

ИВОЛГА Анна Григорьевна

*Ставропольский государственный аграрный университет (Ставрополь, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: annya_iv@mail.ru*

ЛЕСОВА Камилла

*Алматинский технологический университет (Алматы, Казахстан)
магистрант; e-mail: kamila.lessova@gmail.com*

ФЕНОМЕН ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассмотрен феномен потребительской лояльности как важнейший современный тренд в индустрии гостеприимства. Целью исследования стало изучение природы лояльности потребителей как основного движущего инструмента развития предприятий общественного питания, его влияния на прибыльность и узнаваемость бренда. Был проведен анализ работ предшествующих авторов по теме, рассмотрены взгляды и теории ведущих маркетологов, доказывающие целесообразность изучения клиентской лояльности как социально-экономического явления, сопутствующего развитию отрасли. Было доказано, что удовлетворенный клиент является результатом того, что существует сходство между предложенным продуктом и услугой с ожиданиями клиента, что ведет к последующей покупной сделке. Актуальность исследования заключается в рассмотрении разработок программ лояльности как конкурентного преимущества в современных условиях экономической глобализации и состояния индустрии после перенесенного кризиса пандемии. Было проведено полевое исследование ключевых факторов, влияющих на лояльность потребителей отдельной ресторанной сети. Были использованы методы теоретического анализа, эмпирического исследования, опрос целевой потребительской аудитории. По результатам проведенного опроса подтвердились предположения относительно ключевых факторов, влияющих на лояльность потребителя в индустрии гостеприимства и общественного питания: возрастная категория, гендерная принадлежность, эстетическо-гедонистические предпочтения посетителей. Анализ литературы показал, каким образом потребительская лояльность напрямую влияет на прибыльность предприятия, что способствует дальнейшему росту конкурентоспособности. Исследование привело к заключению о важности разработки программ лояльности для каждого предприятия индустрии гостеприимства, нацеленного на принятие антикризисных мер для дальнейшего поддержания прибыльности и развития как самой отдельно взятой организации, так и для всей индустрии в целом. Было доказано, что совершение повторного визита лояльного клиента является более прибыльным мероприятием, чем привлечение нового потребителя, по этой причине программы лояльности заслуживают особого внимания как объект изучения. Разработка подобных программ подразумевает работу над продуктом, получение и обработку обратной связи от потребителей, модернизацию и оптимизацию производства.

Ключевые слова: лояльность, потребитель, индустрия гостеприимства, конкурентоспособность, прибыль, развитие, ресторан, услуги, программы



Для цитирования: Иволга А.Г., Лесова К. Феномен потребительской лояльности на предприятиях индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №5. С. 149–156. DOI: 10.5281/zenodo.7404182.

Дата поступления в редакцию: 9 сентября 2022 г.

Дата утверждения в печать: 14 октября 2022 г.

Anna G. IVOLGA

Stavropol State Agrarian University (Stavropol, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: annya_iv@mail.ru

Kamilla LESOVA

Almaty Technological University (Almaty, Kazakhstan)
Master's student; e-mail: kamila.lesova@gmail.com

THE PHENOMENON OF CONSUMER LOYALTY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract. The article examines the phenomenon of consumer loyalty as the most important modern trend in the hospitality industry. The article is aimed at studying the nature of consumer loyalty as the main driving tool for the development of catering enterprises, its impact on profitability and brand awareness. The authors analyze the works of previous authors on the topic, the consider views and theories of leading marketers, proving the expediency of studying customer loyalty as a socio-economic phenomenon accompanying the development of the industry. Customer satisfaction depends on correspondence between proposed product and service and the customer's expectations, which leads to a subsequent purchase transaction. The relevance of the research is to consider the development of loyalty programs as a competitive advantage in modern conditions of economic globalization and the state of the industry after the pandemic crisis. The authors through field research in particular restaurant chain investigated the key factors influencing the consumers' loyalty. The study is based on methods of theoretical analysis, empirical research, and a survey of the target consumer audience. Survey results confirmed the assumptions about the key factors affecting consumer loyalty in the hospitality and catering industry. The main of them are age category, gender, aesthetic and hedonistic preferences of visitors. The analysis of the literature has shown how consumer loyalty directly affects the profitability of the enterprise, which contributes to the further growth of competitiveness. The study led to the conclusion that it is important to develop loyalty programs for each enterprise of the hospitality industry, aimed at taking anti-crisis measures to further maintain profitability and development of both the individual organization itself and for the entire industry as a whole. It has been proven that making a repeat visit of a loyal customer is a more profitable event than attracting a new consumer, for this reason loyalty programs deserve special attention as an object of study. The development of such programs involves working on the product, receiving and processing feedback from consumers, modernization and optimization of production.

