

УДК 338.4 EDN: UMSDUN
DOI: 10.5281/zenodo.12682766

РАЛЫК Динара Владимировна

*Самарский государственный экономический университет (Самара, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: dinarar@inbox.ru*

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И КУЛЬТУРЫ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

В статье представлены результаты исследования методологии оценки уровня ресторанного сервиса в контексте его качества и культуры. Обозначена авторская позиция в дискуссии о понятийных связях системы сервиса, элементами которой являются услуги и процесс их предоставления потребителю. Уточнены понятия качества и культуры сервиса применительно к сфере услуг ресторанного бизнеса. Раскрыта сущность ресторанного мерчандайзинга с позиции целей логистики и маркетинга предприятия общественного питания и обозначена его роль в комплексе услуг предприятий отрасли. Определён перечень критериев оценки ресторанных услуг в разрезе их качества и культуры, заложенный в свою очередь в алгоритм измерения уровня ресторанного сервиса, основанный на анализе объективных и субъективных данных, составляющих информационную основу исследования. В рамках предложенной схемы предусмотрены два наиболее распространённых подхода к оценке уровня сервиса: взвешенная многокритериальная оценка и GAP-модель, адаптированные к сфере общественного питания. В зависимости от результата измерения расхождений ожидаемого уровня ресторанного сервиса и фактического могут быть приняты различные управленческие решения, касающиеся как совершенствования обслуживания гостей, так и активного продвижения услуг предприятия, их большей информационной транспарентности. Обоснован вывод о синергетическом эффекте комплексного влияния качества и культуры услуг общественного питания на удовлетворённость потребителей, степень психологического и физиологического комфорта взаимодействия с системой ресторанного сервиса.

Ключевые слова: общественное питание, ресторанный бизнес, система сервиса, обслуживание, качество и культура услуг, GAP-анализ, мерчандайзинг



Для цитирования: Ралык Д.В. К вопросу оценки качества и культуры ресторанного сервиса // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №2. С. 282–293. DOI: 10.5281/zenodo.12682766.

Дата поступления в редакцию: 11 марта 2024 г.

Дата утверждения в печать: 10 июня 2024 г.

Dinara V. RALYK

Samara State University of Economics (Samara, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: dinarar@inbox.ru

ON THE ASSESSING THE RESTAURANT SERVICE QUALITY AND CULTURE

Abstract. *The article presents the research results of the methodology for assessing the quality and culture of restaurant service. The services and the process of providing them to the consumer are the elements of the service system, but conceptual connections in it is under discussion; and the article indicates the author's position in it. The study made it possible to clarify the concepts of quality and service culture in relation to the service sector of the restaurant business. The essence of restaurant merchandising is revealed from the perspective of logistics and marketing goals of a catering enterprise and its role in the complex of services of industry enterprises is outlined. The author defines the list of criteria for evaluating restaurant services in terms of their quality and culture, which in turn is embedded in the algorithm for measuring the level of restaurant service based on the analysis of objective and subjective data that form the information basis of the study. The scheme, proposed in the article, allowed us to provide two of the most common approaches to assessing the service level: a weighted multi-criteria assessment and a GAP model adapted to the catering industry. As the conclusion the author substantiates the synergistic effect of the complex influence of the quality and culture of public catering services on consumer satisfaction, and the degree of psychological and physiological comfort of interaction with the restaurant service system.*

Keywords: *catering, restaurant business, service system, quality and culture of services, GAP analysis, merchandising*



Citation: Ralyk, D. V. (2024). On the assessing the restaurant service quality and culture. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 18(2), 282–293. doi: 10.5281/zenodo.12682766. (In Russ.).

Article History

Received 11 March 2024
Accepted 10 June 2024

Disclosure statement

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

© 2024 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

Активное развитие сферы общественного питания в России и за рубежом, рост числа объектов отрасли на фоне экспансии концептуальных ресторанных сетей обусловили необходимость многостороннего комплексного анализа и развития параметров их системы сервиса в целях поддержания высокого уровня конкурентоспособности предприятий. Современный ресторанный бизнес не просто выполняет функции по организации питания и досуга населения, но обеспечивает благоприятные впечатления потребителей на всех этапах взаимодействия с заведением, как непосредственно в его физическом пространстве, так и виртуально, осуществляя поиск и формируя представление об объекте потенциальных посетителей. Специфика современной системы ресторанного сервиса заключается в его многоаспектности, проявляющейся в культурно-субъективных составляющих, так и критериев объективного качества организационно-технических параметров услуг. В этой связи важно произвести настройку систем мониторинга качества услуг ресторанного бизнеса в разрезе его ключевых показателей.

Целью данного исследования является разграничение критериев качества и культуры ресторанного сервиса, а также определение алгоритма их оценки, доступного и достаточно информативного с точки зрения обоснования управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности предприятия общепита.

