

<https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-2-44-52>

УДК 640.432:641.56

© 2022

Поступила 15.04.2022

Received 15.04.2022



Принята в печать 18.05.2022

Accepted 18.05.2022

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

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

РЕГИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК РЕСТОРАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ, УВЕЛИЧИВАЮЩАЯ ТУРПОТОК В РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ

Татьяна А. Джум¹, Саида К. Куижева², Майя Ю. Тамова^{1*}

¹ Институт пищевой и перерабатывающей промышленности ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»; ул. Московская, д. 2, г. Краснодар, 350072, Краснодарский край, Российская Федерация

² ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»; ул. Первомайская, д. 191, г. Майкоп, 385000, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлен обзор бизнес-концепций в сфере ресторанного бизнеса, позволяющих поддерживать потребительский интерес к предлагаемой продукции и услугам с использованием возможностей Краснодарского края. Актуальность данного исследования определила недостаточность изучения вопросов влияния предлагаемых услуг в ресторанной сфере на потребительское поведение, а также особенностей использования локальных продуктов при разработке ассортиментной политики, представленной региональной кухней Краснодарского края. Целью исследования является выявление основных движущих сил развития ресторанных проектов, фокусируясь на актуальности потребительских свойств продукции общественного питания для потребителей, применяя дифференцированный подход к ним и ориентируясь на то, что может привести к успеху. Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, наблюдение и прогнозирование. Результаты и обсуждение: в статье подчеркнута роль туризма в развитии деятельности предприятий питания как двигателя бизнес-концепций, ориентированных на туристскую аудиторию и связанных с продвижением региональной кухни. На ближайшие несколько лет у концепции локальной кухни огромная перспектива. Во всех регионах России в обозримом будущем будет развиваться именно это направление – локальная кухня, русская кухня, старинные рецепты, необычные фермерские продукты. При поддержке туризма со стороны государства будет усиливаться и интерес к HoReCa. Выводы: Краснодарский край – развивающийся туристический регион, многонациональный, креативный, открытый к инновациям. Рестораторы, кулинары и кондитеры следят за состоянием индустрии гостеприимства в России и в мире, постоянно повышая уровень профессионализма и получая всё большее признание. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия и Департамент потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Краснодарского края стимулируют продвижение ресторанного имиджа Кубани на разных уровнях. Проведение

профессиональных форумов, фестивалей, выставок для специалистов индустрии HoReCa открывает новые возможности для обмена опытом, способствуя приобретению новых знаний, общения с поставщиками, знакомству с гастрономическими трендами.

Ключевые слова: предприятия питания, сервис, качество продукции, себестоимость, бизнес-концепции, туризм, региональная кухня, локальные продукты

Для цитирования: Джум Т.А., Куизжева С.К., Тамова М.Ю. Региональная кухня как ресторанный концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы // Новые технологии. 2022. Т. 18, № 2. С. 44-52. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-2-44-52>

REGIONAL CUISINE AS A CATERING CONCEPT THAT INCREASES THE TOURIST FLOW TO THE RUSSIAN REGIONS

Tatiana A. Dzhum¹, Saida K. Kuizheva², Maya Yu. Tamova^{1*}

¹*Institute of Food and Processing Industry, Kuban State Technological University;
2 Moskovskaya str., Krasnodar, 350072, the Krasnodar Territory, the Russian Federation*

²*FSBEI of HE «Maikop State Technological University»;
191 Pervomayskaya str., Maikop, 385000, the Russian Federation*

Abstract. The article presents an overview of business concepts in the field of restaurant business, allowing to maintain consumer interest in the products and services offered using the capabilities of the Krasnodar Territory. The purpose of the research is to identify the main driving forces of the development of restaurant projects, focusing on the relevance of consumer properties of catering products for consumers, applying a differentiated approach to them and focusing on what can lead to success. The research methods used are analysis, synthesis, generalization, observation and forecasting. The results and discussion: the article highlights the role of tourism in the development of catering enterprises as an engine of business concepts aimed at the tourist audience and related to the promotion of regional cuisine. For the next few years, the concept of a local cuisine has a huge prospect. In all regions of Russia this particular direction will be developing in the near future – local cuisine, the Russian cuisine, old recipes, unusual farm products. The state support of tourism will also increase interest in HoReCa. Conclusions: The Krasnodar Territory is a developing tourist, multinational, creative region open to innovations. Restaurateurs, culinary specialists and confectioners monitor the state of the hospitality industry in Russia and in the world, constantly seeking professional recognition, gaining more and more recognition, the Ministry of Resorts, Tourism and Olympic Heritage and the Department of Consumer Sphere and Regulation of the Alcohol Market of the Krasnodar Territory stimulate the promotion of the restaurant image of the Kuban in various levels, holding professional forums, festivals, exhibitions for HoReCa industry specialists, opens up new opportunities for the exchange of experience, facilitating the acquisition of new knowledge, communication with suppliers, and acquaintance with gastronomic trends.

