



Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / The authors declare no conflict of interests

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

Отражение принципа – потребитель, управляющий отношениями (CMR) в ассортиментной политике действующих игроков индустрии питания

Виктория Ю. Карпенко, Майя Ю. Тамова*,
Татьяна А. Джум, Елена В. Барашкина

*Институт пищевой и перерабатывающей промышленности ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный технологический университет»,
ул. Московская, 2, г. Краснодар,
350072, Краснодарский край, Российская Федерация*

Аннотация. В статье представлен обзор подходов управления взаимоотношениями с потребителями. Данные подходы связаны с CRM и CMR системами. Ключевыми аспектами в них являются персонализация и индивидуализация в работе с потребителями, что предоставляет предприятиям питания, в том числе и при отелях, определенные преимущества. В качестве такого подхода рассматривается направление в ассортиментной политике – специальное меню «АнтиДжетлаг», которое наиболее актуально для службы питания средств размещения. Данное направление ассортиментной политики проанализировано на основе ресторанной практики ведущих отелей г. Краснодара. Целью исследования является выявление путей формирования системы лояльности через ведение учёта особенностей и потребительских пожеланий, базируясь на инновационных решениях, связанных с системой управления взаимоотношений с гостями на базе специального меню «АнтиДжетлаг», основанном на новых формах обслуживания и технологических идеях. Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, наблюдение и прогнозирование. Результаты и обсуждение: в статье делается акцент на то, что мало продать ассортиментную позицию или услугу гостям. Их надо продать правильно, исходя из вкусов и возможностей гостей. Это связано с тенденцией персонализации и индивидуализации гостя, которая при разработке специального меню «АнтиДжетлаг» основополагающая. Так уточняются все предпочтения гостя, в том числе прилёт из какого города, время пребывания в полёте, есть ли какие-либо противопоказания для того, чтобы подобрать персональный рацион по меню «АнтиДжетлаг» с использованием ингредиентов, способствующих облегчению симптомов джетлага. Выводы: для предоставления гостю лучшего клиентского сервиса необходима индивидуализация в работе с ним, которая является базой проактивного сервиса, способствующего росту потребительской лояльности и повышению степени вероятности его возвращения в данный гостинично-ресторанный комплекс вновь.

Ключевые слова: предприятие питания, отель, персонализация, индивидуализация, джетлаг, специальное меню, инструменты воздействия, проактивный сервис

Для цитирования: Карпенко В.Ю., Тамова М.Ю., Джум Т.А. и др. Отражение принципа – потребитель, управляющий отношениями (CMR) в ассортиментной политике действующих игроков индустрии питания. *Новые технологии / New technologies*. 2023; 19 (2): 47-56.

<https://doi.org/10.47370/2072-0920-2023-19-2-47-56>

Reflection of the principle - a consumer, managing relations (CMR) in the assortment policy of the existing players in the food industry

Victoria Yu. Karpenko, Maya Yu. Tamova*,
Tatiana A. Dzhum, Elena V. Barashkina

*Institute of Food and Processing Industry of FSBEI HE «Kuban State Technological University»,
2 Moscovskaya str., Krasnodar, 350072, the Krasnodar Territory, the Russian Federation*

Abstract. The article presents an overview of customer relationship management approaches. These approaches are associated with CRM and CMR systems. The key aspects in them are personalization and individualization in working with consumers, which provides certain advantages for catering companies, including those in hotels. As such an approach, a direction in the assortment policy is considered - a special menu «AntiJetlag», which is most relevant for the catering service of accommodation facilities. This direction of the assortment policy is analyzed on the basis of the restaurant practice of the leading hotels in Krasnodar. The purpose of the study is to identify ways to form a loyalty system through keeping records of features and consumer wishes, based on innovative solutions related to the guest relationship management system based on the special AntiJetlag menu, based on new forms of service and technological ideas. Research methods: analysis, synthesis, generalization, observation and forecasting. Results and discussion: the article focuses on the fact that it is not enough to sell an assortment position or service to guests. They must be sold correctly, based on the tastes and capabilities of the guests. This is due to the trend of personalization and individualization of the guest, which is fundamental when developing a special menu «AntiJetlag». This is how all guest preferences are clarified, including arrival from which city, time spent in flight, whether there are any contraindications in order to choose a personal diet from the AntiJetlag menu using ingredients that help alleviate jetlag symptoms. Conclusions: in order to provide the guest with the best customer service, individualization is necessary in working with him, which is the basis of a proactive service that contributes to the growth of consumer loyalty and increases the likelihood of him returning to this hotel and restaurant complex again.

