

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Лопатько Дарья Андреевна

**ИЗУЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ВЛАДИВОСТОКА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»
Очной формы обучения

г. Владивосток
2018 г.

Автор работы _____
(подпись)

« ____ » _____ 2018г.

Руководитель ВКР _____
(должность, ученое звание)

_____ (Ф.И.О.)

« ____ » _____ 2018г.

Назначен рецензент _____

_____ (ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой _____
Секретарь ГЭК (для ВКР)

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____

_____ (ученое звание)

_____ (Ф.И.О.)

« ____ » _____ 2018г.

_____ (Ф.И.О.)

« ____ » _____ 2018г.

УТВЕРЖДАЮ

Ф.И.О.

Подпись

Директор / наименование структурного подразделения

« ____ » _____ 2018г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю

Ф.И.О.

Подпись

Уполномоченный по экспортному контролю

« ____ » _____ 2018г.

Оглавление

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты инновационных подходов к развитию межкультурных коммуникаций в индустрии гостеприимства.....	11
1.1 Современное состояние индустрии гостеприимства.....	11
1.2 Основные понятия в области межкультурных коммуникаций в сфере гостеприимства.....	19
1.3 Межкультурные коммуникации как инновационный подход к обслуживанию иностранных гостей.....	21
2 Анализ межкультурных коммуникаций на предприятиях гостеприимства Владивостока.....	30
2.1 Характеристика и сравнительный анализ сети ресторанных услуг Владивостока с позиций межкультурных коммуникаций.....	30
2.2 Состояние и проблемы межкультурных коммуникаций в ресторане «Korea House».....	34
2.3 Обоснование и разработка инновационных подходов межкультурных коммуникаций в ресторане Korea House.....	56
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложение А.....	72

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. Общий объем работы 76 страниц. Работа содержит 21 рисунок, 13 таблиц.

Список литературы представлен источниками неперIODической литературы, данных сети Интернет, учебных пособий.

Ключевые слова: межкультурные коммуникации, гостеприимство, инновации в гостеприимстве, рестораны, корейская кухня.

Объектом исследования в работе являются межкультурные коммуникации в индустрии гостеприимства.

Предметом исследования – использование инновационных подходов в развитии межкультурных коммуникаций, на примере ресторана «Korea house».

Цель бакалаврской работы заключается в обосновании и разработки инновационных подходов в межкультурных коммуникациях в ресторане «Korea house» для повышения качества обслуживания гостей.

Методы исследования: 1)аналитический 2)теоретические: анализ, обобщения и синтез научной и методической литературы по проблеме исследования; 3)практические: анкетирование, интервьюирование.

ВКР состоит из введения, двух глав, состоящих из параграфов, заключения, списка использованных источников.

В первой главе выпускной квалификационной работы раскрыты основные особенности сферы ресторанного бизнеса, и факторы, влияющие на его развитие. Изучено понятие межкультурных коммуникаций в его взаимосвязи с понятием межкультурных коммуникаций в ресторане и методы ее повышения.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проведен сравнительный анализ сети ресторанных услуг Владивостока на предмет межкультурных коммуникаций, анализ показателей деятельности и конкурентных преимуществ ресторана «Korea house», а также на основе эмпирического исследования оценена культура обслуживания в ресторане.

Предложены мероприятия по повышению межкультурных коммуникаций и межкультурных коммуникаций ресторана «Korea house» и оценена их эффективность для устойчивого развития ресторана. Актуальность исследования в выпускной квалификационной работе связана со спецификой ресторанного бизнеса, производящего продукт, отличающийся от промышленной сферы тем, что его качество сложно определить сразу.

Введение

В настоящее время во многих сферах жизнедеятельности мирового сообщества наблюдаются устойчивые и в значительной мере положительные тенденции в развитии межкультурной коммуникации. Этот процесс усиливается с возрастающей мобильностью труда, ведения бизнеса, образования и проведения досуга. Интенсивные межкультурные контакты, которые являются яркой характеристикой современного этапа цивилизационного развития, стали предметом осмысления исследователей в области социально-гуманитарных наук. Как известно, понятие межкультурной коммуникации ввел в 50-е годы XX ст. американский антрополог Эдвард Т. Холл. Л. Самовар и Р. Портер считают, что межкультурные коммуникации – это коммуникации между людьми, у которых культурное восприятие символических систем различно.

Теоретики и практики межкультурной коммуникации стремятся изучить, описать, сопоставить различные характеристики культур, выявить их специфику, составные элементы и закономерности поведения представителей этих культур, способствующих их эффективному взаимодействию.

Поведение субъектов межкультурной коммуникации детерминировано многими факторами, среди которых: культурный тезаурус, его уровень, ближайшее социальное окружение, личностные диспозиции, конструкты, установки и т.п. И в процессе такой коммуникации становятся явными как культурно-универсальные, так и культурно-специфические особенности моделей поведения.

Одним из условий успешного взаимодействия представителей различных культур, народов, наций, религий выступает толерантность к другим взглядам, нравам и привычкам, мыслям и верованиям как терпимое отношение к чужому. Именно такое отношение характерно для гостеприимства, которое должно стать действенным способом, исходным принципом и основой культурного контакта, взаимодействия и общения.

Исследование возникновения, функционирования и развития гостеприимства как формы культурного взаимодействия, актуализируется еще и в связи с тем, что «толерантность приобретает значение не только одной из основных моральных ценностей, но и превращается в норму цивилизационного компромисса между конкурирующими культурами и готовность к принятию иных логик и взглядов, выступает как условие сохранения разнообразия, своего рода исторического права на отличность, непохожесть.