Keywords: loyalty, consumer, hospitality industry, competitiveness, profit, development, restaurant, services, programs

Citation: Ivolga, A. G., & Lesova, K. (2022). The phenomenon of consumer loyalty in the hospitality industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(5), 149–156. doi: 10.5281/zenodo.7404182. (In Russ.).

Article History

Received 9 September 2022
Accepted 14 October 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Индустрия гостеприимства никогда не сталкивалась с такой проблемой, как вспышка Covid-19 в 2020 году. Многие отели заполнены или пустуют с низкой заполняемостью, значительное число сотрудников отрасли уволено, и лишь немногие эксперты могут договориться о том, когда путешественники вернутся в значительном количестве. Но, несмотря на трудности, сейчас не время для руководителей отелей, владельцев и операторов отступать. Вместо этого гостиничные бренды, которые в конечном итоге выживут и будут процветать в мире после Covid-19, уже планируют свои стратегии восстановления и то, как будет выглядеть гостеприимство в будущем [1].

Именно в этот беспрецедентный момент перемен все больше руководителей отелей по-новому смотрят на один из самых популярных, но также неправильно понятых аспектов гостиничного бизнеса: программы лояльности. С одной стороны, программы лояльности никогда не были так популярны.

Для того чтобы лояльность приносила результаты в современном быстро меняющемся секторе гостиничного бизнеса, владельцам и операторам необходимо пересмотреть, почему они в первую очередь используют программу лояльности. Это означает отказ от тактики краткосрочного взаимодействия, такой как бонусы за регистрацию, которые внезапно теряют значение во время глобального кризиса. Вместо них программы лояльности должны начать тяжелую работу по налаживанию устойчивых долгосрочных отношений с путешественниками. Только перейдя к этому новому мышлению, гостиничные предприятия по-настоящему начнут понимать потребности клиентов и реагировать на них на каждом этапе их путешествия.

Обзор литературы

Удовлетворенность клиентов была одним из главных механизмов эффективного бизнеса. Удовлетворенность клиентов определяется как общая оценка, ориентированная на абсолютное участие в приобретении и адми-

нистрировании [2]. Удовлетворенность клиентов приходит с маркетингом, который демонстрирует желание клиента получить качественный продукт и услугу.

Согласно Котлеру и Армстронгу [3], удовлетворенность потребителей – это степень, в которой кажущаяся выставка товара соответствует ожиданиям покупателя. Котлер и Келлер также подчеркивают, что существует несколько показателей удовлетворенности клиентов, если быть точным, история выкупа, небольшие вопросы, которые нужно задать, готовность прописать продукт и осведомленность организации. Тем не менее, наиболее важными темами, необходимыми для достижения или выхода за рамки удовлетворенности клиентов, являются продукт и его характеристики, функции, эффективность, дистрибуция и поддержка клиентов.

Это важно независимо от масштаба бизнеса по обеспечению лояльности клиентов. Начинающих клиентов труднее убедить, потому что у них нет никакого опыта работы с продуктами и услугами, предлагаемыми фирмой. Таким образом, бренд нуждается в исчерпывающей маркетинговой воронке, чтобы заставить их совершать покупки. Однако лояльность клиентов изображается как повторяющееся появление клиента или повторное поведение при покупке, включая эмоциональную приверженность или выражение благоприятного отношения к специализированной организации [3]. Другими словами, лояльность клиентов – это стремление клиента покупать у бренда или работать с ним снова и снова, и это следствие положительного клиентского опыта, удовлетворенности клиентов и ценности продуктов или услуг, которые клиент получает от обмена. Очевидно, что бренды должны обеспечивать хорошее обслуживание клиентов, чтобы клиенты продолжали покупать в будущем снова.