Keywords: catering company, hotel, personalization, individualization, jet lag, special menu, influence tools, proactive service

For citation: Karpenko V.Yu., Tamova M.Yu., Dzhum T.A., et al. Reflection of the principle - a consumer, managing relations (CMR) in the assortment policy of the existing players in the food industry. *Novye tehnologii / New technologies*. 2023; 19 (2): 47-56. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2023-19-2-47-56>

Введение. Актуальность данного исследования определила недостаточность изучения вопросов, связанных со спецификой управления взаимоотношениями с потребителями. Решению многих социально-экономических проблем помогает индустрия питания, ориентированная на обеспечение населения качественным питанием. Это отвечает

концепции здорового образа жизни, в том числе и специальному формату «Анти-Джетлаг», что актуально в настоящее время. Так как активизируется мобильность населения, связанная с деловыми поездками, командировками, путешествиями по разным регионам России, которые отличаются друг от друга часовыми поясами, климатом, природой,

водой, традициями, жизненными укладами, проявляющимися в особенностях питания и быта. Попадая в непривычную среду, у туристов и приезжающих из других регионов гостей ухудшается самочувствие из-за недостаточного иммунитета к новым условиям. Слово «Джетлаг» состоит из jet – что означает «реактивный самолёт» и lag – «запаздывание» и подразумевает: ослабление иммунитета, потерю аппетита, ослабление тонуса мышц, происходит сбой в выработке гормонов. Все силы организма уходят на адаптацию к новому графику, что замедляет остальные функции. В связи с этим туристы, приезжающие в другие регионы, нуждаются в питании, организованном по специальному меню «АнтиДжетлаг». Проблемы, связанные с инновационными компьютерными технологиями в индустрии гостеприимства, обеспечением комфорта и безопасности гостей, новыми идеологиями взаимоотношений с гостями, рассматривались такими специалистами как М.Ю. Тамовой, Т.А. Джум, М.Н. Куткиной, Т.Н. Сафроновой [3, 4, 8]. Возможности осознанного питания с учетом персонализации гостя, базирующегося на достоверную медицину, к которому относится и специальное меню «АнтиДжетлаг» изучались Н.И. Ващенко, С.С. Вяловым, Л.Ю. Лавровой, Е.В. Мотовой, Д.Д. Салеевой [1, 2, 5, 6, 7].

Цель исследования – выявить пути формирования системы лояльности через ведение учёта особенностей и потребительских пожеланий, базируясь на инновационных решениях, связанных с системой управления взаимоотношений с гостями на базе специального меню «АнтиДжетлаг», основанном на новых формах обслуживания и технологических идеях.

Для предприятий, ежедневно работающих с большим количеством людей,

и имеющих широкий ассортимент продукции и услуг, подойдут решения CRM-системы, нацеленной на построение взаимоотношений с гостями [3]. Так, в ведущих отелях г. Краснодара активно практикуется CRM-система, связанная со сбором информации о клиентах и учетом истории взаимоотношений с ними, включающей оценку их удовлетворенности, регистрацию и анализ жалоб; ведением единой клиентской базы данных, что используется при прогнозировании продаж; автоматизацией бизнес-процессов; планированием и анализом маркетинговых мероприятий с учетом обмена данными между подразделениями и сотрудниками.

Данная система эффективно продемонстрировала себя как в деятельности небольших баров и кафе, так и в деятельности сетевых предприятий с большой проходимостью и работающих с разными поставщиками. Функционирование системы CRM связано с сохранением потребительской лояльности, что проявляется в увеличении клиентской базы. В этих целях используются следующие инструменты воздействия [4]:

- учет новых потребностей потребителей, проявляющийся в обоснованной смене ассортимента;

- использование гибкой ценовой политики с учетом требований потребительского рынка;

- контроль за включением в меню востребованных ассортиментных позиций, что отражается в наличии на складе товарных запасов сырья, необходимых для их приготовления. Это, в свою очередь, способствует росту объемов продаж, так как предложение соответствует спросу;

- разработка системы скидок для постоянных клиентов.

