудования, включая специальные техники переработки сырья, хранения и утилизации бытового мусора.

Службы питания при гостиничных комплексах находятся в тесном взаимодействии со всеми структурными подразделениями, находящимися в непосредственном контакте с гостями, в частности службой бронирования, приема и размещения, обслуживания на этаже и др. На ресепшене гостями оформляются заказы, например на обслуживание номера, откуда они переадресуются в соответствующие службы для их выполнения. Отдельные заказы можно сделать из гостиничного номера.

Следует отметить позитивное влияние международных гостиничных цепей

на эволюцию отечественного гостиничного бизнеса, что выражается в следующих аспектах: проектирование и возведение гостиничных и курортных объектов, инфраструктуры; применение инновационных систем бронирования; реализация современного маркетингового подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами; качественное изменение в вопросах подходов к разработке, внедрению, управлению и контролю за стандартами обслуживания в отеле и рекрутинга специалистов сферы туризма и гостеприимства.

К отраслевым особенностям рынка гостиничных услуг можно отнести всевозрастающую конкуренцию. Это обстоятельство стимулирует субъекты рынка искать наиболее оптимальные и жизнеспособные техники и технологии работы с потенциальными потребителями услуг, конкурентами, государством. Ограниченные ресурсы отельеров вынуждают их прибегать к профилированию клиентов для повышения коммерческой эффективности и доходности бизнеса – ориентир на деловых туристов: топ-менеджмент и руководство крупных компаний, бизнесмены среднего уровня, рядовые технические специалисты и т. д. Каким бы уникальным набором характеристик не обладал выделенный сегмент рынка, на котором гостиничное предприятие концентрирует основное свое внимание, успешные отельеры стремятся постоянно адаптироваться к динамичным запросам клиентов, внедряя на рынок новые гостиничные продукты, дополнительные услуги, вводя в эксплуатацию оригинальные объекты, устраивая необычные мероприятия [14].

Можно утверждать, что полноценное существование сферы гостеприимства в изоляции от общественного питания немислимо. Рассматривая зарубежный опыт организации гостиничного бизнеса, необходимо отметить «обязательность» наличия услуг питания в отелях [3].

Основой формирования прочных и доверительных коммуникаций между гостями

является ресторан. В этом контексте отель также ассоциируется с возможностью развлечь отдыхающих.

Приоритетной задачей современного гостиничного дела, включая связанные с отелями объекты общественного питания, является обеспечение туристов и гостей комфортными условиями пребывания. В частности, это означает, что служба питания при гостинице должна максимально реализовывать запросы гостей в услугах питания через предоставление соответствующего комплексного обслуживания. В контексте этого ресторан рассматривается как специально отведенное место, которое рассчитано на оказание услуг питания и культурного досуга гостям отеля. Ресторан или его часть в отведенные для этого часы могут быть использованы для организации завтраков, обедов, полдников, ужинов в соответствии с предоплаченным типом питания (например, BB – bed & breakfast, HB – half board, ALL, AI – all inclusive и др.). Довольно распространенной практикой в отельном бизнесе является использование пространства ресторана для организации и проведения специальных мероприятий различных форматов, например банкетных.

Рестораны высокого класса стараются соответствовать этому уровню и выстраивают процесс обслуживания клиентов особым образом, отказываясь от предварительной подготовки блюд с последующим разогревом в пользу использования консервированных заготовок и свежих продуктов, так как это положительно отражается на потребительской удовлетворенности клиентов, что в конечном итоге может привести к более ярким и хвалебным отзывам гостей о заведении. Приготовление блюд сопровождается чутким контролем качества поставляемых продуктов.

Можно говорить о том, что гастрономическое обслуживание состоит из двух компонентов, среди которых материальная составляющая, представленная готовыми блюдами

и напитками, и нематериальная, складывающаяся из комплекса торговых, культурно-досуговых и рекреационных услуг.

Целью исследования является рассмотрение, обобщение и дополнение существующих теоретических подходов к организации общественного питания туристов в гостиничных комплексах и проведение сравнительной оценки ресторанов при отелях (на примере г. Новосибирска) для выявления некоторых существующих достоинств и недостатков в их работе и составления рейтинга.

Гипотезой исследования является предположение о том, что в настоящее время происходит структурное смещение акцентов, которое заключается в возрастании роли предприятий общественного питания, функционирующих при гостиничных комплексах. В связи с этим для сохранения конкурентоспособности на рынке услуг туризма и гостеприимства отелям необходимо учитывать эти изменения и меняться в ногу со временем, предлагая гостям новое обслуживание, соответствующее динамичной природе потребительских запросов и желаний.

Научная новизна исследования определяется развитием теоретических аспектов организации общественного питания туристов в отелях, в частности обзором подходов к определению понятия «общественное питание», определением специфики потребительского поведения при выборе туристами питания в отеле, конкретизацией и обоснованием важности логистической составляющей гостиничного бизнеса, дополнением принципов эффективного оформления ресторана как ответа отельеров на потребительские запросы, особенностями восприятия клиентами качества обслуживания в ресторане гостиницы, результатами сравнительной оценки и составлением рейтинга ресторанов при отелях мегаполиса (на примере г. Новосибирска).

В процессе исследования использовались общенаучные методы теоретического

и эмпирического познания: анализ и синтез, метод сравнительных оценок, ранжирование (рейтинг).

## Обзор литературы

Анализ научно-практических трудов современных авторов, посвященных исследованию существующих проблем и перспектив развития индустрии туризма и гостеприимства, а также сферы общественного питания в частности, свидетельствует о том, что для разработки данной темы имеется определенный круг предпосылок.

В изложенных материалах исследования авторы опирались на труды А. Н. Аршиновой и Н. А. Лучина [3], Е. В. Долгих [5], Е. Н. Ефремовой [7], Е. И. Костюковой и А. В. Романенкова [8], Л. Б. Нюренбергер [10], Е. Д. Платоновой, И. А. Ягодкиной и А. А. Емельянова [11], К. Г. Токаревой [13], А. В. Щербина [14] и ряда других исследователей.

Вместе с тем в большинстве вышеуказанных трудов уважаемых авторов акцент смещен в сторону изучения общих вопросов организации общественного питания без адресной привязки к материально-технической базе средств размещения как таковой, что в контексте современной индустрии путешествий является значимым пробелом и идет вразрез с туристскими трендами.

Для большей объективности исследования необходимо обозначить несколько существующих подходов к трактовке понятия «общественное питание», что свидетельствует об имеющейся обширной смысловой многослойности и многогранности исследуемого понятия (табл. 1).

Таким образом, правомерно говорить о том, что под общественным питанием прежде всего понимается симбиоз производственных и клиентоцентричных процессов, направленных на реализацию потребностей гостей посредством исполнения важнейших социально-культурных и досуговых функций.