Keywords: catering companies, service, product quality, cost, business concepts, tourism, regional cuisine, local products

For citation: Dzhum T.A., Kuizheva S.K., Tamova M.Yu. Regional cuisine as a catering concept that increases the tourist flow to the Russian regions. *New technologies*. 2022; 18(2): 44-52. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-2-44-52>

Введение. Актуальность данного исследования определила недостаточность изучения вопросов влияния предлагаемых услуг в ресторанной сфере на потребительское

поведение, а также особенностей использования локальных продуктов при разработке ассортиментной политики, представленной региональной кухней Краснодарского края. Проблемы развития ресторанного бизнеса рассматривались такими специалистами, как Л.З. Габдукаева, О.А. Решетник, С.А. Елисеева, Н.К. Романова, Е.С. Селю, Н.С. Родионова, В.М. Сидельников, Е.С. Попов, А.В. Богомоллов [2; 5; 8; 9]. Возможности применения клиентоориентированного подхода в российском ресторанном бизнесе изучались Т.А. Джум, М.Ю. Тамовой, М.В. Ксенз, А.В. Ожерельевой [3; 6].

Цель исследования – выявить основные движущие силы развития ресторанных проектов в современных реалиях ведения бизнеса в условиях его направленности на процесс импортозамещения, в котором основной фокус внимания должен быть сконцентрирован на актуальности потребительских свойств продукции общественного питания со стороны различных групп потребителей, в совокупности представляющих целевой рынок предприятия общественного питания.

В разрезе поставленной цели исследования можно сформулировать следующие задачи:

1. Определить значимость показателей потребительских свойств продукции, используя дифференцированный подход к анализу поведения потребительской аудитории, позволяющий реализовать индивидуальную часть сервиса.

2. Выделить актуальные бизнес-концепции в ресторанной сфере в условиях современных реалий.

3. Выявить точки роста в ресторанном бизнесе, используя туристский бум.

Объект исследования – роль туризма как двигателя ресторанной концепции, связанной с продвижением региональной кухни.

Ресторанному бизнесу принадлежит место самого активного и динамично развивающегося рынка услуг, основной характеристикой которого выступает

систематическая апробация и внедрение новых технологий обслуживания гостей, разработка инновационных механизмов лояльности и расширения спектра услуг. Сервис – это основа деятельности любого предприятия общественного питания, представляющая собой многоаспектное понятие в сфере ресторанного бизнеса, охватывающее производство продукции, отражающееся в меню, посредством которого ведётся диалог с гостями в процессе обслуживания, создание атмосферы с организацией досуга и развлечений для максимума впечатлений гостей от посещения конкретного предприятия, от чего впоследствии зависит его имидж и репутация, влияющие на объем занимаемого потребительского рынка и укрепление своих конкурентных позиций [1].

Тематические и гастрономические сетсы, шефские новинки, отражающие самовыражение мастера, обновление авторского меню, chef's table поделили гостей на две основные группы: на думающих, стремящихся понять мысли и идеи «творца», и на тех, кто ходит в ресторан просто вкусно поесть, пообщаться с друзьями и показать себя миру. Обе категории очень важны. Для любого шефа, бармена, сомелье основной задачей деятельности является не просто кормить и поить очередного гостя, а быть с ним в диалоге «через тарелку или бокал» [9].

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

Результаты. При внедрении любой инновации, основной целью шеф-повара, отвечающего за внедрение актуальной и ориентированной на своего клиента ассортиментной политики, является обеспечение качества позиций, предлагаемых в меню [5].

Качество продукции определяется совокупностью ее свойств, которые включают в себя [6]:

1. Органолептические свойства: внешний вид, консистенция, запах, вкус, эстетическое оформление с учетом цветовой композиции;

2. Свойства качества и безопасности: качество, безопасность, свежесть.