В разрезе поставленной цели исследу-

дования можно сформулировать следующие задачи:

1. Охарактеризовать специфику политики общения с потребителями предприятий, стремящихся соответствовать требованиям рынка;

2. Охарактеризовать специальное меню «АнтиДжетлаг», активно используемого в сфере сервиса и наиболее востребованное в гостинично-ресторанных комплексах, нацеленных на удовлетворение спроса гостей в качественном проживании и питании, которые являются основными его услугами;

3. Выявить отличительные черты концепции SMR, нацеленной на новый позитивный опыт, индивидуализацию взаимодействия с отдельными потребителями так, чтобы предприятие направлял сам потребитель, и в соответствии с этим развивать отношения.

Объект исследования – персонализация и индивидуализация в работе с потребителями, что способствует учёту их мнений, желаний и запросов в процессе создания продукции, формирования меню и номенклатуры предоставляемых услуг, делая их при этом активными соучастниками в процессе обслуживания. Потребителям предоставляется возможность выбирать уровень сервиса, соответствующий их потребностям.

Мониторинг реакции гостей позволит предприятию общественного питания выявлять на сколько они ценят индивидуальные коммуникации в процессе их привлечения, выявляя при этом те предложения, которые интересны конкретному целевому сегменту потребителей данного предприятия [3].

Отели являются составной частью сферы услуг. Предоставление в них услуг питания положительно отражается на показателях финансово-экономической деятельности. В ресторанах при отелях

очень часто отдыхают гости после дальних перелетов, где биоритмы человека рассинхронизируются с ритмами окружающей среды – продолжительностью светового дня, временем восхода и заката солнца. Из-за запаздывания или опережения внутренних «часов» ухудшается самочувствие. В связи с этим гости раздражительны, что может привести к конфликтной ситуации, а это, в свою очередь, идёт как минус репутации отеля [8]. Время адаптации может сопровождаться плохим настроением гостей из-за проблем с их самочувствием. Так, сон восстанавливается через 2-3 дня, а время выработки гормонов и ферментов налаживается только через 8 дней. Быстрая смена часовых поясов влияет на гормональный фон. Джетлаг может испортить весь отпуск [7]. Поэтому в современных отелях, в состав которых непременно входят службы питания, всё большую актуальность и значимость приобретает специальное меню «АнтиДжетлаг», в котором проявляется индивидуализация в работе с гостями.

Методы. Источниками информации послужили научные статьи по теме исследования, сведения из официальных сайтов крупнейших российских ресторанных и гостиничных компаний. В ходе исследования применялись методы: анализ, синтез, обобщение, наблюдение, прогнозирование.

Результаты. Любое предприятие стремится к тому, чтобы организация его деятельности соответствовала требованиям рынка. С этой целью осуществляется мониторинг запросов гостей и предложения услуг конкурентов. Чтобы бы вызывать потребительский интерес, предприятию индустрии гостеприимства необходимо проработать всё, что связано с инновационным комплексом ресторанного маркетинга, опирающегося на семь чувствительных нот гостеприимства:

«зрение» (оформление экстерьера, интерьера), «слух» (музыкальный фон, учитывающий концепцию заведения), «обоняние» (аромаркетинг), «вкус» (ассортиментная политика предприятия, выраженная в виде меню, карты вин, напитков и др.), «осязание» (тепло и уют применяемой фактуры), «интуиция» (обеспечение безопасности и проявление заботы персонала по отношению гостей). Но чтобы усилить эмоции гостей, создавая у них приятное воспоминание о предприятии, что привлекает посетить его ещё раз, необходимо сделать акцент на седьмой ноте, которую невозможно конкурентам скопировать – «впечатление», что связано с политикой общения с гостями, базируясь на персонализацию.