Анализ публикаций

по теме исследования. Дискуссия

Сфера услуг, формирующая значительный вклад в экономику любой развитой страны, является объектом пристального внимания учёных. Высока роль услуг в обеспечении высокого качества жизни населения, его культурного развития, что в свою очередь определяется качеством и культуры непосредственно систем сервиса компаний различных отраслей и сфер деятельности [5].

В дискуссии о сопоставимости и разделении понятий «услуга», «обслуживание» и «сервис» нельзя не согласиться с мнением В.А. Плотникова, М.Г. Иваненко о некорректности отождествления категорий «услуга» и «сервис» [7]. Однако в вопросе о синонимичности понятий «сервис» и «обслуживание» обозначим авторскую позицию (рис. 1).

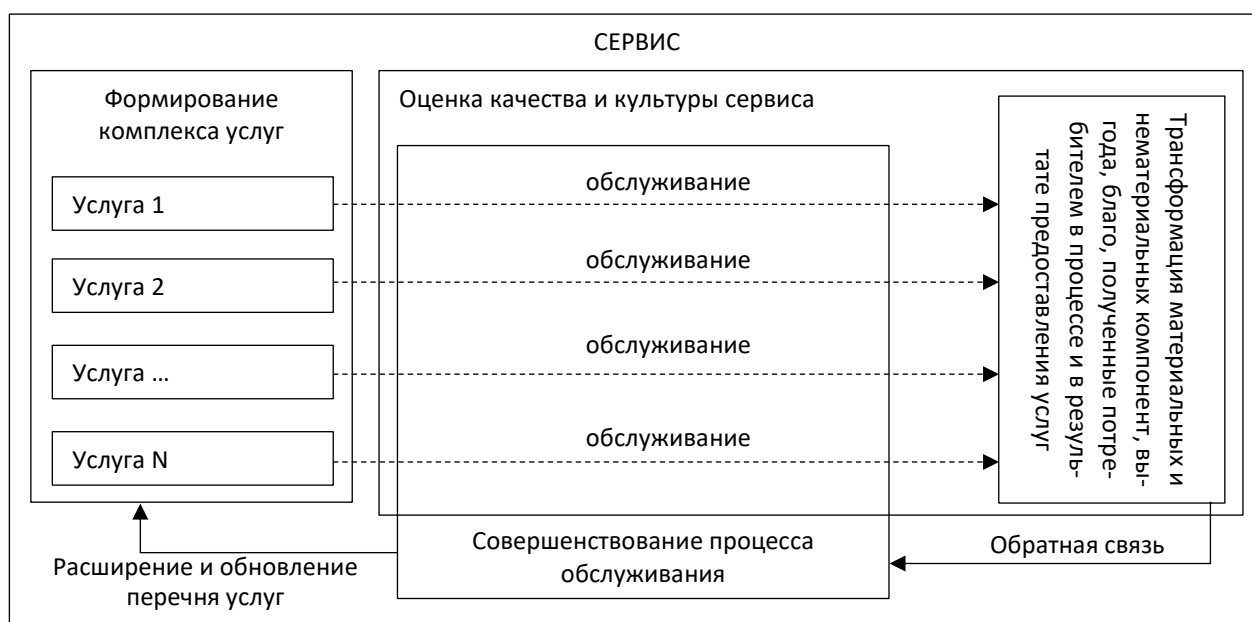


Рис.1 – Понятийные связи системы сервиса

Опираясь на работу Ю.Ю. Суловой, Н.Н. Терещенко, О.С. Веремеенко, А.В. Волошина [9], посвящённую розничному торговому сервису, подчеркнём комплексность, свойственную исследуемой системе и означающую охват различных направлений и видов взаимодействия её субъектов.

Считаем необходимым определять сервис как систему, в рамках которой осуществляется управление процессом предоставления комплекса услуг потребителю. Представленная на рис. 1 схема в дальнейшем может быть детализирована за счёт служб (субъектов и их технического оснащения), обеспечивающих основные этапы функционирования системы сервиса.

Несмотря на длительность и последовательность исследований проблем оценки качества услуг всё же следует отметить отсутствие единого решения по выбору универсальной или оптимальной для конкретной отрасли метода. Ситуация усложняется при переносе фокуса внимания на сферу общественного питания, в силу многоаспектности системы сервиса которой, не представлены методики, одновременно учитывающие объективные и субъективные оценки качества и культуры услуг.

В научной литературе и отраслевых ресурсах достаточно редко предпринимаются попытки разграничить или обосновать терминологическую идентичность понятий «качество сервиса» и «культура сервиса».