**Таблица 1.** Результаты обзора подходов к трактовке термина «общественное питание»

Table 1. The results of the review of approaches to the interpretation of the term «public catering»

<b>Источник</b> <i>Source</i>	<b>Содержание</b> <i>Definition of the term</i>
ГОСТ 31985–2013 [2]	Самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг
Е. В. Долгих [5]	Результат деятельности предприятий общественного питания (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителей в продукции общественного питания, создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, проведении досуга и других дополнительных услугах
Е. Н. Ефремова [7]	Объединение юридических и физических лиц, сгруппированное по критерию вида обрабатываемого сырья и производимой готовой продукции, особенностей технологических процессов, а также применяемых сервисных моделей работы с населением
Е. И. Костюкова, А. В. Романенков [8]	Комплексное оказание соответствующего сервиса, в состав которого, помимо приготовления разнообразных блюд и десертов, входят услуги. Другими словами, предприятия общественного питания занимаются реализацией пищи, подкрепляемой, например, культурно-досуговыми услугами
К. Г. Токарева [13]	Торговая сфера, специализация которой заключается в производстве продукции гастрономии, пригодной к сиюминутной реализации и потреблению

### Особенности потребительского поведения при выборе туристами питания в отеле

Исследуя теоретические аспекты влияния мотивов и стимулов путешественников на выбор средств размещения, можно констатировать, что данные процессы во многом определяют набор потребностей туристов, который требует скорейшего их удовлетворения через побуждение человека к совершению действий, имеющих конкретную цель и связанных, например, с поиском, бронированием, оплатой и получением услуг гостеприимства [11].

Познание туристских мотивов при выборе отеля для размещения обладает высокой значимостью с точки зрения планирования, разработки и упорядочивания их сервисной деятельности, что способствует повышению конкурентоспособности отдельных участников рынка услуг гостеприимства за счет соз-

дания и предложения гостиничного продукта с наибольшей востребованностью и потребительской стоимостью [6].

Помимо качественно приготовленных и поданных блюд и напитков, единая концепция сервировки стола значительно повышает интерес к услугам общественного питания гостей отеля. Среди прочих «потребительских магнитов» можно выделить:

- интерьер и освещение зала, предпочтительно мягкое регулируемое;
- креативное сочетание столовых приборов, мебели, интерьера;
- используемая палитра цветов и наличие лейбла гостиничного предприятия на салфетках, скатертях и т. д.;
- цветы на столиках;
- уровень квалификации и мастерства обслуживающего персонала;
- безупречная чистота, наглядная визуализация меню и его трансляция на иностранном языке;

- отличная звуковая изоляция, позволяющая остаться вдали от шума улиц мегаполиса;

- безопасная и уютная атмосфера и др.

Стоит отметить, что в состав ассортимента сопутствующего обслуживания ресторана при гостинице отельеры активно включают услуги музыкального сопровождения и живых сценических выступлений, площадки для танцев, заказ такси и каршеринг, Wi-Fi, мультимедиапрограммы и другие культурно-досуговые составляющие.

В целом же, основные параметры питания в отелях остаются схожими с ресторанами, функционирующими вне гостиничных комплексов. Однако отличия могут состоять в том, что гостям отеля услуги питания оказываются на особых условиях меню, которое разрабатывается самим предприятием общественного питания, что зачастую является своеобразным мотивом при выборе туристами гостиницы для размещения.

### **Логистическая составляющая гостиничного бизнеса**

Для более системного понимания сути вопроса считаем целесообразным отдельно остановиться на транспортно-логистической компоненте предприятия общественного питания при гостинице. Под логистикой можно понимать совокупность видов деятельности по приобретению, хранению, обработке и транспортировке продукции заказчику или, наоборот, заказчика к товару, продукту. Логистика в современном мире настолько всеобъемлющая, что включает в себя большое количество функциональных областей и видов специализации [14].

В свою очередь, под транспортной логистикой понимается комплекс последовательных действий по определению потребностей в транспорте, подбору транспортных средств, выбору рациональных способов транспортировки груза, формированию выгодного маршрута с точки зрения экономики, безопасности и своевременности пе-

ремещения объектов грузопотоков в необходимое место.

Логистическая структура ресторана при отеле, помимо посредников и покупателей, требует включения предприятий-поставщиков. Как показывает современная практика ведения ресторанного бизнеса, активные его субъекты – ресторанные сети создают отдельные подразделения, специализирующиеся на снабжении. Одновременно с этим небольшие предприятия общественного питания делегируют функцию снабжения одному-двум сотрудникам, в задачи которых входит закупка продовольственных товаров для производственных нужд ресторана. В целом же, что снабженческое подразделение, что отдельный сотрудник выполняют схожий функционал.

Если говорить обобщенно, то в целях снабжения продовольствием предприятия общественного питания последовательно решаются следующие задачи: определение необходимого количества закупаемой продукции и условий проведения торгов, поиск поставщиков, закупка, складирование и хранение приобретенного продовольствия. Результат реализации вышеуказанного ряда задач в ресторане существенно влияет на его уровень выручки, так как своевременные и ритмичные поставки натуральных и свежих продуктов являются залогом полноценной работы предприятия.

Также транспортная логистика способствует минимизации товарных запасов ресторана, а в отдельных ситуациях позволяет полностью от них уйти. Материальное снабжение вкупе с транспортной логистикой сокращают сроки поставки закупаемого продовольствия, оптимизируя информационные потоки.

Говоря о функциях транспортной логистики, следует отметить, что она позволяет совместно планировать транспортные процессы с ориентацией на имеющиеся возможности и ограничения складского хозяйства, синхронизирует и сопутствует технической унификации «транспорта» и «склада»,

адресно подходить к вопросу определения наиболее эффективного транспортного средства для перевозки продуктов питания, кухонного оборудования, инвентаря и расходных материалов.

Большая неоднородность, высокая эластичность спроса, широкое проникновение цифровых технологий и распространение e-commerce на рынке услуг гостеприимства во многом стали инициаторами бурного развития стратегических подходов к управлению динамическим ценообразованием в данной сфере, в основе которого лежит изменение цены на услуги размещения в течение суток с учетом уровня спроса, где тариф для отдельной категории гостей находится под автоматическим контролем системы управления доходами гостиничного предприятия.

Вне зависимости от типа и категории отелей в них применяется примерно одинаковая система общественного питания, которая может в себя включать: сервировку завтраков, обедов, полдников и ужинов различных видов, обслуживание разнообразных мероприятий (конференции, конгрессы, симпозиумы, бизнес-встречи, выставки, свадьбы, балы и др.), что свидетельствует о весомом вкладе кейтеринга и обслуживания номеров в работу гостиничного комплекса.