3. Свойства, определяющиеся химическим составом: полезность, содержание жиров, белков, углеводов, пищевая ценность, низкая/высокая калорийность.

4. Свойства услуги: навыки персонала, время подачи заказа, температура подачи, атмосфера предприятия, цена.

Значимость таких показателей потребительских свойств продукции, как внешний вид, консистенция, запах, вкус, полезность, качество, безопасность еды, свежесть, пищевая ценность блюда, его химический состав и цена растут с повышением возраста гостей. Так, для гостей в возрасте 40 лет и более эти свойства становятся все более актуальными при выборе продукции в связи с тем, что они всё больше уделяют внимание вопросу здоровья, состояние которого напрямую зависит от качества питания.

Для молодого поколения гостей – от 18 до 39 лет – на первые позиции при выборе продукции выходят такие свойства, как низкая/высокая калорийность, содержание жира в блюде, температура подачи, время ожидания, атмосфера предприятия, навыки персонала. В связи с тем, что данная категория живет в ускоренном ритме, время для них ценный ресурс, а повышенная потребность в персональном внимании к их потребностям из-за желания самоутверждения напрямую связано с навыками персонала и степенью их профессионализма [3].

Актуальность конкретных свойств услуг также определяется и уровнем интеллекта самого гостя. Так, методом наблюдения выявлено, что чем выше уровень образования и интеллекта гостя, тем больше внимания он обращает на

внешний вид, калорийность, пищевую ценность, химический состав блюда и атмосферу предприятия.

Для женской аудитории актуальны эстетичность, включающая композиционное единство, сервировку стола, подачу и оформление продукции, калорийность, безопасность и полезность [6].

При организации семейного обслуживания на первый план выходят полезность предлагаемых услуг, их безопасность и цена.

Цена во многом определяется себестоимостью продукции, которая тесно связана с вопросами продуманной организации договорных отношений с поставщиками данного предприятия, включающей условия оплаты, спецификацию с качественными характеристиками товара, своевременность поставок, правила отправки рекламаций, штрафные санкции за нарушение условий любого рода, санитарные правила поставки сырья. Для эффективного контроля затрат, связанных с последующей калькуляцией продажной цены блюда необходимо оптимизировать себестоимость рецептур, закупочных цен ингредиентов, входящих в состав блюда, а также оптимальность технологических операций, связанных с его приготовлением на базе имеющегося технического оснащения рабочих мест. Это позволит систематизировать подход к управлению технологическими процессами приготовления блюд, корректирующихся с учетом спроса и, в свою очередь, оказывающих влияние на него с ориентацией на наличие товарных запасов, чтобы добиться необходимой эффективности от производственно-торговой деятельности, контролируемой ресторатором [2].

С учетом потребительских предпочтений необходимо заниматься разработкой меню, его инжинирингом, продвижением через рекламные мероприятия и совершенствованием коммерческой деятельности, отталкиваясь от особенностей потребительской аудитории [8].

При подборе блюд в меню необходимо уделять внимание рецептурным компонентам, связанным с происхождением сырья, ориентируясь на локальные возможности и отдавая максимальное предпочтение местному продукту. В связи с этим актуально налаживание связей с местными фермерскими хозяйствами, имеющими свои плюсы и минусы, но, тем не менее, играющие важную роль в ресторанном бизнесе при реализации концепции региональной кухни, которая всегда интересна потребителю.

Подхватив общемировой тренд, ряд рестораторов стали уделять внимание ЗОЖ-концепциям, вводить в меню сезонные позиции из продуктов локальных производителей, делать акцент на «здоровых» завтраках, устраивать специальные ужины, на которых шефы готовят из фермерских продуктов. Для таких предприятий линейка продукции частных хозяйств – дополнительное конкурентное преимущество.

Вкус блюд – основа работы любого уважающего себя ресторатора. А это зависит от качества исходных ингредиентов. Локальные производители, которые дорожат своим именем и нацелены на долгосрочное сотрудничество, осуществляют постоянный контроль качества поставляемой ими продукции, работают с независимыми лабораториями.