Е.А. Тараненко [10] представляет культуру сервиса как результат качественного обслуживания, соответствие компании современным требованиям, в числе которых соблюдение образцовых трудовых норм и этики поведения, следование системе личных и профессиональных ценностей. Учёный предлагает оценивать культуру сервиса по схеме «приветствие-улыбка-прощание», тогда как качество обслуживания должно демонстрировать доступность, доверие, надёжность, безопасность, профессионализм персонала. Соглашаясь в целом с видением психолого-эмоцио-

нального контекста культуры сервиса и организационно-техническими, количественно измеряемыми параметрами качества обслуживания, считаем недопустимым дифференциацию уровня сервиса по ряду озвученных параметров, в частности безопасности, которая должна обеспечиваться предприятием по умолчанию, она не должна подвергаться сравнению в ходе конкурентного анализа как фактор конкурентоспособности.

В исследовании И.В. Абакумовой [1] показатели качества гостиничных услуг разделены на качественные (субъективные, основанные на психоэмоциональном восприятии потребителей, их представлении о высоком уровне сервиса) и количественные (измеримые и объективные). В нашем исследовании критерии оценки уровня ресторанного сервиса также сгруппированы исходя из объективности/субъективности исходной информации, однако считаем, что все они измеряемы в силу способности качественной информации трансформироваться в количественную согласно выбранным оценочным шкалам. Безусловно, несмотря на наличие в таком случае единиц измерения - баллы, по критериям культуры сервиса они выставляются субъективно, исходя личного восприятия потребителями характеристик их обслуживания.

О важности развития эмоционального интеллекта персонала ресторана говорит в своей работе Н.А. Офицерова [6], отмечая, что услуги общественного питания, помимо удовлетворения потребностей в качественном питании, играют культурно-познавательную роль и оказывают положительное эмоциональное воздействие на потребителей. Таким образом, учёный выделяет техническую и эмоциональную составляющие ресторанного сервиса, что согласуется с концепцией исследования, представленного в данной работе.

Аналогично рассуждает и И.В. Щепетова [11], указывая на обеспечение разумного сочетания технического и эмоционального качества услуг предприятий питания как основы их конкурентоспособности.

Синергетический эффект комплексного воздействия ресторанного сервиса на удовлетворённость потребителей обусловлен неотъемлемым дополнением качества выполняемых организационно-технологических операций – особенностями его эмоционального воздействия на состояние гостя предприятия общественного питания, способностью формировать благоприятное впечатление от посещения заведения. И.Р. Колесов [3], описывая сложность организации ресторанного бизнеса, подтверждает, что баланс производственной и сервисной составляющих позволяет достичь наилучшего результата.

Обращаясь к трудам зарубежных авторов, выделим наиболее нестандартную, на наш взгляд, идею о негативном влиянии качественного сервиса, настолько превосходящего ожидания клиентов в индустрии общественного питания, что для описания данного явления вводится термин «чрезмерное обслуживание». Психологический эффект данного явления проявляется в поиске обеспокоенными клиентами скрытых недостатков при подозрительном восприятии чрезмерно высокого, по их мнению, качества ресторанной услуги [13].

Качество и культура предоставления дополнительных услуг в ресторанном бизнесе, в частности, доставки, зависят не только от заведения общественного питания, непосредственно производящего продукцию. Исследования показали, что положительный опыт почти в равной степени приписывается всем сторонам системы доставки, тогда как негативные впечатления асимметрично фиксируются в прочной связи с рестораном [12]. Вопрос грамотного выбора партнёра, интегрированного в систему ресторанного сервиса является крайне актуальным с точки зрения управления лояльностью клиентов, их опытом в процессе взаимодействия со всеми субъектами, обеспечивающим формирование положительного имиджа компании.

Э.В. Бардасова, Н.В. Рычкова [2], рассматривая маркетинговые аспекты исследования качества ресторанных услуг, обращают внима-

ние на различия в восприятии концепта заведения различными культурными группами. Соответственно, можно констатировать высокую значимость межкультурных коммуникаций ресторана, что определяющих уровень его сервиса.

Об изменении требований к сервису в индустрии гостеприимства под влиянием пандемии свидетельствует исследование, проведённое Е.В. Кузнецовой, Т.Ю. Токаревой [4], обосновавших внедрение формата dark kitchen на предприятиях отрасли, ориентированных исключительно на доставку продукции собственного производства

Вопросы управления качеством услуг как фактора конкурентоспособности предприятий общественного питания в научной литературе освещены достаточно широко. Выделено и описано множество подходов к оценке уровня сервиса, среди которых одним из наиболее часто упоминаемых является метод SERVQUAL, который основан на эмпирических исследованиях в рамках модели расхождений GAP. Несмотря на ряд очевидных достоинств модели как метода исследования, в настоящее время отсутствуют чёткие рекомендации и алгоритмы по её адаптации к особенностям ресторанного бизнеса.

В классификации, составленной Т.Н. Прокопец, С.Н. Комарова, В.А. Логвинова [8], методы оценки качества услуг в зависимости от предмета оценки объединены в группы характеристических, качественных и количественных методов. Метод SERVQUAL одновременно представлен в группе характеристических, раскрывающих структурные элементы системы сервиса, и в группе, связанных с количественными измерениями. Аналогичного видения придерживается и автор данной работы, предлагающий собственную последовательность оценки качества и культуры ресторанного сервиса.