Предоставление данного обслуживания в совокупности с организацией на высшем уровне работы предприятия общественного питания предопределяет необходимость наличия хорошо развитых профессиональных навыков персонала гостиницы, специализированного оборудования и инвентаря [9]. Анализируя отечественные реалии гостиничного бизнеса, зачастую вышеуказанное присутствует в работе российских гостиниц, что увеличивает потребительную стоимость гостиничного продукта в глазах клиентов. Качественная составляющая ресторанного обслуживания при отеле напрямую влияет на впечатления и мнения гостей о нем. Вывод достаточно лаконичен и логичен: ес-

ли отдельный вид гостиничного обслуживания во многом способен сформировать или преобразить уже имеющиеся общие впечатления гостей об отеле, то гостинице и его ресторану (включая дополнительные культурно-досуговые услуги) необходимо в своей работе придерживаться курса на максимальное соответствие требованиям и запросам гостей, учитывая имеющееся видовое разнообразие и их динамичный характер.

### **Современные запросы потребителей и ответ отелей**

Ключевая функция субъектов рынка гостиничных услуг заключается в удовлетворении запросов проживающих гостей. Параллельно с эволюцией общества и развитием технологий наблюдаются повсеместные сложности, сопряженные с реализацией потребительских нужд и адекватным ответом на вызовы конкурентов, что определяется конкурентоспособностью предприятия [10].

На наш взгляд, под конкурентоспособностью отеля можно понимать жизнеобеспечивающую функциональную способность существования гостиничного предприятия и его развития в рыночной среде посредством использования имеющегося арсенала конъюнктурных инструментов, средств производства и ограниченного круга ресурсов во взаимодействии со всеми участниками рынка услуг гостеприимства.

Поскольку услуги питания относятся к категории основных гостиничных услуг, в этом свете ресторан, функционирующий при отеле и обладающий конкурентоспособными признаками, положительным образом влияет на величину рыночных возможностей всего предприятия, аккумулируя их за счет реализации экономического, организационно-управленческого, материально-технического и инфраструктурного потенциала ресторана. В контексте этого можно говорить о том, что, с одной стороны, экономическая категория «конкурентоспособный



ресторан» является структурной подкатегорией «конкурентоспособный отель» (в разрезе многоотраслевого характера туристской и гостиничной отрасли), а с другой – отдельной и самостоятельной категорией (общественное питание как отрасль народного хозяйства).

Сегодня потребители услуг гостеприимства предъявляют куда более высокие требования к обслуживанию, нежели средневековые паломники и путешественники, не ограничивающиеся ночлегом и питанием, что создает ряд требований к модели современного гостиничного комплекса, делая ее многогранной. В дополнение ко всему возрастающий уровень конкуренции на рынке гостиничных услуг вынуждает отели изыскивать дополнительные ресурсы, прилагать значительные усилия и находиться в постоянном режиме самосовершенствования, внося коррективы в продуктивное, ценовое и другие направления функционирования гостиницы [4].

Гостиничные комплексы стараются предоставить своим гостям широкий и самый разнообразный выбор блюд и напитков, культурных и анимационных программ, проектируя бары и рестораны, функционирующие при них. Также это может быть размещение в номере мини-бара либо предоставление room service.

Ресторан при коллективных средствах размещения способен работать не только с туристами, но и как самостоятельное предприятие общественного питания, оставаясь в некоей зависимости от отеля [12].

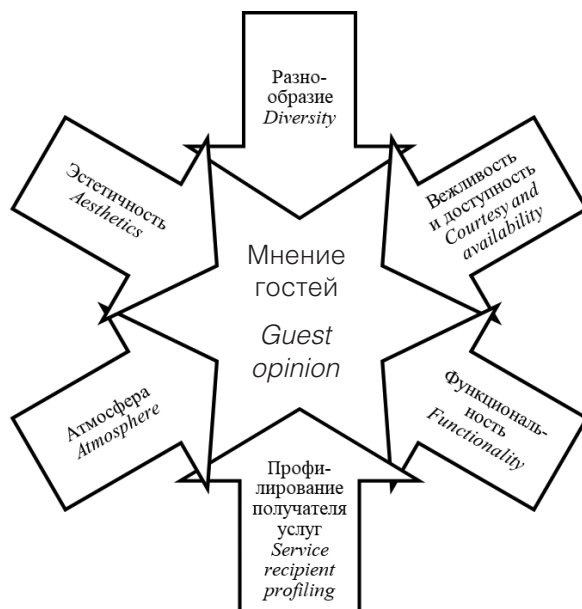
В контексте обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания, обслуживающего клиентов как из внешней, так и внутренней среды гостиницы, нет какого-то единого подхода и мнения относительно того, какой процент от общего количества посетителей ресторана должны составлять гости отеля, а какой – посетители «с улицы», чтобы считать его коммерчески успешным. Все тщетные усилия и попытки оценить уровень конкурентоспо-

собности ресторана при отеле посредством анализа и сопоставления абсолютных величин прибыли разбиваются об отсутствие достоверной и прозрачной информации относительно источников дохода, структуры издержек, имеющихся ресурсов и др. По этой причине невозможно объективно оценить, например, рестораны, демонстрирующие примерно соразмерные показатели прибыли, т. е. однозначно определить рентабельность ресторана при гостиничном комплексе.

Как правило, подобные управленческие решения отельеров – организация обслуживания различных категорий клиентов, включая не проживающих в гостиницах, находятся в области маркетинговой деятельности и основной целью ставят не генерацию выручки рестораном как полуавтономного объекта питания в структуре гостиничного комплекса, а продвижение бренда отеля. В этом смысле ресторан диверсифицирует свои виды деятельности, расширяя потребительские сегменты рынка, с которыми и происходит взаимодействие. Помимо этого, такой вариант обслуживания гостей можно условно считать «безопасным» – непринципиальные промахи ресторана могут быть перекрыты за счет прибыли, обеспеченной основным видом деятельности отеля, т. е. оказания услуг по размещению гостей. Учитывая, что при оказании услуг общественного питания рестораном «на сторону» используется одни и те же помещения, оборудование, инвентарь, трудовые ресурсы и т. д., это способствует снижению затрат на оказание одной единицы услуги. В случае, если ресторан не демонстрирует приемлемой доходности, всегда можно сместить акцент на обслуживание клиентов из внутренней среды гостиницы, что зачастую не влечет значимых сопутствующих затрат.

Проектирование помещений и зон, в которых будут оказываться услуги общественного питания, важно осуществлять на основе принципов, представленных на рисунке 1.

Охарактеризуем более подробно вышеуказанные принципы, в основе которых



**Рис. 1.** Принципы эффективного оформления ресторана при ГК

**Fig. 1.** Principles of effective design of a restaurant in a hotel

центральное место занимает мнение гостей, зависящее от разнонаправленного воздействия факторов и процессов в рамках гостиничного сервиса. В частности, это может быть влияние вкуса, аромата и состава поданных блюд, их эстетического вида, размера порций, яркого разнообразия меню и винной карты, адекватного соотношения цены и качества, оформления интерьера, обстановки и квалификации персонала.