Персонализация нацелена на создание индивидуальных взаимоотношений между предприятием и каждым отдельным потребителем на основе использования современных технологий и информации о конкретных гостях, поступающей в режиме реального времени. С учетом этого строится общение между персоналом предприятия и потребителями, нацеленное на предложение именно тех услуг, которые соответствуют высказанным нуждам каждого гостя, обеспечивая предложение продукции потребителю в соответствии с его потребностями, что даёт бизнесу ряд преимуществ [3]:

- повышение прибыли за счет увеличения частоты посещения, объема закупок, что, в свою очередь, позитивно отражается на снижении издержек по сделкам;

- основным помощником по развитию бизнеса становится сам потребитель, который обеспечивает предприятие объективной информацией, тем самым обучая его, как необходимо в данный момент времени позиционировать себя на рынке и с какими предложениями

выходить на него, чтобы услуги были востребованы;

- основным «двигателем» данного предприятия является сам потребитель, так как он становится активным рекламистом предлагаемых услуг, рекомендуя данное предприятие своему окружению;

- за счет соответствия направленности деятельности предприятия тенденциям и правилам современного рынка повышается его конкурентоспособность;

- повышение лояльности потребителей к предложениям предприятия определяют долгосрочность их отношений, что позитивно отражается на прибыльности предприятия;

- предложения гостям строятся с учетом предпочтений последних и возможностей предприятия, что определяет соблюдение баланса между интересами исполнителя услуг и степенью потребительской удовлетворенности, основанной на изучении спроса для поддержания постоянного интереса целевого рынка;

- изучение поведения и предпочтений потребителей для выявления наиболее прибыльных сегментов, с дальнейшим стремлением их удержания путем наилучшего удовлетворения запросов, способствует росту продаж ассортиментных позиций;

- поддержание до- и послепродажных отношений с клиентами способствует доведению до совершенства бизнес-процесса продаж, который трансформируется из вертикали в горизонталь, при этом привлекая к производству и обслуживанию все подразделения и ресурсы данного предприятия;

- для разрешения противоречий, возникающих в межфункциональном взаимодействии процесса производства и обслуживания, на весь персонал предприятия дается целевая установка главной задачи бизнеса, связанной с удовлетворением потребностей гостя.

CRM-система управления взаимоотношениями с гостями используется в деятельности современных предприятий индустрии гостеприимства для ведения учета их особенностей и пожеланий, что способствует формированию потребительской лояльности. Главным активом предприятия являются его гости. Поэтому среди задач CRM-системы, значимых для работы предприятия, выделяют [8]:

- сбор и актуализацию информации о конкурентах, потребителях, партнерах, что связано с проведением маркетинговых исследований рынка;

- систематизацию имеющихся данных в единой информационной базе предприятия для обоснования решений, связанных с необходимостью обновления ассортимента, его расширения через введение новых ассортиментных позиций и их позиционированием;

- поиск наиболее оптимальных способов продвижения услуг предприятия;

- мониторинг показателей результативности работы персонала по привлечению потребителей и повышение степени заинтересованности работников в использовании новых инструментов воздействия на гостей для достижения поставленных целей.

Для того чтобы предложения предприятия были интересны потребителю, необходимо учитывать высказанные им пожелания. Для этого ведется история контактов с гостем, частота его заказов, суммы счетов, учет разных нюансов, связанных с конкретным потребителем, в том числе психологических, житейских, деловых, что в совокупности оказывает влияние на принятие решений, связанных с покупками и выбором услуг.

Технология обслуживания гостей в отелях характеризуется цикличностью – последовательным повторением

процесса обслуживания гостя от времени бронирования и прибытия в отель до его отъезда и поддержание с ним дальнейших отношений (информирование о новых предложениях, благодарность за оставленный отзыв и др.) [8]. В отелях на выбор методов и форм обслуживания оказывают влияние ряд факторов, а именно организация питания, в том числе и по формату «АнтиДжетлаг» (вид которого зависит от часовых поясов, времени перелёта и др.), места приема пищи (зал гостиничного ресторана или летней веранды, лобби-бар, номер, поэтажный буфет, кафе на территории отеля и др.), способы ее получения, специфика доставки в номер, степень участия персонала в обслуживании, применяемые средства механизации и автоматизации. Отель формирует специальные предложения для своих гостей, которые пребывают из других часовых поясов и испытывают длительные перелёты (табл. 1).