Методы и методология исследования

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов по теории торгового

дела, менеджмента, маркетинга и логистики, а также исследования, посвящённые проблемам развития предприятий индустрии гостеприимства и розничной торговли.

При реализации цели и решении задач исследования применялись общенаучные и эмпирические методы. В ходе обобщения теоретических положений сервисной деятельности и рассмотрения их на примере конкретных субъектов рынка ресторанного бизнеса использованы логико-структурный и системный анализ. В процессе определения методических подходов к оценке систем сервиса предприятий общественного питания изучены разработки и рекомендации по данной проблеме применительно к сферам розничной торговли и гостиничного бизнеса, что можно характеризовать как заимствование положительного опыта в рамках бенчмаркинга.

Результаты исследования

Анализ публикаций по теме исследования позволил сформулировать авторское понимание качества и культуры ресторанного сервиса:

1) качество ресторанного сервиса отра-

жает его организационно-технические аспекты, позволяющие полно, точно и своевременно предоставлять заявленные предприятием общественного питания услуги согласно его типу и требованиям рынка. Критерии качества ресторанного сервиса количественно измеримы в силу объективности получаемых данных;

2) культура ресторанного сервиса означает способность предприятия общественного питания реализовать свой культурно-познавательный потенциал и формировать благоприятный эмоциональный фон и позитивные впечатления на всех этапах обслуживания потребителей. Оценка культуры ресторанного сервиса может быть затруднена по причине субъективного её восприятия гостями, однако результаты семантического анализа обратной связи могут быть переведены в баллы для количественной оценки согласно выбранной шкале.

Опираясь на определение услуги, представленное в нормативной документации, направления оценки её качества можно также представить по видам деятельности предприятий общественного питания (рис. 2)¹.

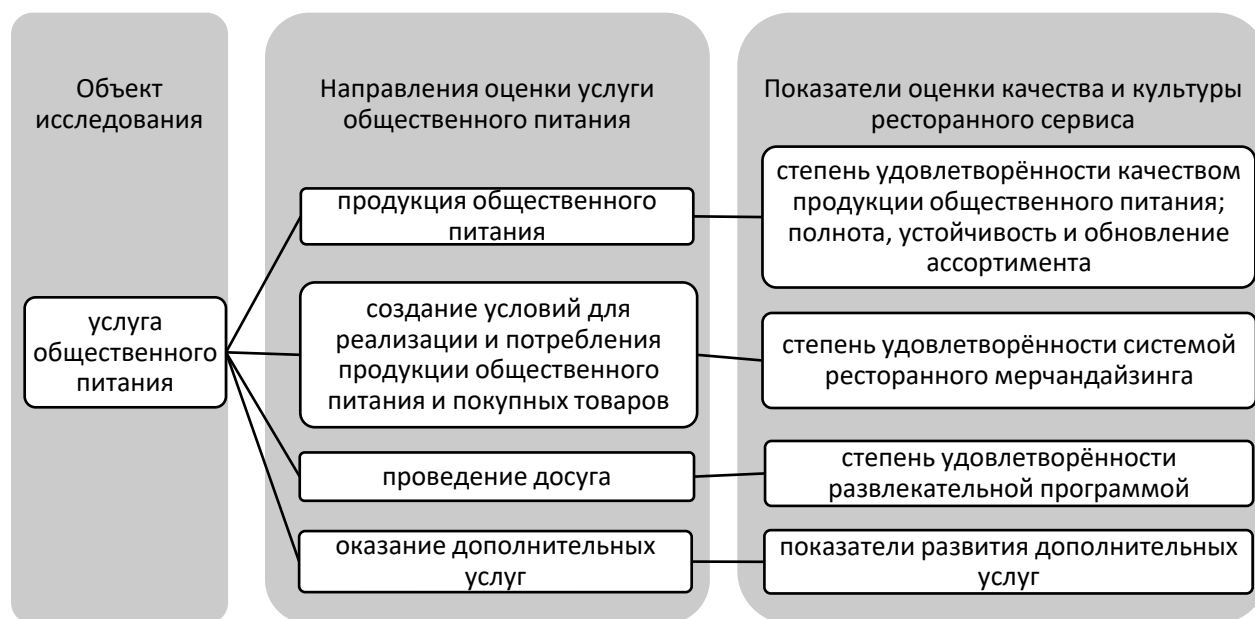


Рис. 2 – Направления оценки качества и культуры услуг общественного питания в соответствии с их содержанием

¹ ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт «Услуги общественного питания. Термины и определения» (введён в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 №191-ст)

Расчёт степени удовлетворённости ресторанным сервисом ($У_{рс}$) можно проводить по универсальной формуле:

$$У_{рс} = \frac{Ч_{гп}}{Ч_{го}} \quad (1)$$

где $Ч_{гп}$ – число гостей, положительно оценивших ресторанный сервис; $Ч_{го}$ – общее число опрошенных гостей ресторана.