С учетом этого дадим характеристику следующим исследуемым принципам:

- разнообразия. Современный и востребованный отель обладает необходимым материально-техническим комплексом, включающим рестораны, кафе, бары и другие форматы предприятий общественного питания;
- вежливости и доступности. Общее представление потребителей об отеле, аккумулируемое из отдельных его элементов, является индикатором отношения гостя и, как следствие, участвует в формировании репутации предприятия;

- функциональности. То есть способность предприятия готовить завтраки, обеды, полдники и ужины;

- профилирования получателя услуг. Его суть сводится к точечной и узконаправленной реализации запросов и потребностей гостя для повышения коммерческой результативности гостиничного бизнеса;

- атмосферы. Комфортная и при этом доверительная обстановка в ресторане, благоприятствующая непринужденному общению гостей;

- эстетичности. Наличие чувства прекрасного, которое подвержено изменению с течением времени. Например, внесение существенных изменений в декор предприятия общественного питания обычно происходит в среднем через пять лет.

Гостиничная и туристская индустрия ежедневно сталкивается со злободневными проблемами управления рыночным спросом, активные его участники находятся в постоянных процессах совершенствования ассортимента услуг, которые могут быть связаны как с потребительской экологич-

ностью, динамикой трендов, так и с вопросами обеспечения качества и безопасности. Другими словами, отели перманентно находятся в погоне за клиентскими запросами, стараясь их предугадать, становясь тренд-сеттерами туристского сезона.

В этом смысле особого внимания заслуживает принятие решения гостей о приобретении услуг ресторана, во многом основанного на их желании: чем более сбалансированным, по субъективному мнению отдельного гостя, окажется соответствие цены/качества блюда, тем с более значительной суммой денежных средств он почитает возможным расстаться (особенно, если речь идет о лучшем соотношении качества и вкуса), оставаясь в значительной степени удовлетворенным [15].

По этой причине работникам, занятым в туризме и гостеприимстве, следует направить свои усилия на развитие сферы обслуживания, т. е. на сервис, предоставляемый предприятиями общественного питания в гостиничных комплексах. Зачастую ресторан в отеле – это смешение воедино кухонь народов и их культур, приправленных региональными обычаями и кулинарным колоритом, способных притягивать туристские потоки. Разработка тура, обладающего гастрономическим многовкусием, по нашему мнению, является перспективным направлением, на которое можно делать особый акцент при продвижении на рынке услуг гостеприимства.

Вышеуказанные особенности организации обслуживания туристов в отелях являются ответом последних на меняющиеся запросы гостей.

### **Проведение сравнительной оценки и формирование рейтинга предприятий общественного питания при отелях г. Новосибирска**

За основу формирования рейтинга предприятий общественного питания при отелях г. Новосибирска определены пять заведений, функционирующих на рынке услуг го-

степриимства в составе следующих гостиничных комплексов:

- Domina Novosibirsk (ресторан Brera);
- AZIMUT (ресторан «#СибирьСибирь»);
- River Park (ресторан при отеле);
- Grand Autograph Hotel Novosibirsk (ресторан Overture) / бывший отель Marriott Novosibirsk Hotel;
- DoubleTree by Hilton Novosibirsk (ресторан Paris).

Сделанный выбор неслучаен и обусловлен следующими предпосылками:

1. Исследуемые предприятия общественного питания осуществляют аналогичный или схожий вид деятельности, т. е. функционируют на одном рынке в составе гостиничных комплексов.

2. Имеющаяся очевидная разница отдельных гостиниц в «звездности» не является принципиальной, их сопоставление вполне оправдано – они являются конкурентами, реализуя самобытные концептуальные подходы к организации ресторанного обслуживания.

3. Несмотря на различия, у исследуемых предприятий есть общий знаменатель в виде удобства местоположения, механизма работы и предоставления обслуживания.

4. Фактор ценовой политики оказания услуг общественного питания, который является сопоставимым среди исследуемых предприятий.

Для одних отелей ресторан является одним из ключевых факторов успеха, для других – неким дополнительным элементом доходности гостиничного бизнеса.

По нашему мнению, в качестве критериев сравнительной оценки ресторанов при гостиничных комплексах целесообразно синергично рассматривать следующие:

- разнообразие ассортимента услуг;
- отличительная черта заведения;
- наличие дополнительной информации в меню;
- ассортимент позиций в карте бара;
- удобство сбора информации (информационная открытость);

- работа с отзывами и возражениями;
- социальные сети.

*Разнообразие ассортимента услуг* охарактеризуем как потенциально возможный фактор удовлетворения запросов гостей из различных стран и регионов мира, сопряженных наличием многообразия вкусовых предпочтений. Имеющаяся взаимосвязь между существованием широкого спектра запросов потребителей и возможностями по их удовлетворению подтверждает тезис о том, что продвинутый гостиничный комплекс – это город в городе, в котором есть все необходимое для получения комплексного обслуживания.

Далее, под *отличительной чертой заведения* будем рассматривать существенный критерий предпочтения ресторана. Чем она более заметная и креативная, тем значимее в глазах гостя она представляется, являясь серьезным конкурентным преимуществом отеля; довольно часто выступает в роли доминирующего мотива потребительского выбора, например, при заранее спланированном проведении банкета или стихийном посещении заведения.

Под *наличием дополнительной информации в меню* условимся понимать лаконичное описание в меню блюд и напитков, а также любой другой информации, которая может помочь при выборе позиций (острота, вес и количество порций, специальный состав, температура блюда и др.).

К *ассортименту позиций в карте бара* условно отнесем наличие разных сортов вина, кофе, коктейлей и других напитков, включая их авторские рецепты и уникальное исполнение.

В качестве *удобства сбора информации*, или *информационной открытости* обозначим фактическое наличие на официальных веб-ресурсах информационного материала о ресторане, обладающего достоверностью и актуальностью.

*Работа с отзывами и возражениями* – очень щепетильное и кропотливое направление деятельности любого ресторана вви-

ду своей особой значимости. Включает в себя проявление обратной связи; комментарии и отзывы, оставленные на просторах интернета; защиту от повторного возникновения сбоев и недоработок, возникающих в работе служб гостиницы, с целью последующего развития обслуживания.

Критерий «*Социальные сети*» характеризует интенсивность мероприятий по продвижению ресторана в социальных сетях посредством проведения анкетирования, лотерей, акций, розыгрышей, постинга ответов на вопросы от посетителей и подписчиков сообществ и ряд других.

Для минимизации субъективности оценки и в силу неравнозначности каждому критерию был назначен свой вес. Источниками вторичной информации послужили официальные сайты отелей, аккаунты и сообщества в социальных сетях, упоминание в электронных СМИ, сервисы с отзывами гостей (табл. 2).