Райххельд и Сассер [4] обнаружили, что увеличение удержания клиентов на 5% привело к увеличению прибыли на 125% в ходе их исследования в области административно-

го бизнеса. Говоря о факторах, влияющих на удовлетворенность клиентов в ресторане, мы можем сосредоточиться на следующих нескольких факторах: доступность, навигация, язык, память, персонализация, удобство, интуиция, режим реального времени, простота, логика, доступность, выбор, сообщество и момент истины.

Клиентская лояльность

Клиент играет ключевую роль в любом бизнесе, успех бизнеса невозможно представить без клиента. Важно работать в тесном контакте с клиентом. Клиент – важная часть бизнеса и рынка. Чтобы выжить, организациям необходимо поставлять товары и услуги в целом отличного качества, которые приносят исключительно довольных и лояльных клиентов [5]. В течение многих лет лояльность клиентов была важной целью коммерческих организаций, поскольку считалось, что она влияет на обслуживание клиентов и долю рынка организаций [6]. С другой стороны, удовлетворение – это индивидуальное восприятие удовольствия или разочарования. Если уровень желаний людей соответствует уровню их удовлетворения, он дополнительно увеличивается, но если нет, то наступает разочарование. Удовлетворенность клиентов важна для каждой организации, независимо от того, работают ли они в сфере услуг или в частном секторе. Невозможно удовлетворить каждого клиента. Если покупателю нравится товар, он выражает удовлетворение этим товаром после использования [7].

Удовлетворенность клиентов называется обратной связью с клиентами как оценка после покупки товаров или услуг по сравнению с их ожиданиями. Согласно Разаку, Нирванто и Триатманто [8], удовлетворенность клиентов оценивается с использованием ожиданий клиентов при представлении товаров или услуг, которые могут удовлетворить потребности и ожидания Клиента. Удовлетворенный клиент указывает на то, что существует сходство между производительностью продукта и услуги с ожиданиями клиента, где это привле-

чет их к выкупу товаров. Одновременно разочарованный клиент убедит других клиентов не совершать повторную покупку, и впоследствии они перейдут к другим поставщикам услуг. Изначально удовлетворенность клиентов является важным сегментом бизнес-процедуры, так же как обслуживание клиентов и выкуп товаров.

Удовлетворенность клиентов – это показатель, который предсказывает будущую лояльность клиентов.

Довольные клиенты, как правило, возвращаются и покупают больше. В дополнение к дополнительным покупкам они часто используются в качестве системы для обмена встречами с другими потенциальными клиентами [9]. Впоследствии, когда организация завоевывает клиента, она должна продолжать налаживать достойную связь с клиентом. В двадцатом веке суть товаров и предприятий заключается не только в том, чтобы угодить потребителям, но и в том, чтобы сохранить надежное положение.

Явные вещи или административные моменты и ценностный опыт влияют на удовлетворенность клиентов. На удовлетворенность дополнительно влияют восторженные реакции клиентов, их оценки с точки зрения ценности [10]. Расширенная удовлетворенность клиентов может дать организации такие преимущества, как лояльность клиентов. Это может привести к тому, что потребители будут регулярно покупать и предлагать товары и услуги потенциальным клиентам в тот момент, когда потребитель удовлетворен продуктом или услугой организации. Бизнес-ассоциация не может развиваться, если компания игнорирует потребности клиентов [8].

Индустрия гостеприимства:

современное понятие и тренды

Индустрия гостеприимства – это огромный сектор, и многие люди думают о том, какие организации рассматривают бренды гостеприимства, и гораздо более скромное число может честно и правильно объяснить, что такое компания и что она собой представляет.