Универсальность данной формулы означает её применение для субъективной оценки степени удовлетворённости качеством ресторанной продукции, многообразием и уровнем организации развлекательной программы, а также условиями ресторанного мерчандайзинга.

Расчёт показателей полноты ($П_{ар}$), устойчивости ($Уст_{ар}$) и обновления ($Обн_{ар}$) ассортимента ресторанной продукции может быть произведен на основе формул, традиционно применяемых в розничной торговле.

$$П_{ар} = \frac{А_{факт}}{А_{меню}} \quad (2)$$

где $А_{факт}$ – число наименований блюд, фактически реализуемых на момент проверки; $А_{меню}$ – общее число наименований блюд, заявленных в меню ресторана.

$$Уст_{ар} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{А_{факт}^i}{А_{меню}}}{n} \quad (3)$$

где $А_{факт}^i$ – число наименований блюд, фактически реализуемых на момент каждой i -проверки в течение периода исследования; $А_{меню}$ – общее число наименований блюд, заявленных в меню ресторана; n – число проведённых проверок.

$$Обн_{ар} = \frac{А_{нов}}{А_{общ}} \quad (4)$$

где $А_{нов}$ – число новых наименований блюд, включенных в меню за период исследования; $А_{общ}$ – общее число наименований блюд, заявленных в меню ресторана за период исследования.

Показатель развития дополнительных услуг ресторана ($У_{доп}$) может быть рассчитан следующим образом:

$$У_{доп} = \frac{У_{факт}}{У_{max}} \quad (5)$$

где $У_{факт}$ – фактическое число дополнительных услуг, оказываемых в ресторане; $У_{max}$ – максимальное количество услуг, которое может быть оказано гостям в ресторане с учётом комплекса услуг конкурентов в целом по рынку.

Оценка уровня ресторанного сервиса согласно критериям, указанным в стандарте, с одной стороны, приближает её понимание в контексте соблюдения требований нормативно-технической документации. С другой стороны, с точки зрения задач данного исследования, в ней отсутствует чёткое разделение по культурным и качественным составляющим.

Ключевое отличие предприятия услуги общественного питания от услуги розничной торговли в классическом понимании – организация данного питания, обеспечение условий для потребления произведённой продукции. Современные объекты обеих отраслей развивают комплекс дополнительных услуг: на базе магазинов различных форматов открываются точки питания продукции собственного производства, тогда как в ресторанном бизнесе могут быть созданы дополнительные точки продаж блюд на вынос. Смешение и взаимозаимствование отраслевых трендов, привели к применимости, и более того, высокой актуальности, внедрения технологий мерчандайзинга, традиционно рассматриваемого как инструмента розничного маркетинга, в сфере общественного питания: от стандартной кулинарии до концептуального ресторана.

Ресторанный мерчандайзинг можно определить как комплекс инструментов:

- 1) логистических, связанных с эффективным управлением товарных, информационных, сервисных и покупательских потоков в ресторане;
- 2) маркетинговых, направленных на формирование благоприятной атмосферы зала внешнего и внутреннего, физического и цифрового пространства ресторана.