Данные рекомендации, представленные в таблице 1, связаны с использованием определенных ингредиентов в питании, поддерживающих, в том числе, и водный баланс в организме, способствующих хорошему сну и др. [1, 2]. Данная информация, как правило, отправляется отелем на электронную почту этой категории гостей.

Чередование рационов по специальному меню «АнтиДжетлаг» за несколько дней до вылета в другой регион позволит легче перенести симптомы джетлага и улучшить самочувствие, что в свою очередь уменьшит раздражительность и повысит настроение прибывающих в отель гостей.

По приезду в отель, гость сразу заполняет анкету для выявления индивидуальных особенностей. При продаже гостиничного номера в отеле, администратор обязательно уточняет все

тонкости и предпочтения гостя, в том числе перелет из какого города, есть ли какие-либо медицинские

противопоказания для того, чтобы составить индивидуальный рацион питания на время адаптации.

Таблица 1

Рекомендации отеля по организации питания в формате «АнтиДжетлаг» для приезжающих гостей из других часовых поясов

Table 1

Hotel recommendations on catering in the «Anti-Jetlag» format for visiting guests from other time zones

Прием пищи	За 4 дня до вылета	За 3 дня до вылета	За 2 дня до вылета	День до вылета
Завтрак	Белки: яйца, высокобелковые злаки	Овощи, фрукты	Белки: яйца, высокобелковые злаки	Овощи, фрукты
Обед	Белки: стейк, гамбургеры, зелёные бобы	Салаты	Белки: стейк, гамбургеры, зелёные бобы	Салаты
Ужин	Углеводы: спагетти, картофель, крахмальные овощи – без мяса	Легкие супы	Углеводы: спагетти, картофель, крахмальные овощи – без мяса	Легкие супы

В связи с этим для каждого гостя составляется отдельное меню по его предпочтениям, подбирается удобный для него график приема пищи, а также место организации питания – это может быть подготовленный стол в ресторане либо прием пищи в номере. Чаще всего мероприятия по меню «АнтиДжетлаг» обслуживаются официантами. Услуга питания в ресторане при отеле по специальному меню «АнтиДжетлаг» включает следующие этапы [8]:

- гость бронирует номер в отеле;
- администратор связывается с гостем для подтверждения брони и уточнения деталей;
- администратор обязательно узнает, когда, в какое время и из какого города прилетает гость;
- далее гостю по электронной почте высылается чек-лист для подготовки к полету;
- в полете по рекомендациям отеля, гостям предлагается скачать специальное приложение на телефон, где можно рассчитать, как лучше выспаться и в какое время принимать закуску;

– в это время в отеле разрабатывается специальное меню для конкретного гостя;

– по прилету гость выбирает, как он будет питаться (ресторан/номер);

– обязательно после завтрака/обеда/ужина по специальному меню «АнтиДжетлаг» менеджеры получают обратную связь от гостя.

Нижеприведенные рекомендации по составлению меню взяты из практики действующих высококатегорийных отелей г. Краснодара, ориентированных на особенностях обслуживания гостей, прибывающих из других регионов. Меню «АнтиДжетлаг» включает в себя холодные, горячие закуски, основные блюда и напитки, которые предоставляются на выбор, чтобы удовлетворить вкусовые предпочтения каждого гостя, к примеру, «Салат Нисуаз с лимонной заправкой», «Салат из помидоров черри с муссом авокадо и французским багетом», «Салат из запечённых корнеплодов с кедровыми орехами и кунжутной заправкой», «Салат с подкопчённым ростбифом», «Салат страчателла и

томаты», «Салат с киноа и свежими овощами», «Буррата», «Крем-суп из цветной капусты», «Грибной капучино», «Вегетарианский зеленый борщ с цельно зерновыми гренками», «Тыквенный крем-суп с жареными тыквенными семечками и зеленым маслом», «Вырезка черного Ангуса», «Рибай Черного Ангуса», «Припущенная спаржа», «Яичные палочки».

В организации обслуживания по меню «АнтиДжетлаг» для гостей после длительного перелета можно выделить:

- включение специальных блюд;
- использование специальной посуды и сервировки, выполненной в минималистичном стиле;
- внедрение системы «хронобиологического освещения зала», которая подстраивается под дневные и ночные биоритмы пассажиров, обеспечивая теплое легкое освещение, позволяющее расслабиться, и более холодный, стимулирующий свет для более активных фаз;
- оформление столов по предзаказу [5].