Это подразумевает суть и стиль изменений в организации, а также виды блюд и торжеств, а также уровни знаний и опыта, используемых на всех уровнях компании.

Индустрия гостеприимства относится к множеству организаций и связаны с отдыхом и удовлетворением потребностей клиентов.

Халлак, Роб и Этал также отметили характерный аспект индустрии гостеприимства [7], который фокусируется вместо предоставления продуктов питания для удовлетворения потребностей и фундаментальных ценностей на размышлениях о роскоши, удовольствии, удовольствии и впечатлениях. Они также подчеркнули три подразделения индустрии гостеприимства, например рестораны, бары и кейтеринг.

Ресторанная индустрия переживает значительный рост доходов по всему миру. Отрасль сообщила о совокупном годовом росте продаж (CAGR) на 4,4% в (США) с 2009 по 2017 гг. В 2018 г. рост удорожания в Европе, Германии и Испании ресторанная индустрия по сравнению с 2013 г. составила 7,7% и 7,4% соответственно [6]. Сопоставимая картина в Азии, Африке и Южной Америке наблюдается в 2018 г. по сравнению с тенденцией 2013 г. в Китае, Китае, Нигерии на уровне 28,9%, Нигерии на уровне 10,7% и Перу на уровне 24,8% [4]. С 2015 по 2018 гг. регулярное развитие сделок в Новой Зеландии составил 6,93%, в то время как в Австралии на домашнюю еду приходилось 27% еженедельных расходов домашних хозяйств на продукты питания и напитки в Австралии. На мировом уровне, по оценкам, ежедневно в сфере общественного питания происходит обмен более чем на 500 млрд USD.

При сосредоточении внимания на ресторанном бизнесе следующей наиболее важной вещью является поддержание качества продуктов питания, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов. По мнению Боумена и Виньярда [1], качество продуктов питания, предлагаемых клиентам, должно быть тщательно продумано ресторанами. Еда, по-

даваемая в ресторане, должна стремиться решать проблемы так же, как регулярно меняющиеся желания клиентов.

Одновременно это включает обеспечение того, чтобы замечания и предложения, предлагаемые клиентами, принимались во внимание. Это жизненно важно для обеспечения доступности продуктов питания высшего качества для потребителей.

Факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов ресторана

Рассмотрим мировоззренческую базу изучения причин воздействия на удовлетворение покупателя и оформление вторичных покупок, предлагаемую рядом иностранных ученых (рис. 1). Считаем, что именно назначенные характеристики (покупательские, рыночные, отношенческие) сокращают результат удовлетворения покупателей в ходе вторичной покупки, однако не покупательские намерения. Совершение вторичного приобретения зависит от распределения ресурсов потребителей, к которым причисляют познавательные, временные, финансовые и др. Иными словами, потребители могут быть удовлетворены произведенной покупкой, но в силу недоступности неких ресурсов, заключение вторичной закупки не происходит, впрочем, решение это совершить – присутствует. На наш взгляд, в этом случае можно говорить о лояльности потребителей, однако имеется доверие к продавцу и его товарам, только финансовая выдача от такой лояльности, безусловно, чрезвычайно мала.

Как предположили Котлер и другие ученые, клиенты ищут «множество преимуществ» с различными навыками в соответствии с их потребностями. Для ресторанов часто рекламодатели предлагают наборы товаров, в которых еда и напитки являются лишь небольшой частью набора. Если потребители все еще рассматривают ресторанные помещения как набор, они могут рассмотреть другие требования при выборе ресторанов. Согласно Агиги [3], некоторые из факторов, влияющих на лояльность клиентов в ресторане

закljučается в следующем: качество еды, качество обслуживания, цена, обстановка в ресторане, расположение ресторана, удовлетворенность клиентов и доверие клиентов и т.д.