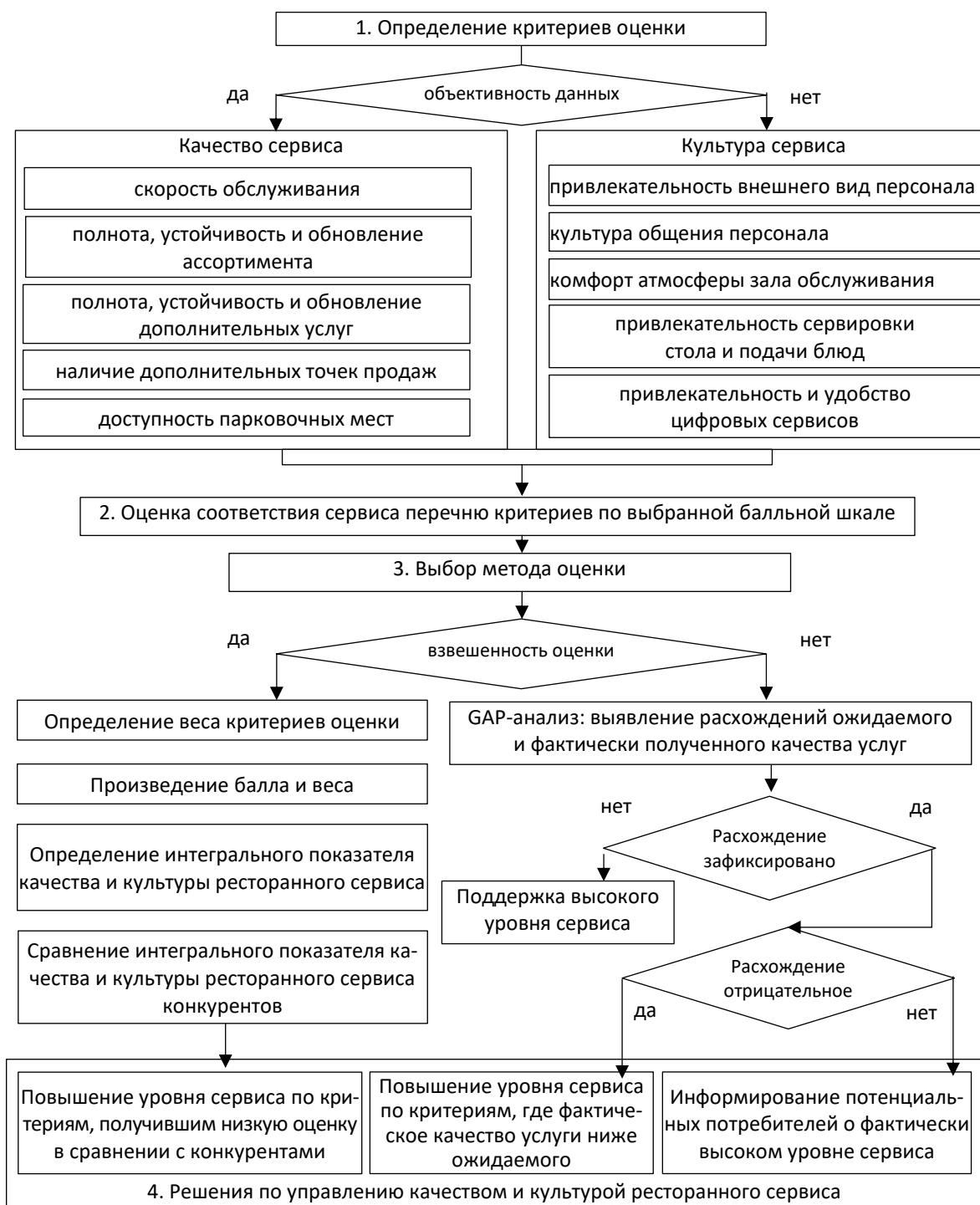


Рис. 3 – Алгоритм оценки качества и культуры ресторанного сервиса

Как элемент ресторанного маркетинга, мерчандайзинг и отвечает за выполнение функции предприятий общественного питания, связанной с созданием условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров: дизайн экстерьера и интерьера, музыкальное сопровождение

процесса обслуживания, освещение и поддержание комфортной температуры в зале, рациональное размещение посадочных мест и так далее. Таким образом, мерчандайзинг можно считать одной из услуг, предоставляемых в системе ресторанного сервиса, поскольку его организация повышает степень комфорта и

удовлетворённости потребителя.

Анализ многообразия подходов к оценке уровня ресторанного сервиса позволил сосредоточить внимание на наиболее часто упоминаемых в научной литературе и рекомендуемых к реализации в сфере общественного питания.

Учёные, посвятившие свои труды проблемам выбора оптимального метода оценки эффективности системы сервиса, в большинстве своём отмечают важность оценки соответствия ожиданий и впечатлений от полученной услуги, представленной в модели расхождения качества сервиса (GAP-модель).

В данной работе предлагается алгоритм оценки уровня ресторанного сервиса по двум наиболее популярным и реализуемым методам:

- 1) взвешенная оценка по критериям качества и культуры услуг общественного питания;
- 2) модель GAP-анализа для сопоставления ожидаемых качества и культуры услуг общественного питания и фактически полученных потребителем (рис. 2).

Взвешенная оценка уровня ресторанного сервиса (Y_{pc}) основана на расчёте средней арифметической взвешенной:

$$Y_{pc} = \sum_{i=1}^n Z_i * O_i \quad (6)$$

где Z_i – значимость (вес) i -критерия качества и культуры ресторанного сервиса; O_i – оценка ресторанного сервиса (балл согласно выбранной шкале) по i -критерию.

Результаты GAP-анализа в сфере ресторанного бизнеса могут быть представлены следующим образом (табл.1).