Диджитал плотно вошел в жизнь фермеров, которые создают странички в социальных сетях, делают фото- и видеообзоры своих хозяйств и продукции, рассказывают об условиях и тонкостях работы, демонстрируют технологические процессы. Многие устраивают мини-туры и экскурсии на свои предприятия, приглашают СМИ, блогеров, лидеров мнений, которые потом делятся отзывами в сети. Также может приехать и сам заинтересованный ресторатор к поставщику, чтобы изучить основные технологические процессы, вкусовые качества продукции, ее стабильность и др. Ресторан всегда вправе запросить у фермера

сертификаты, паспорта и прочие документы, подтверждающие качество продукции. В вопросах сезонности фермерской продукции есть определенные плюсы, которые ценятся шеф-поварами. В зависимости от этого можно планировать обновление блюд в меню ресторана, организовывать «деревенские завтраки», делая акцент на те или иные сезонные ингредиенты. В целом, проблемам фермерства, особенно в Краснодарском крае, который является аграрным регионом России, уделяется достаточно много внимания: проводятся различные мероприятия, выставки, конференции, круглые столы для обмена опытом и знакомств. За последнее время уровень малых производителей и хозяйств значительно вырос, а сами фермеры стали более «подкованными» в вопросах менеджмента, финансов, ведения бизнеса в целом, что, конечно, помогает более открытому и комфортному сотрудничеству с рестораторами и возможностью представлять локальные продукты в меню и др. [4].

В связи с тем, что услуга питания для любого предприятия сферы ресторанного бизнеса является первичной, при качественном анализе меню уделяется максимальное внимание функциональным свойствам предлагаемой продукции с ориентацией на содержание дефицитных нутриентов, способных удовлетворять запросы целевого сегмента рынка данного предприятия, а также технологичности процесса приготовления блюда с учетом имеющихся возможностей производства, связанных с техническим обеспечением (наличие оборудования, инвентаря) и соответствием его технических характеристик режимам, параметрам, времени приготовления кулинарной продукции, степени сложности выполняемых операций. Одним из индикаторов технологичности выступает коэффициент трудоемкости. Чем он выше, тем сложнее и длительнее процесс приготовления блюда. Повышенный уровень наценки в предприятиях питания коммерческого

сектора (рестораны, бары, кафе) может быть оправдан высоким значением данного коэффициента. Для социально ориентированных предприятий (столовые, закусочные, предприятия быстрого питания) подбор блюд осуществляется с ориентацией на низкие значения коэффициента трудоемкости [6].

Если цена будет нецелесообразно высокой, то блюдо может быть заблокировано к вводу в меню, в связи с невостремленностью потребителями.

Таким образом, наиболее успешными бизнес-проектами в ресторанной сфере являются оригинальные концепции, авторская кухня, использование локальных продуктов, эко-формат. Всё это является мировыми трендами и набирает популярность у туристов, у местной аудитории и в нашей стране. В этом аспекте необходимо развивать фермерские хозяйства, популяризировать использование локальных продуктов. Почти каждый шеф-повар стремится работать с местными продуктами, обращается к старинным рецептам, популяризируя данное направление, используя растения, ягоды, цветы и др. своего региона. Это поможет снизить цену на закупки, а значит себестоимость и продажную стоимость блюд. Благодаря этому большее количество гостей смогут позволить себе посещать рестораны.

Обсуждение. Основными движущими силами в процессе развития ресторанного бизнеса должен быть обмен мотивацией и настрой на позитив, фокусировка на возможностях и новых решениях, стартапах, удачном обновлении меню и открытии новых ресторанных проектов, что в итоге может привести к успеху как в настоящий отрезок времени, так и в будущем.

Индустрия гостеприимства, объединяющая рестораны и отели, является основой всего туристского направления России.

Туризм – это отрасль, развитие которой стоит в приоритете у государства. В создавшейся ситуации особую остроту

приобрела необходимость развития внутреннего туризма, доведения сервиса в сфере туризма до высокого уровня. В первую очередь будут развиваться те регионы, которые обладают уникальными природными и культурными объектами, а также территории с наиболее развитой инфраструктурой [1].