Организация обслуживания по меню «АнтиДжетлаг» в отеле является отражением эффективности внедрения CRM-системы, нацеленной на рост прибыльности предприятия через повышение числа постоянных потребителей его услуг.

Обсуждение. Бурное развитие IT-технологий, наполнение Интернета продуктами и услугами предоставило потребителям возможности осуществлять покупки разными способами, что привело к росту степени влияния клиента на деятельность предприятия, который желает контролировать процесс предоставления услуг.

Однако, большинство менеджеров действующих отелей, принимая то или иное решение, руководствуются тем, что

предприятия по-прежнему имеют возможность управлять отношениями с гостями, выделять целевые группы и формировать для них интересные предложения. В итоге предприятие сталкивается с тем, что именно те действия, с помощью которых предприятие рассчитывало построить отношения с потребителями, по факту эти отношения разрушают – появляется противоречие [8]. В связи с этим, несмотря на все признанные преимущества, CRM-система достигла в цикле своего развития опасной стадии. Пришло время перейти на иной принцип построения отношений с потребителями, а именно на систему CRM, при которой полномочия управления отношениями переходят от предприятия к потребителю, который сам определяет какие предложения ему будут интересны, а какие нет. Это касается характера информации, требуемой от предприятия гостем, её дозирования, специфики построения диалога предприятия с ним – где, когда и как часто, намерения, связанные с получением конкретных услуг и продукции, в разработке которых потребитель желает принимать участие с учетом собственных предпочтений и особенностей.

Ключевым при внедрении данной системы являются индивидуализация в работе с потребителями.

Индивидуализация связана с процессом вовлечения потребителей в организацию их обслуживания путем использования поступающей от них информации, связанной с их пожеланиями, например в какие дни недели они хотят узнать о спецмероприятиях предприятия, касающихся формата «АнтиДжетлаг» или когда будет представлен определенный мастер-класс или *shef table* по специальному меню для снижения негативных последствий джетлага. Индивидуализация позволяет гостю активно принимать

участие в разработке и предоставлении услуги, информируя о том, что он желает в итоге получить. При этом потребители имеют возможность выбирать уровень сервиса соответствующий их потребностям.

Передача полномочий потребителю, связанных с построением и управлением отношениями с ним, способствует укреплению эмоциональной привязанности и преданности услугам предприятия, что влечёт за собой рост потребительской лояльности.

Под влиянием распространения информационных технологий, которые предоставляют возможность видеть нужды и предпочтения каждого гостя, а не абстрактного потребителя, меняется подход к управлению отношениями с потребителями, базирующийся на предоставлении им проактивного сервиса, связанного с индивидуализацией в работе с гостями.

Вывод. Краснодарский край является одним из актуальных туристских и деловых направлений РФ. В настоящее время потребители имеют доступ к более

обширной информации и получают её благодаря использованию беспрецедентных инструментов, предоставляемым Интернетом. Для предоставления гостю лучшего клиентского сервиса важным элементом является проактивный сервис, включающий персонализацию и индивидуализацию в работе с потребителями. Поэтому предложение специального меню «АнтиДжетлаг» в сервисном обслуживании гостинично-ресторанных комплексов нацелено на «оживление» гостей края из других регионов РФ и зарубежа после тяжелого перелёта, избавление их от стресса, связанного с несовпадением внутренних биологических ритмов с солнечными сутками в месте пребывания [6]. В связи с этим в ассортиментной политике уделяется внимание определённому подходу к организации питания таких гостей, в основе которого заложен принцип индивидуализации, способствующий росту потребительской лояльности и повышению степени вероятности его возвращения в данный гостинично-ресторанный комплекс вновь.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ващенко Н.И. Здоровое питание для улучшения пищеварения. М.: БММ, 2018. 224 с.
2. Вялов С.С. Достоверная медицина. Гастрокнига: Пищеварение вдоль и поперек. М.: АСТ, 2022. 304 с.
3. Джум Т.А., Тамова М.Ю., Ксенз М.В. Дифференцированное обслуживание как возможность привлечения и удержания гостей в предприятии питания. Сфера услуг: Инновации и качество. 2021; 53: 84-93.
4. Куткина М.Н., Елисеева С.А. Инновации в технологии продукции индустрии питания: учебное пособие. СПб.: Троицкий мост, 2016. 220 с.
5. Лаврова Л.Ю., Борцова Е.Л. Теоретико-практические основы здорового питания: учебное пособие. М.: Библио-Глобус, 2018. 201 с.
6. Мотова Е.В. Мой лучший друг – желудок: еда для умных людей. М.: АСТ, 2022. 496 с.
7. Салеева Д.Д. Осознанное питание. М.: АСТ, 2022. 304 с.
8. Сафронова Т.Н. Инновации в гостиничном деле: учебное пособие. Красноярск. Сиб. федер. ун-т, 2018. 155 с.