Таблица 1 – Пример GAP-анализа качества и культуры ресторанного сервиса

| Направления и критерии оценки | | Средняя оценка гостями | | GAP 5 = Sфакт - Co |
|-------------------------------|--|------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| | | ожиданий, Co | фактического сервиса, Sфакт | |
| Качество | Скорость обслуживания | 4 | 2 | -2 |
| | Показатели ассортимента | 5 | 4 | -1 |
| | Показатели дополнительных услуг | 4 | 5 | 1 |
| | Организация дополнительных точек продаж | 3 | 5 | 2 |
| | Доступность парковочных мест | 4 | 3 | -1 |
| Культура | Привлекательность внешнего вида персонала | 5 | 5 | 0 |
| | Культура коммуникаций персонала | 5 | 3 | -2 |
| | Атмосфера зала обслуживания, её комфорт | 4 | 5 | 1 |
| | Эстетика сервировки стола и подачи блюд | 4 | 4 | 0 |
| | Привлекательность и удобство цифровых сервисов | 5 | 4 | -1 |

Представленные в табл. 1 критерии могут быть детализированы, например, скорость обслуживания может быть измеряться по отдельным этапам процесса обслуживания: время ожидания хостес, обслуживания в гардеробе, размещение гостей и подача меню, ожидание официанта, подачи заказа, выставления счёта. Культуру коммуникаций можно оценивать по упомянутой выше схеме «приветствие-улыбка-прощание» или по параметрам доброжелательности, приветливости, грамотности речи, внимательности, отзывчивости и другим важным с точки зрения конкретного

исследователя критериям.

Независимо от принадлежности выбранного исследователем метода к той или иной группе, согласно упомянутой выше классификации Т.Н. Прокопец, С.Н. Комаровой и В.А. Логвиновой, предлагается оценка по 5- или 10-балльной шкале, то есть перевод качественной информации в количественную, соразмерно степени удовлетворённости услугами или соответствия уровня их развития максимальному, эталонному для конкретного рынка.

Следует обратить внимание на прост-

ранственный охват системы ресторанного сервиса с позиций:

- 1) внешнего и внутреннего периметра взаимодействия с гостями ресторана, в том числе потенциальными, и формирования благоприятного впечатления о прилегающей территории и помещений внутри заведения;
- 2) физического и цифрового пространства, где осуществляется управление клиентским опытом на всех этапах взаимодействия с предприятием общественного питания.

Кроме того, необходимо учитывать, что с точки зрения целей исследования важно не только определять места и причины более низкого фактического уровня качества и культуры ресторанного сервиса в сравнении с ожидаемым. Интерес могут представлять расхождения, в которых ожидаемое значение ниже фактического, тем самым обнаруживая случаи неверного представления об уровне сервиса конкретного ресторана в силу предвзятого личного отношения, распространения ложных сведений со стороны конкурентов, недостаточной информационной прозрачности бизнес-процессов самого предприятия. Итогом фиксации подобных случаев должно стать развитие системы информационной поддержки ресторанного бизнеса, активное его

популяризации, освещение мероприятий событийного маркетинга в медийном поле, управление имиджем в рамках организации связей с общественностью.

Заключение

Многоаспектность системы ресторанного сервиса должна быть учтена в процессе её оценки по направлениям качества и культуры. Анализ публикаций по теме исследований подтвердил наличие сходных позиций различных учёных, которые предлагают обозначать данные направления как «техническое качество» и «эмоциональное качество». Важность такой комплексной оценки обусловлена синергией критериев качества и культуры ресторанного сервиса, определяющая эффективность функционирования предприятия общественного питания и его конкурентоспособность на отраслевом рынке.

С учётом поставленной цели исследования, описаны два подхода к оценке качества и культуры ресторанного сервиса, учитывающие его объективные и субъективные характеристики, при этом отличающиеся простотой реализации.

Предложенная схема может рассматриваться как информационное обоснование управленческих решений по развитию ресторанного бизнеса и повышению его конкурентоспособности.

Список источников

1. Абакумова И.В. Оценка уровня качества услуг гостиничных предприятий // Вестник Амурского гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2023. №102. С. 85-88. doi: 10.22250/20730284_2023_102_85.
2. Бардасова Э.В., Рычкова Н.В. Оценка качества услуг в сфере ресторанного бизнеса // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №2. С. 7-10.
3. Колесов И.Р. Особенности конкурентоспособности предприятий общественного питания // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №3-2(97). С. 50-53. doi: 10.24412/2411-0450-2023-3-2-50-53.
4. Кузнецова Е.В., Токарева Т.Ю. Совершенствование услуг предприятий питания индустрии HoReCa // Гуманитарный научный журнал. 2021. №1. С. 139-144. doi: 10.24412/2078-9661-2021-1-020.
5. Мазанкова Т.В. Услуги торговли и питания в методиках оценки качества жизни // Власть и управление на Востоке России. 2023. №3(104). С. 88-101. doi: 10.22394/1818-4049-2023-104-3-88-101.
6. Офицера Н.А. Роль эмоционального сервиса в ресторанном бизнесе // Вестник университета. 2021. №11. С. 164-167. doi: 10.26425/1816-4277-2021-11-164-167.