Рис. 1 – Структура исследования взаимосвязи между покупательским удовлетворением и совершением повторной покупки

Перед отраслью стоит непростая цель – обнаружить моменты потребительской лояльности, чтобы покупатели возвращались в стены ресторана. Для достижения желаемого результата проведен опрос обработана информация, полученная от 188 гостей ресторана «Кафетерия». Сформулированы следующие гипотезы:

- 1) имеются несходства у клиентов многообразных возрастных категорий в оценке значимости экспансивного момента вторичного посещения ресторана;
- 2) имеются половые несходства в оценке значимости экспансивного момента абонентной преданности потребителей;
- 3) гедонистических выгоды обнаруживают основательное воздействие на уровень преданности покупателя ресторана;
- 4) ради покупателей предметных ресторанов гедонистические выгоды представляются больше необходимыми моментами вторичного посещения, нежели утилитарные.

Первоочередной задачей, при анализе организованных полевых изысканий представляется обнаружение первостепенных ас-

социаций у клиентов ресторана «Кафетерия». Для подавляющего большинства – приблизительно 50% респондентов преимущественно значительным моментом при визите в ресторан представляется тема и предметное формирование ресторана. Сама кухня (меню ресторана), выбрана меньше, чем четвертью респондентов. Стоит отметить, что традиционные совместные ассоциации «кухня (меню) предметное формирование ресторана» выявлены у 7% опрошенных. Тип «расположение ресторана» выбран 5% респондентов (табл. 1).

Таблица 1 – Причина посещения ресторана

Тип опыта	Кол-во	%
тематика	93	49,47
еда	42	22,34
расположение	31	16,49
цель	14	7,45
сервис	6	3,19
цена	3	1,60
другое	27	14,36
не удовлетворен	5	2,66

Таблица 2 – Разделение причин посещения ресторана

Причина посещения	Тип причины
Возможность встречи с друзьями	гедонист
Желание отметить мероприятие	
Получить приятные впечатления	
Желание сохранить время	рационалист
Нет желания готовить	
Отсутствует готовая еда дома	
Бизнес-ланч	
Не умею готовить	
Ненависть к готовке	

Большое количество разумных перво-причин обусловлено их «родственностью». Символично «отсутствие желания готовить», «не умею готовить» и «дома отсутствует готовая еда» – взаимозависимые и нередко друг друга дополняющие причины. Их возможно соединить в общую причину, но главное проанализировать подборку клиентов, чтобы проверить первопричины посещения ресторана.

В конечном итоге возможно выработать

последующие выводы:

1) гипотеза, предполагающая, что гедонистические выгоды проявляют позитивное воздействие на уровень лояльности посетителя ресторана, подтвердилась;

2) гипотеза, что для посетителей предметных ресторанов гедонистические выгоды представляются сильнее важными моментами вторичного посещения, нежели практические подтвердилась, сверх всего, практические моменты представляются незначимыми для повторного визита в ресторан.

Заключение

Лояльность клиентов, которая показывает удовлетворенность клиентов услугами и продуктами, может превратиться в будущий доход организаций за счет повышения надежности клиентов. Общеизвестно, что удовлетворенность, положительные отзывы и предложения решительно влияют на повторяющуюся цель покупки клиента.

Несмотря на то, что нет никакой гарантии, что довольные клиенты вернутся в кафе, опыт показал, что 90% разочарованных клиентов не вернутся в ресторан. Качество процесса администрирования должно рассматриваться как наиболее важный фактор, важно понимать поведение клиентов.

Выявлено три основных компонента, повышающих общую удовлетворенность клиентов внутри ресторанов: отличное обслуживание, отличная еда, а также прекрасная обстановка. Обеды вне дома обычно становятся необходимым сегментом образа жизни кли-

ентов, таким образом, некоторые клиенты высказали свои пожелания относительно отличного сервиса, качества, хорошо приготовленной еды и чистых интерьеров.

Многие из них, как правило, ищут соотношение цены и качества. Говоря об отношениях между клиентом, денежным потоком и акционерной стоимостью существует множество наблюдательных исследований, демонстрирующих, что, удовлетворяя потребности клиентов, фирмы вдохновляют на привлекательные практики, например, повышенную преданность, более заметную восприимчивость для перекрестных продаж и позитивной сарафанный рекламы. Такие методы превращаются в преобладающее исполнение, оцениваемое с помощью обычных измерений. Цепочка воздействий должна быть завершена путем установления связи между удовлетворенностью клиентов и качествами будущего дохода, которые определяют оценку фирмы инвесторами.