Принято решение о проведении анализа разнообразия ассортимента и описания наличия или отсутствия отличительных черт ресторанов в совокупности, поскольку эти два критерия являются взаимодополняющими друг друга.

Начнем с ресторана Brera (Domina Novosibirsk), в меню которого представлен действительно разнообразный ассортимент большого количества позиций, включающий закуски, десерты, салаты, горячее. Имеется в наличии группа блюд русской, в частности сибирской, кухни. При этом в качестве отличительной черты заведения отметим самостоятельное гриль-меню, предлагающее мясные и рыбные блюда на любой вкус, способные приятно удивить настоящих ценителей.

Ресторан «#СибирьСибирь» в силу своих концептуальных особенностей и разработанного меню ориентирован на отдельные категории гостей – иностранных и местных, у которых кухня народов Сибири вызывает истинный интерес. Строганина, рыба, пельмени, пирожки, северные деликате-

**Таблица 2.** Сравнительная оценка предприятий общественного питания при гостиничных комплексах г. Новосибирска

Table 2. Comparative assessment of catering establishments operating in hotels in Novosibirsk

Название критерия / места <i>Criterion name / restaurant name</i>	Brera (Domina Novosibirsk)	«#Сибирь-Сибирь» #SibirSibir (AZIMUT)	Ресторан при отеле River Park <i>Restaurant in a hotel River Park</i>	Overture (Grand Autograph Hotel Novosibirsk)	Paris (DoubleTree by Hilton Novosibirsk)
Разнообразие ассортимента (15) <i>Variety of assortment</i>	5	3	5	5	3
Отличительная черта заведения (15) <i>The uniqueness of the restaurant</i>	4	5	5	4	2
Наличие дополнительной информации в меню (10) <i>Availability of additional information in the menu</i>	5	3	5	2	2
Ассортимент позиций в карте бара (20) <i>Assortment of positions in the bar menu</i>	3	5	4	4	3
Удобство сбора информации (10) <i>Availability of information</i>	2	5	5	2	3
Работа с отзывами и возражениями (10) <i>Dealing with feedback and objections</i>	5	5	4	4	3
Социальные сети (20) <i>Social networks</i>	4	5	5	4	3
<b>Итого</b> <i>Total</i>	<b>3,95</b>	<b>4,5</b>	<b>4,7</b>	<b>3,75</b>	<b>2,75</b>

сы, крошка, сырники и оладьи, многовидовое разнообразие салатов не оставят гостей, включая приверженцев вегетарианства, равнодушными; у ресторана также небольшое постное меню. Если же говорить о разнообразии позиций меню вне сибирской кухни, то оно не выдерживает конкуренции с другими исследуемыми заведениями.

Гастрономический арсенал ресторана при отеле River Park представлен симбиозом мировых кухонь мира: страны Европы, Юго-Восточной Азии, России. Официаль-

ный сайт гостиницы называет свою концепцию «Хиты кухонь мира». Некоторые известные блюда прошли локализацию, получив сибирский колорит – брускетта с неркой, крем-суп из тыквы. Все, что является любимым и знакомым в сегменте массового рынка, гость сможет найти в меню. Отдельно отметим богатый ассортимент деликатесов из телятины и рыбных блюд, среди которых – настоящие изюминки. Сибирская кухня представлена в меню сагудаем из муксуна, теплым салатом из сибирского папоротника,

винегретом с опятами, стерлядь горячего копчения, пельменями таежными с лосятиной и другими позициями.

Присутствует отдельное детское меню: пельмешки, мини-пицца, чикен-бургер, котлета, салат и прочие детские вкусности. Вегетарианская кухня представлена значительным количеством блюд.

Для одного гостя или для большой компании повара ресторана Overture при ГК Grand Autograph Hotel Novosibirsk готовят блюда европейской, ливанской, русской, средиземноморской кухни. Более десяти позиций с салатами, что занимают отдельную страницу, хиты мировой кулинарии, такие как ризотто, фиш энд чипс, кесадилья, не оставят равнодушными ни одного посетителя. Не так давно было введено новое сезонное меню, предлагающее гостям попробовать блюда сибирской кухни. Помимо этого, в теплое время года по вечерам открывается летняя терраса с видом на город, где можно попробовать все разнообразие ассортимента гриль-меню: от стейка до сиба-са, щек, языка – и это без учета множества видов пицц, супов, закусок и т. д.

Наличие дополнительной информации к позициям меню является существенным с точки зрения потребителя. Применительно к ресторану Brera (Domina Novosibirsk) у значительного количества позиций представлено полное описание блюда, за исключением отдельных незначительных моментов, когда они размещены без указания состава и другой информации. Красочно изложенное потребительское описание гриль-меню будоражит аппетит гостей. Блюда в меню сопровождаются иконками-индикаторами, которые обозначают «вегетарианское (vegetarian)», «блюдо от шефа (chef's signatures)» и «острое (spicy)».

В ресторане «#СибирьСибирь» при создании меню использовался следующий оригинальный подход, обеспечивающий визуальное удобство заказа: его позиции сегментированы на блоки, которые обособлены друг от друга наглядными рисунками

(например, категория «Северные деликатесы» сопровождается рисунком рыбы и т. д.) и цветными рамочками, посредством которых уменьшается время, затрачиваемое гостем на поиск нужного деликатеса. Новое блюдо, блюдо на углях, полезное питание выделяются соответствующими иконками. Несмотря на столь рациональный подход к компоновке меню, необходимо отметить полное отсутствие описания блюда, его состава и размера порций.

Образцово-показательным, по нашему мнению, можно считать меню, разработанное рестораном при отеле River Park, содержащее всю необходимую и полезную информацию, которая поможет сделать гостю самостоятельный и аргументированный выбор. Широко используются стикеры-индикаторы, указывающие на индивидуальные особенности блюда, в том числе острые, вегетарианские, сибирской кухни, подающиеся в больших объемах. Приведены обозначения используемых терминов, например су-вид (от фр. *sous-vide* – в вакууме). Каждая позиция снабжена кратким, но при этом ярким описанием, включающим размер порций, применяемые способы его готовки и привлекательные ассоциативные прилагательные, стимулирующие возникновение чувства голода. Изложенная в меню информация хорошо структурирована.

В меню ресторана Overture содержится просьба к гостям обращаться к сотрудникам заведения в случае наличия определенных диетических пожеланий или требований к подаче блюда, например, из-за аллергии на рыбу, орехи и т. д. Этот подход может вызвать у гостей смешанные чувства неловкости и неудобства, учитывая, что потребитель может являться иностранным туристом со слабыми навыками разговорной речи. Тем не менее, в меню размещено описание блюд, размеры порций. Никак не используются обозначения особых позиций меню.

Заведение Brera располагает богатой винной картой, изобилующей авторскими

винами, большим выбором коктейлей и напитков, коллекция которых позволяет проводить самостоятельные мероприятия по дегустации вин.