7. Плотников В.А., Иваненко М.Г. Подходы к анализу понятий «Сервис» и «Услуга» // Технико-технологические проблемы сервиса. 2015. №3(33). С. 69-72.
8. Прокопец Т.Н., Комарова С.Н., Логвинова В.А. Анализ методов оценки качества предоставляемых услуг сервисных предприятий // Вестник Академии знаний. 2020. №2(37). С. 268-273. doi: 10.24411/2304-6139-2020-10176.
9. Суслова Ю.Ю., Терещенко Н.Н., Веремеенко О.С., Волошин А.В. Сервис в торговле: теоретико-методологический подход // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 35-46. doi: 10.5281/zenodo.10560990.
10. Тараненко Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России // Сервис plus. 2018. Т.12. №2. С. 146-152. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10216.
11. Щепетова И.В. Развитие методов исследования клиентского опыта в сфере общественного питания: Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2023. 27 с.
12. Line N.D., Hanks L., Dogru T., Lu L. Assigning credit and blame: How delivery services affect restaurant EWOM // International Journal of Hospitality Management. 2024. Vol.117. 103644. doi: 10.1016/j.ijhm.2023.103644.
13. Sun L.-H., Huang G.-H., Sann R., Lee Yi-Ch., Peng Yi-T., Chiu Yu-M. Too much service? The conceptualization and measurement for restaurant over-service behavior // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2022. Vol.53. Pp. 81-90. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.07.020.

References

1. Abakumova, I. V. (2023). Ocenka urovnya kachestva uslug gostinichnyh predpriyatij [Assessment of the level of quality of services provided by hotel enterprises]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki [Bulletin of the Amur State University. Series: Humanities]*, 102, 85-88. (In Russ.).
2. Bardasova, E. V., & Rychkova, N. V. (2015). Ocenka kachestva uslug v sfere restorannogo biznesa [Assessment of the quality of services in the restaurant business]. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii [Bulletin of Economics, Law, and Sociology]*, 7-10. (In Russ.).
3. Kolesov, I. R. (2023). Osobennosti konkurentosposobnosti predpriyatij obshchestvennogo pitaniya [Features of competitiveness of public catering enterprises]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Features of competitiveness of public catering enterprises]*, 3-2(97), 50-53. doi: 10.24412/2411-0450-2023-3-2-50-53. (In Russ.).
4. Kuznecova, E. V., & Tokareva, T. Yu. (2021). Sovershenstvovanie uslug predpriyatij pitaniya industrii HoReCa [Improving the services of catering enterprises in the HoReCa industry]. *Gumanitarnyj nauchnyj zhurnal [Humanitarian Scientific Journal]*, 1, 139-144. (In Russ.).
5. Mazankova, T. V. (2023). Uslugi trgovli i pitaniya v metodikah ocenki kachestva zhizni [Trade and nutrition services in methods of assessing the quality of life]. *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii [Power and management in the East of Russia]*, 3(104), 88-101. doi: 10.22394/1818-4049-2023-104-3-88-101. (In Russ.).
6. Ofitserova, N. A. (2021). Rol' emocional'nogo servisa v restorannom biznese [The role of emotional service in the restaurant business]. *Vestnik universiteta [Bulletin of the University]*, 11, 164-167. doi: 10.26425/1816-4277-2021-11-164-167. (In Russ.).
7. Plotnikov, V. A., & Ivanenko, M. G. (2015). Podhody k analizu ponyatij «Servis» i «Usluga» [Approaches to the analysis of the concepts of "Service" and "Service"]. *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa [Technical and technological problems of service]*, 3(33), 69-72. (In Russ.).
8. Prokopets, T. N., Komarova, S. N., & Logvinova, V. A. (2020). Analiz metodov ocenki kachestva predostavlyaemyh uslug servisnyh predpriyatij [Analysis of methods for assessing the quality of services provided by service enterprises]. *Vestnik Akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 2(37), 268-273. doi: 10.24411/2304-6139-2020-10176. (In Russ.).
9. Suslova, Yu. Yu., Tereshchenko, N. N., Veremeenko, O. S., & Voloshin, A.V. (2023). Servis v trgovle: teoretiko-metodologicheskij podhod [Service in trade: theoretical and methodological

- approach]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 35-46. doi: 10.5281/zenodo.10560990.
10. Taranenko, E. A. (2018). Kul'tura servisa i kachestvo obsluzhivaniya v Rossii [Service culture and quality of service in Russia]. *Service Plus*, 12(2), 146-152. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10216. (In Russ.).
11. Shchetova, I. V. (2023). *Razvitie metodov issledovaniya klientskogo opyta v sfere obshchestvennogo pitaniya [Development of research methods of customer experience in the field of public catering]*: Candidate of Economics thesis. Moscow. (In Russ.).
12. Line, N. D, Hanks, L., Dogru, T., & Lu, L. (2024). Assigning credit and blame: How delivery services affect restaurant EWOM. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103644, doi: 10.1016/j.ijhm.2023.103644.
13. Sun, L.-H., Huang, G.-H., Sann, R., Lee, Yi-Ch., Peng, Yi-T., & Chiu, Yu-M. (2022). Too much service? The conceptualization and measurement for restaurant over-service behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 81-90. doi: 10.1016/j.jhtm.2022.07.020.