Различные исследования были направлены на выявление факторов, определяющих потребительскую лояльность. У исследователей могут быть особые мысли при концептуализации лояльности, таким образом, вызывая различные дискуссии, подтверждающие предпосылки лояльности. В любом случае, было высказано предположение, что лояльность клиентов может быть культивирована с отличительными результатами, зависящими от ее переменных, и, следовательно, ею следует управлять и учитывать стратегически.

Список источников

1. Andaleeb S.S., Conway C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the model transaction-specific model // Journal of Services Marketing. 2006. Vol.20. Iss.1. Pp. 3-11. doi: 10.1108/08876040610646536.
2. Bowman S.A., Vinyard B.T. Fast food consumption of U.S. adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status // Journal of the American College of Nutrition. 2004. Vol.23. Iss.2. Pp. 163-168. doi: 10.1080/07315724.2004.10719357.
3. Ha J., Jang S.C. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment // International Journal of Hotel Management. 2010. Vol.29. Iss.3. Pp. 520-529. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005.

4. Герстнер К.А., Елфимова Ю.М. Совершенствование качества услуг предприятия индустрии гостеприимства // Актуальные проблемы развития сервиса и туризма: Сб. ст. вузовской науч.-практ. конф. 2019. С. 16-19.
5. Головинова А.С., Варивода В.С. Сегментация рынка ресторанных услуг на современном этапе развития ресторанный бизнеса // Актуальные проблемы развития сервиса и туризма: Сб. ст. вузовской науч.-практ. конф. 2019. С. 22-28.
6. Мордовченков Н.В., Сидякова В.А. Определение качества услуг посредством маркетинговых исследований ресторанов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. №6. С. 101-115.
7. Оганджян П.В., Елфимова Ю.М. Состояние и перспективы развития рынка общественного питания в России // Актуальные проблемы развития сервиса и туризма: Сб. ст. вузовской науч.-практ. конф. 2019. С. 126-130.

References

1. Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the model transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi: 10.1108/08876040610646536.
2. Bowman, S. A., & Vinyard, B. T. (2004). Fast food consumption of U.S. adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. *Journal of the American College of Nutrition*, 23(2), 163-168. doi: 10.1080/07315724.2004.10719357.
3. Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hotel Management*, 29(3), 520-529. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.12.005.
4. Gerstner, K. A., & Elfimova, Yu. M. (2019). Sovershenstvovanie kachestva uslug predpriyatija indusrii gostepriimstva [Improving the quality of services of the hospitality industry enterprise]. Aktual'nye problemy razvitija servisa i turizma [Actual problems of service and tourism development]: Collection of articles of the university scientific and practical conference, 16-19. (In Russ.).
5. Golovinova, A. S., & Varivoda, V. S. (2019). Segmentacija rynka restorannyh uslug na sovremenom jetape razvitija restorannogo biznesa [Segmentation of the restaurant services market at the present stage of restaurant business development]. Aktual'nye problemy razvitija servisa i turizma [Actual problems of service and tourism development]: Collection of articles of the university scientific and practical conference, 22-28. (In Russ.).
6. Mordovchenkov, N. V., & Sidiyakov, V. A. (2015). Opredelenie kachestva uslug posredstvom marketingovyh issledovanij restoranov [Determining the quality of services by means of marketing research of restaurants]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie [Azimut of scientific research: economics and management]*, 6, 101-115. (In Russ.).
7. Ogandzhanyan, P. V., & Elfimova, Yu. M. (2019). Sostojanie i perspektivy razvitija rynka obshhestvennogo pitaniya v Rossii [The state and prospects of development of the catering market in Russia]. Aktual'nye problemy razvitija servisa i turizma [Actual problems of service and tourism development]: Collection of articles of the university scientific and practical conference, 126-130. (In Russ.).