Барная карта ресторана «#СибирьСибирь» составлена под чутким руководством специалистов, живущих барным делом, что сразу бросается в глаза. На фоне конкурентов она выделяется присутствием авторских коктейлей, более десяти видов импортных настоек и напитков, приправленных сочными и манящими фотографиями.

Касаемо заведения при отеле River Park, ассортимент карты напитков богат как безалкогольными напитками, коктейлями и добавками к ним (апельсиновый с имбирем, классический лимонад, чай, кофе и кофейные напитки), так и собранием вин со всего света.

Следует отдельно отметить ассортимент безалкогольных напитков заведения Overture, который гармонично вписан в ресторанное обслуживание и дополняет барную карту. Представленные сорта чая категоризированы, среди них нашлось место креативному подходу и авторской экспрессии.

Следующий этап – обзор участников рынка услуг гостеприимства по совокупности параметров «удобство сбора информации», «работа с отзывами и возражениями», «социальные сети».

Официальный веб-ресурс отеля Domina Novosibirsk не является самым информативным источником данных о предприятии, как бы странно это ни звучало. В гостиничном комплексе расположено два заведения – Brera и Tartufo. Сайт содержит лишнюю информацию, отчетливо видно отсутствие банальной выверки опубликованного материала и его редактирования. Не указаны часы работы заведений, не представлена важная информация о возможности пользования услугами Tartufo только гостями отеля во время приемов пищи и проведения мероприятий. Отметим фактическое отсутствие барной карты. Ответственные за

SMM-продвижение сотрудники активно взаимодействуют с подписчиками и посетителями аккаунтов в соцсетях, принимая участие в разрешении проблем, опубликованных на сайтах с отзывами.

Руководство отеля «#СибирьСибирь» посчитало оправданным создать отдельный сайт для своего ресторана, размещая на нем информацию о концепции, истории, технических характеристиках, меню, услугах доставки блюд и напитков заведения.

Представители ресторана при отеле River Park стараются продуктивно работать с возражениями, недостатками в обслуживании, давать обратную связь на отзывы клиентов, занимаются активным SMM-продвижением. Сайт содержит полезную информацию о времени, месте и порядке проведения питания или банкетного обслуживания. Отметим размещение на сайте раздела с блогом, где ранее публиковали занимательные факты и любопытные новости, посвященные жизни Новосибирска, которые способствовали увеличению посещаемости сайта. На сегодняшний день в силу определенного стечения обстоятельств указанная информационная активность приостановлена.

Специалисты отеля Grand Autograph Hotel Novosibirsk размещают в социальных сетях завораживающие посты, стараются адекватно реагировать на публикуемую гостями критику и похвалу. Любопытно и слегка неожиданно при посещении одного из аккаунтов заведения в соцсетях обнаружить гиперссылку, которая перенаправляет на независимый сайт-отзовик. Официальный веб-ресурс скуп на информацию об оказываемых услугах общественного питания. Удивляет отсутствие размещенного в открытом доступе меню.

Подведем итоги, результаты в баллах следующие (рис. 2):

- ресторан Brera (Domina Novosibirsk) – 3,95;
- ресторан «#СибирьСибирь» (AZIMUT) – 4,5;

- ресторан при отеле River Park – 4,7;
- ресторан Overture (Grand Autograph Hotel Novosibirsk) – 3,75;
- ресторан Paris (DoubleTree by Hilton Novosibirsk) – 2,75.

На основании итоговых оценок сравнительного анализа, представленных в таблице 2, визуализируем и составим рейтинг ресторанов при гостиничных комплексах, осуществляющих свою деятельность на рынке услуг г. Новосибирска (рис. 3).

Нужно отметить, что все исследуемые и сопоставляемые рестораны, функционирующие при отелях, являются высококонкурентными заведениями со своим уникальным набором преимуществ и недостатков. Результаты проведенной сравнительной оценки по обозначенным критериям позволяют определить победителя рейтинга – ресторан при отеле River Park.

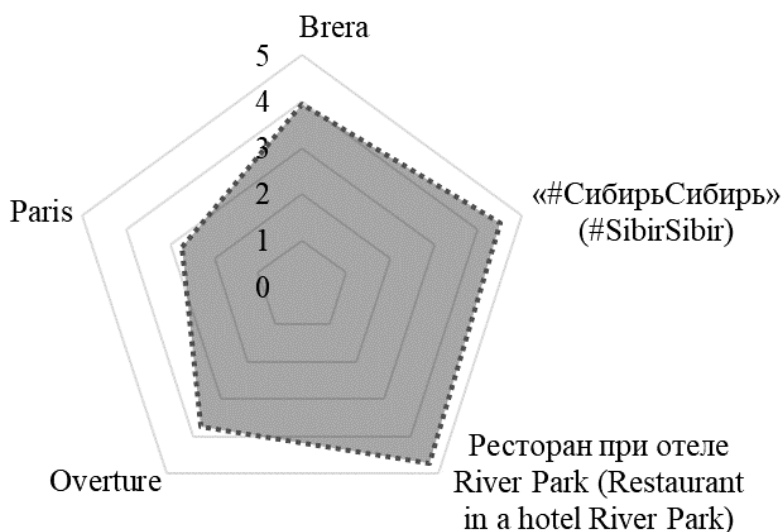
Вместе с тем следует отдельно остановиться на замыкающем рейтинг заведении – ресторане Paris при отеле DoubleTree by Hilton Novosibirsk и выявить основные причи-

ны, отрицательным образом повлиявшие на результат. Подобный итог, на первый взгляд, может показаться достаточно неожиданным. Рассмотрим основные выявленные проблемы в работе Paris.

К основным организационным недоработкам данного ресторана, с нашей точки зрения, относятся:

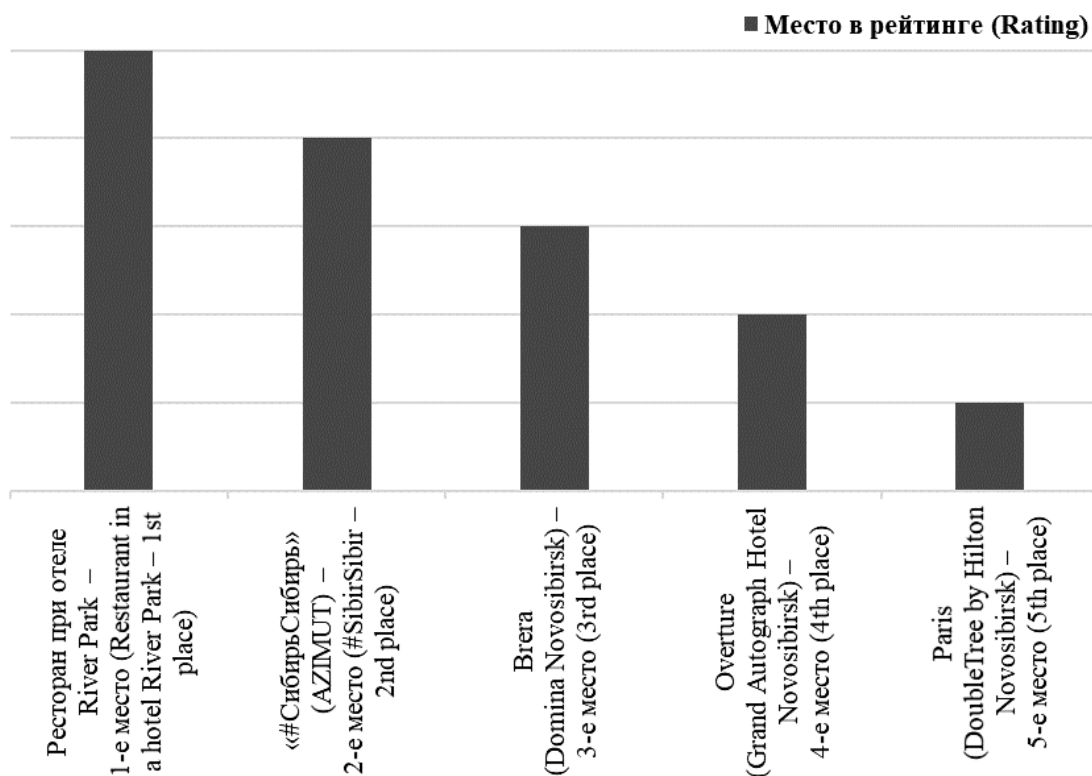
- скромный ассортимент блюд и напитков, который не позволяет в полной мере соответствовать гастрономическим запросам и предпочтениям клиентов;
- отсутствие в меню дополнительной информации, способствующей самостоятельному выбору гостем желаемых блюд;
- ресторан не имеет ярко выраженной отличительной черты и особенностей, которые стали бы средством притяжения реальных или потенциальных потребителей услуг общественного питания;
- в барной карте размещено множество позиций, однако насчитывается сравнительно небольшое количество авторских напитков;

### ✳️Баллы (Points)



**Рис. 2.** Результаты сравнительной оценки ресторанов при ГК  
**Fig. 2.** The results of the comparative evaluation of restaurants in hotels





**Рис. 3.** Рейтинг исследуемых ресторанов при ГК

**Fig. 3.** Rating of researched restaurants in hotels

- сайт отеля не является полноценным ресурсом для сбора предметной информации о ресторане;

- несмотря на проводящуюся работу в социальных сетях, информационное наполнение на отдельных ресурсах не обновлялось на протяжении продолжительного времени (несколько лет);

- наблюдаются затруднения при работе с возражениями и отзывами гостей в интернете.

Существенной проблемой является и тот факт, что предприятие общественного питания в отеле зачастую рассматривается гостями исключительно как заведение для приема завтрака, поскольку включенные обед и ужин заказывают далеко не все. Получается, что большое помещение ресторана «простаивает» после обеда.

## Заключение

В целом, результаты рейтинга говорят сами за себя, а название ресторана Paris для непосвященных обывателей никак не соотносится ни с представленными позициями в меню, ни с антуражем заведения. В гостиничном комплексе останавливаются иностранные гости, но ни среди них, ни среди отечественных туристов и жителей города перечень и разнообразие подаваемых блюд не производят колоссального фурора. Отсутствует отличительная идея, выделяющая ресторан на фоне остальных заведений данного типа. Показатель оставленных отзывов и комментариев потребителей может свидетельствовать о низкой их заинтересованности в ресторане. Как отмечают некоторые фламперы, в следующий раз

они отдадут свое предпочтение предприятиям общественного питания, находящимся по соседству, ввиду более богатого выбора у них блюд и качества обслуживания. Все это применимо и к барной карте ресторана, которой недостает уникальных позиций и креативной подачи напитков.

Таким образом, можно закономерно утверждать, что общественное питание в структуре туристского и гостиничного бизнеса является неотъемлемой его частью, которая, с одной стороны, является основой гостеприимства, с другой – на нее возложена аккумулирующая функция, способствующая активизации потенциала смежных секторов и отраслей экономики.

Тезис о значимой роли ресторана при современном гостиничном комплексе подтверждается результатами проведенной сравнительной оценки предприятий общественного питания, функционирующих при отелях в мегаполисе, предоставляющих обслуживание гостям и их посетителям. Кроме

этого, помимо обеспечивающей функции – оказание услуг общественного питания, ресторан может является самостоятельным и полноправным объектом туристской аттракции. В этом случае обслуживание в ресторане выходит на первый план, и по его качеству на основе потребительских оценок и суждений гости и посетители формируют субъективное мнение обо всем гостиничном комплексе.

Тем не менее, как свидетельствуют результаты составленного рейтинга ресторанов при отелях, не каждый гостиничный комплекс в полной мере осознает это обстоятельство. Однако учитывая текущие темпы роста конкуренции на рынке туризма и гостеприимства, непрогнозируемую в средне- и долгосрочной перспективе динамику его развития в силу понятных причин, можно предположить, что это явление носит фрагментарный и временный характер, не переходящий в хроническую стадию.

## Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_368948/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/) (дата обращения: 10.07.2022).
2. ГОСТ 31985–2013. Услуги общественного питания. Термины и определения [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165477/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165477/) (дата обращения: 10.07.2022).
3. Аршинова А. Н., Лучина Н. А. Общественное питание как элемент туристского обслуживания // Управленческие технологии и модели модернизационных процессов в российской экономике: история и современность: сборник научных статей. – Курск, 2015. С. 70–72.
4. Белоцерковская Н. В., Миргалауов И. Р. Анализ конкурентоспособности гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2020. № 2 (292). С. 230–235.
5. Долгих Е. В. История общественного питания в России по законодательным источникам (1626–1861 гг.) // Исторический журнал: научные исследования. 2015. № 5. С. 605–619. DOI: 10.7256/2222-1972.2015.5.16564.
6. Ефимов А. В. Теоретические основы мотивации туристов при выборе средств размещения // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов, 2019. С. 237–243.
7. Ефремова Е. Н. Организация общественного питания в образовательных организациях // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. 2021. № 3 (23). С. 38–42.
8. Костюкова Е. И., Романенко А. В. Общественное питание: особенности обслуживания клиентов // На страже экономики. 2018. № 4 (7). С. 35–42.
9. Макарова Д. Д. Стандарты обслуживания и нормативно-правовая база как основа предоставления конкурентоспособного гостиничного продукта // Туризм: право и экономика. 2022. № 1. С. 10–13. DOI: 10.18572/1813-1212-2022-1-10-13.
10. Нюренбергер Л. Б., Якшигулов Р. А. Ресторанный бизнес как элемент индустрии туризма // Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции. – М., 2019. С. 478–481.