REFERENCES:

1. Vashchenko N.I. Healthy nutrition for improving digestion. Moscow: BMM; 2018. (In Russ).
2. Vyalov S.S. Reliable medicine. Gastro book: Digestion along and across. – Moscow: AST; 2022. (In Russ).

3. Dzhum T.A., Tamova M.Yu., Ksenz M.V. Differentiated service as an opportunity to attract and retain guests in a catering company. Service sector: Innovation and quality. 2021; 53: 84-93. (In Russ).
4. Kutkina M.N., Eliseeva S.A. Innovations in the technology of food industry products: a textbook. St. Petersburg: Troitsky Bridge; 2016. (In Russ).
5. Lavrova L.Yu., Bortsova E.L. Theoretical and practical foundations of a healthy diet: school improvement. Moscow: Biblio-Globus; 2018. (In Russ).
6. Motova E.V. My best friend is the stomach: food for smart people. Moscow: AST; 2022. (In Russ).
7. Saleeva D.D. Conscious begging. Moscow: AST; 2022. (In Russ).
8. Safronova T.N. Innovations in the hotel business: a textbook. Krasnoyarsk. Sib. feder. un-ty; 2018. (In Russ).

Информация об авторах / Information about the authors

Виктория Юрьевна Карпенко,
доцент кафедры общественного питания и
сервиса ФГБОУ ВО «Кубанский государ-
ственный технологический университет»,
кандидат технических наук, доцент
vuk-85@yandex.ru
тел.: +7 (906) 431 12 88

Victoria Y. Karpenko, Ph. D. (Eng.),
Associate Professor, Department of Public
Catering and Service, FSBEI HE «Kuban
State Technological University»

vuk-85@yandex.ru
tel.: +7 (906) 431 12 88

Майя Юрьевна Тамова, заведую-
щая кафедрой общественного питания и
сервиса ФГБОУ ВО «Кубанский государ-
ственный технологический университет»,
доктор технических наук, профессор
tamova_maya@mail.ru
тел.: +7 (918) 414 14 54

Maya Y. Tamova, Dr. Sci. (Eng.),
Professor, Head of the Department of Public
Catering and Service, FSBEI HE «Kuban
State Technological University»

tamova_maya@mail.ru
tel.: +7 (918) 414 14 54

Татьяна Александровна Джум,
доцент кафедры общественного питания и
сервиса ФГБОУ ВО «Кубанский государ-
ственный технологический университет»,
кандидат технических наук, доцент
tatalex7@mail.ru
тел.: +7 (903) 458 05 45

Tatyana A. Dzhum, Ph. D. (Eng.),
Associate Professor, Department of Public
Catering and Service, FSBEI HE «Kuban
State Technological University»

tatalex7@mail.ru
tel.: +7 (903) 458 05 45

Елена Владимировна Барашкина,
доцент кафедры общественного питания и
сервиса ФГБОУ ВО «Кубанский государ-
ственный технологический университет»,
кандидат технических наук, доцент
evb11@yandex.ru
тел.: +7 (960) 475 51 63

Elena V. Barashkina, Ph. D. (Eng.),
Associate Professor, Department of Public
Catering and Service, FSBEI HE «Kuban
State Technological University»

evb11@yandex.ru
tel.: +7 (960) 475 51 63

Поступила в редакцию 29.12.2022; поступила после рецензирования 20.02.2023;
принята к публикации 21.02.2023

Received 29.12.2022; Revised 20.02.2023; Accepted 21.02.2023