Особое внимание должно уделяться существующим проблемам с сервисом, с количеством точек размещения и питания. Любой путешественник хочет жить в комфорте и получать достойный сервис. А для этого необходимо проделать большую работу как на государственном уровне, так и на уровне владельцев ресторанного и гостиничного бизнеса. Поэтому в настоящее время актуальны планы по развитию территорий РФ, региональные программы поддержки, планы по инвестициям, работа с инвесторами, успешный опыт разных регионов по созданию и внедрению локальной кухни, стандарты качества. В этом аспекте очевидно, что государство вкладывает средства в развитие туристской инфраструктуры, в повышение стандартов сервиса. Туристский бум наблюдается практически во всех регионах. Даже промышленные и моногорода начинают делать шаги к увеличению туристского потока.

Туристский поток оказывает серьезное влияние на ресторанный бизнес, так как является отдельным источником посетителей и фактором анализа потребительских предпочтений по принципу «постоянный/приезжий», учитывающимся при работе над меню предприятия, двигателем бизнес-концепций, ориентированных на туристскую аудиторию, особенно связанных с продвижением региональной кухни.

Локальная (региональная) гастрономия востребована во всем мире. Кухня отдельно взятого региона – это то, что любит и местное население, и гости, то, что имеет многолетнюю и даже многовековую историю и в итоге всегда вызывает интерес у клиентов.

Еда запоминается на эмоциональном уровне. Каждый регион имеет не только свои достопримечательности, но и аутентичную гастрономическую культуру. Региональная кухня – это неожиданные вкусы и впечатления, гастрономические сувениры, которые гости увозят с собой [7].

Активное финансирование государством туристской инфраструктуры дает толчок развитию региональных кухонь и использованию локальных продуктов. Аутентичную национальную кухню необходимо адаптировать под современного потребителя, и в этой связи возникает необходимость инновационного подхода. Как бы ни хотелось сохранить всё в традиционном виде, кухня должна развиваться. Раньше были одни требования к кулинарии – еда, в первую очередь, должна была быть сытной. В настоящее время предпочтения отдаются блюдам легким, понятным, оригинально и привлекательно оформленным. Но при этом необходимо знать, любить, понимать свою кухню и стараться сохранить основные ее черты [7].

В США есть выражение – *contemporary American*. Оно означает современную американскую кухню, которая объединяет в себе и итальянскую, и японскую, и мексиканскую, и испанскую и другие – в меню включаются хиты продаж, не абстрактный набор известных блюд, а блюда в современной творческой переработке от шеф-повара. В этом смысле в России будут востребованы *contemporary Russian* – современные русские концепции, объединяющие определенные кулинарные культуры. При этом, основополагающей останется русская (российская) кухня. Россия – страна разнообразных культур, в том числе и кулинарных, традиционных продуктов, оригинальных технологий и рецептур. Поэтому российская кухня должна базироваться на своем продукте. Региональная кухня становится всё более востребованной, поэтому ее необходимо

внедрять. В Краснодаре число приезжих из других регионов возросло, увеличился приток туристов. Успешными становятся рестораны, в которых соотношение цены и качества имеет тенденцию максимальной честности. Концепции, которые предлагают профессиональные сервис, кухню, маркетинг, будут выживать и развиваться. И в этом ключе региональная кухня – правильное направление развития индустрии туризма. Краснодарский край – огромный многонациональный регион, на территории которого проживает более 150 народностей, у каждой из них есть своя аутентичная кухня, которую необходимо правильно «упаковать» в современное предложение, и тогда любая из традиционных кухонь приобретет новую жизнь и будет востребована.

Точками роста в ресторанном бизнесе является правильное определение турпотоков и строительство ресторанов на данных направлениях. Важно продумать, как правильно организовать работу в удаленных местах. Сейчас, в основном, ресторанный бизнес сосредоточен в городе, в доступных локациях, а на удалении работать сложно, нужно решать вопросы с персоналом и логистикой. Риски есть, а программ поддержки и инвестирования рестораторов, находящихся на туристских направлениях, пока недостаточно. Остается много вопросов как организационных, так и правовых.

Как правило, туристы интересуются особенностями кухни того места, куда они едут. Поэтому популярны рестораны, предлагающие как местные специалитеты, так и фьюжн – смесь различных трендов, сочетание локальной и других кухонь. Например, на базе казачьей (кубанской) кухни можно сделать микс с донской и черкесской кухней и др.

Выводы:

1. Краснодарский край – активно развивающийся туристический регион, многонациональный, креативный, открытый к инновациям. Рестораторы, кулинары и кондитеры внимательно следят за

состоянием индустрии гостеприимства в России и в мире, постоянно повышая уровень профессионализма и получая всё большее признание.

2. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия и Департамент потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Краснодарского края активно стимулируют продвижение

ресторанного имиджа Кубани на разных уровнях.

3. Проведение профессиональных форумов, фестивалей, выставок для специалистов индустрии HoReCa открывает новые возможности для обмена опытом, способствуя приобретению новых знаний, общению с поставщиками, знакомству с гастрономическими трендами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Владыкина Ю.О. Техника и технологии в сервисе и туризме: учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2017. 192 с.
2. Габдукаева Л.З., Решетник О.А. Контроль качества и сертификация услуг предприятий общественного питания: учебное пособие. Казань: КНИТУ, 2018. 184 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. С. 84–93.
4. Елпанов И. Локальные продукты – в тренде. Как наладить сотрудничество фермеров и рестораторов // Ресторанные ведомости. 2020. № 08/09 (268/269). С. 56–59.
5. Куткина М.Н., Елисеева С.А. Инновации в технологии продукции индустрии питания: учебное пособие. СПб.: Троицкий мост, 2016. 220 с.
6. Ожерельева А. В. Выявление значимых потребительских свойств продукции общественного питания предприятий разных типов // Eurasia Science: сборник статей XI Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 59–60.
7. Очилова Х.Ф., Умирова Д.С. Гастрономический туризм: теория и практика: учебник. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 160 с.
8. Романова Н.К., Селю Е.С., Решетник О.А. Контроль деятельности предприятий общественного питания: учебное пособие. Казань: КНИТУ, 2019. 156 с.
9. Современное состояние ресторанного бизнеса: учебное пособие / Н.С. Родионова [и др.]. Воронеж: ВГУИТ. 2018. 229 с.

REFERENCES:

1. Vladykina Yu.O. Technique and technologies in service and tourism: a textbook. Novosibirsk: NSTU; 2017: 192 (in Russ).
2. Gabdukayeva L.Z., Reshetnik O.A. Quality control and certification of catering services: a textbook. Kazan: KNITU; 2018: 184 (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. Elpanov I. Local products are in trend. How to establish cooperation between farmers and restaurateurs. Restaurant Vedomosti. 2020; 08/09 (268/269): 56–59 (in Russ).
5. Kutkina M.N., Eliseeva S.A. Innovations in the technology of food industry products: a textbook. St. Petersburg: Troitsky Bridge; 2016: 220 (in Russ).
6. Ozhereleva A.V. Identification of significant consumer properties of public catering products of enterprises of different types. Eurasia Science: a collection of articles of the XI International Scientific and Practical Conference. Moscow. 2017: 59–60 (in Russ).
7. Ochilova H.F., Umirova D.S. Gastronomic tourism: theory and practice: a textbook. Moscow; Berlin: Direct-Media; 2021: 160 (in Russ).

8. Romanova N.K., Selyu E.S., Reshetnik O.A. Control of the activities of public catering enterprises: a textbook. Kazan: KNITU; 2019: 156 (in Russ).

9. Rodionova N.S. [et al.] The current state of the restaurant business: a textbook. Voronezh: Voronezh State University of Engineering Technologies; 2018: 229 (in Russ).

Информация об авторах / Information about the authors

Татьяна Александровна Джум, доцент кафедры общественного питания и сервиса ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», кандидат технических наук, доцент
tatalex7@mail.ru
тел.: 8(903)458 05 45

Саида Казбековна Куизева, ректор ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», доктор экономических наук, доцент
rector@mkgtu.ru
тел.: 8(8772)57 00 11

Майя Юрьевна Тамова, заведующая кафедрой общественного питания и сервиса ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», доктор технических наук, профессор
tamova_maya@mail.ru
тел.: 8(918)414 14 54

Tatiana A. Dzhum, an associate professor of the Department of Public Catering and Service, Kuban State Technological University Candidate of Technical Sciences
tatalex7@mail.ru
tel.: 8(903)458 05 45

Saida K. Kuizheva, the rector of FSBEI HE «Maikop State Technological University», Doctor of Economics, an associate professor
rector@mkgtu.ru
tel.: 8(8772)57 00 11

Maya Yu. Tamova, a professor of the Department of Public Catering and Service, Doctor of Technical Sciences of Kuban State Technological University
tamova_maya@mail.ru
tel.: 8(918)414 14 54