11. Платонова Е. Д., Платонов А. Ю., Ягодкина И. А., Емельянов А. А., Богомолова Ю. И., Латун В. В. Современные теоретико-методологические ориентиры в экономическом исследовании: традиции и новации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2012. № 4 (13). С. 1–18.
12. Севрюков И. Ю., Шурбе В. З. Современная сфера общественного питания в структуре индустрии туризма и гостеприимства: сущность, типология, актуальное состояние // Финансовая экономика. 2022. № 1. С. 70–77.
13. Токарева К. Г. Понятие и виды услуг общественного питания // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 8-5. С. 70–73.
14. Щербина А. В. Особенности логистической деятельности в индустрии гостеприимства // Московский экономический журнал. 2018. № 5 (3). С. 357–364. DOI: 10.24411/2413-046X-2018-15091.
15. Abdelmawgoud M. T. A. Meals Pricing Strategies in The Egyptian Hotels: An Analytical Study // Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City. 2020. Vol. 4. No. 1/2. P. 79–103.

### Сведения об авторах

Севрюков Иван Юрьевич, ORCID 0000-0001-7839-3906, канд. экон. наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»», Новосибирск, Россия, ivan.sewruikov@gmail.com

Леушина Ольга Владимировна, ORCID 0000-0002-3518-2874, канд. экон. наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»», Новосибирск, Россия, lov@bk.ru

Шурбе Вера Захаровна, ORCID 0000-0001-5028-349X, канд. социол. наук, доцент, преподаватель, кафедра бизнеса в сфере услуг, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»», Новосибирск, Россия, shurbe@ngs.ru

Статья поступила 17.08.2022, рассмотрена 07.09.2022, принята 06.10.2022

### References

1. Decree of the Government of the Russian Federation «On approval of the Regulations on the classification of hotels» of November 18, 2020 1860 (in Russian). SPS «Konsul'tantPlyus». Available at: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_368948/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/) (accessed 10.07.2022).
2. GOST 31985–2013. *Uslugi obshchestvennogo pitaniya. Terminy i opredeleniya* [State Standard 31985–2013. Catering services. Terms and Definitions]. SPS «Konsul'tantPlyus». Available at: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165477/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165477/) (accessed 10.07.2022).
3. Arshinova A. N., Luchina N. A. *Obshchestvennoe pitanie kak element turistskogo obsluzhivaniya* [Public catering as an element of tourist service]. *Upravlencheskie tekhnologii i modeli modernizacionnyh processov v rossijskoj ekonomike: istoriya i sovremennost'*. *Sbornik nauchnyh statej* [Management technologies and models of modernization processes in the Russian economy: history and modernity: collection of scientific articles]. Kursk, 2015, pp.70-72.
4. Belocerkovskaja N. V., Mirgalauov I. R. *Analiz konkurentosposobnosti gostinichnogo predpriyatija* [Analysis of the competitiveness of a hotel enterprise]. *Molodoj uchenyj*, 2020, no.2(292), pp.230-235.
5. Dolgih E. V. *Istoriya obshchestvennogo pitaniya v Rossii po zakonodatel'nym istochnikam (1626–1861 gg.)* [History of Public Catering in Russia According to Legislative Sources (1626–1861)]. *Istoricheskij zhurnal: nauchnye issledovaniya*—History Magazine: Researches, 2015, no.5, pp.605-619. DOI: 10.7256/2222-1972.2015.5.16564.
6. Efimov A. V. *Teoreticheskie osnovy motivacii turistov pri vybore sredstv razmeshcheniya* [Theoretical foundations of tourist motivation when choosing accommodation facilities]. *Strategii i sovremennye trendy regional'nogo turizma i gostepriimstva: materialy nauchno-prakticheskoy konferencii* [Strategies and modern trends in regional tourism and hospitality: materials of the All-Russian scientific and practical conference]. Saratov, 2019, pp.237-243.
7. Efremova E. N. Organization of public catering in educational organizations. *Forum. Seriya: Gumanitarnye i ekonomicheskie nauki*, 2021, no.3(23), pp.38-42 (in Russian).

8. Kostyukova E. I., Romanenko A. V. Catering: features customer service. *Na strazhe ekonomiki*=The Economy under Guard, 2018, no.4(7), pp.35-42 (in Russian).
9. Makarova D. D. Servicing standards and the regulatory framework as a ground for the provision of a competitive hotel product. *Turizm: pravo i ekonomika*, 2022, no.1, pp.10-13 (in Russian). DOI: 10.18572/1813-1212-2022-1-10-13.
10. Nyurenberger L. B., Yakshigulov R. A. *Restorannyj biznes kak element industrii turizma* [Restaurant business as an element of the tourism industry]. *Aktual'nye problemy razvitiya turizma: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Actual problems of tourism development: materials of the international scientific-practical conference]. Moscow, 2019, pp.478-481.
11. Platonova E. D., Platonov A. Yu., Yagodkina I. A., Emelyanov A. A., Bogomolova Ya. I., Latun V. V. Modern theoretical and methodological guidance in economic research: Traditions and Innovations. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, 2012, no.4(13), pp.1-18 (in Russian).
12. Sewruikov I. Yu., Shurbe V. Z. The modern sphere of public catering in the structure of the tourism and hospitality industry: essence, typology, current status. *Finansovaya ekonomika*=Financial Economy, 2022, no.1, pp.70-77 (in Russian). DOI: 10.34925/EIP.2022.140.03.064.
13. Tokareva K. G. *Ponyatie i vidy uslug obshchestvennogo pitaniya* [The concept and types of catering services]. *Sovremennye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii*, 2016, no.8-5, pp.70-73.
14. Shcherbina A. V. *Osobennosti logisticheskoy deyatel'nosti v industrii gostepriimstva* [Features of logistics activities in the hospitality industry]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal*=Moscow Economic Journal, 2018, no.5(3), pp.357-364. DOI: 10.24411/2413-046X-2018-15091.
15. Abdelmawgoud M. T. A. Meals Pricing Strategies in the Egyptian Hotels: An Analytical Study. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels – University of Sadat City*, 2020, vol.4, no.1/2, pp.79-103.

#### About the authors

*Ivan Yu. Sewruikov*, ORCID 0000-0001-7839-3906, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia, [ivan.sewruikov@gmail.com](mailto:ivan.sewruikov@gmail.com)

*Olga V. Leushina*, ORCID 0000-0002-3518-2874, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia, [lov@bk.ru](mailto:lov@bk.ru)

*Vera Z. Shurbe*, ORCID 0000-0001-5028-349X, Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Lecturer, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia, [shurbe@ngs.ru](mailto:shurbe@ngs.ru)

Received 17.08.2022, reviewed 07.09.2022, accepted 06.10.2022