Термином «межкультурная коммуникация» описывается адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам. Очевидно, что навыки эффективной коммуникации менеджеров в условиях культурных различий будут в значительной мере способствовать успешному ведению бизнеса в организациях, осуществляющих свою деятельность в странах с различными культурами, например в итальянской компании, производственные и сбытовые подразделения которой размещаются в России, Китае, Бразилии, Индии, Франции и т. д.

Проблемы межкультурной коммуникации становятся актуальными и для предприятий, деятельность которых осуществляется на внутреннем рынке.

С подобными проблемами следует считаться также предприятиям и организациям других стран, в том числе и России, где население является полиэтническим. В результате коммуникации как внутри, так и вне организаций становятся по необходимости межкультурными. Влиянием культурных переменных объясняются различия в коммуникативном поведении, способах регулирования информационных потоков, их направленности и скорости и т. д. Любая организация должна регулировать информационные потоки для принятия решений, объявления политики и процедур, координации отношений с подразделениями и т. д. Какая информация необходима, каким образом она циркулирует, от кого исходит информация и кому она предназначена и т. д. — все это, вероятно, отражает культурные предпочтения.

Актуальность исследования в выпускной квалификационной работе связана со спецификой ресторанного бизнеса, производящего продукт, отличающийся от промышленной сферы тем, что его качество сложно определить сразу. При выборе ресторана клиент руководствуется советами друзей, знакомых, рекламными кампаниями, фотографиями в меню, но заранее он не знает, какое блюдо получит, и не может определить его качество до момента потребления. Ресторанный бизнес напрямую зависит от своих клиентов. Благодаря наличию клиентов и их выбору в пользу ресторана, он приобретает конкурентные преимущества, которые достигаются благодаря множеству факторов – ценовым параметрам, креативной идее, месторасположению и ассортиментной политике ресторана, его оформлению, а также культуре обслуживания. Современные рестораны вынуждены прибегать к различным методам привлечения новых клиентов, повышению их лояльности.

Одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на устойчивое развитие ресторана, и раскрытых в данной работе являются межкультурные коммуникации, связанные с обслуживанием иностранных гостей. Понятие межкультурных коммуникаций в работе интегрировано с понятием межкультурных коммуникаций иностранных гостей в ресторане.

Степень теоретической разработанности исследования.

Проблема управления межкультурными коммуникациями в ресторанах рассматривалась в трудах таких авторов, как: Васюкова А.Т., Зайко Г.М., Могильный, М.П., Оробейко, Е.С., Правиков, Ю.М. и другие.

Учитывая вышеизложенное, выбранная тема выпускной квалификационной работы представляется актуальной и значимой как с теоретико-методологической, так и с практической точек зрения.

Несмотря на широкую изученность вопросов межкультурных коммуникаций в ресторанах России, проблема их совершенствования в ресторанах в современных рыночных условиях в полной мере не решена, а

также не изучена. Актуальность темы исследования определила объект, предмет и цель исследования.

Объектом исследования в работе являются межкультурные коммуникаций в индустрии гостеприимства.

Предметом исследования – использование инновационных подходов в развитии межкультурных коммуникаций, на примере ресторана «Korea House».

Цель исследования заключается в обосновании и разработки инновационных подходов в межкультурных коммуникациях в ресторане «Korea House» для повышения качества обслуживания гостей. Исходя из заявленной цели, в выпускной квалификационной работе ставятся следующие задачи исследования:

- 1) изучить современное состояние индустрии гостеприимства в России;
- 2) раскрыть основные понятия в области межкультурных коммуникаций в индустрии гостеприимства;
- 3) провести анализ сети ресторанных услуг Владивостока с позиций межкультурных коммуникаций;
- 4) изучить особенности межкультурных коммуникаций в ресторане Korea House;
- 5) разработать инновационные подходы межкультурных коммуникаций для ресторана Korea House и оценить их экономическую эффективность.

Теоретическая значимость исследования: в выпускной квалификационной работе предлагается решение теоретического и практического вопросов, касающихся совершенствования межкультурных коммуникаций в ресторане. В исследовании рассмотрены подходы к повышению межкультурных коммуникаций в ресторанах для иностранных гостей.

Методы исследования:

- аналитический;
- теоретические: анализ, обобщения и синтез научной и методической литературы по проблеме исследования;
- практические: анкетирование, интервьюирование.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, состоящих из параграфов, заключения, списка использованных источников.

В первой главе выпускной квалификационной работы раскрыты основные особенности сферы ресторанного бизнеса, и факторы, влияющие на его развитие. Изучено понятие межкультурных коммуникаций в его взаимосвязи с понятием межкультурных коммуникаций в ресторане и методы ее повышения.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проведен сравнительный анализ сети ресторанных услуг Владивостока на предмет межкультурных коммуникаций, анализ показателей деятельности и конкурентных преимуществ ресторана «Korea House», а также на основе эмпирического исследования оценена культура обслуживания в ресторане. Предложены мероприятия по повышению межкультурных коммуникаций и межкультурных коммуникаций ресторана «Korea House» и оценена их эффективность для устойчивого развития ресторана.

1 Теоретические аспекты инновационных подходов к развитию межкультурных коммуникаций в индустрии гостеприимства

1.1 Современное состояние индустрии гостеприимства

2017 год оказался одним из сложнейших периодов для российского рынка общественного питания. Снижение потребительской активности, вызванное падением доходов населения, было усугублено действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Все это привело к значительному росту ресторанного бизнеса. Над решением этой проблемы в течение всего 2016 года билось большинство московских рестораторов. Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия, справиться с которыми удалось не каждому.

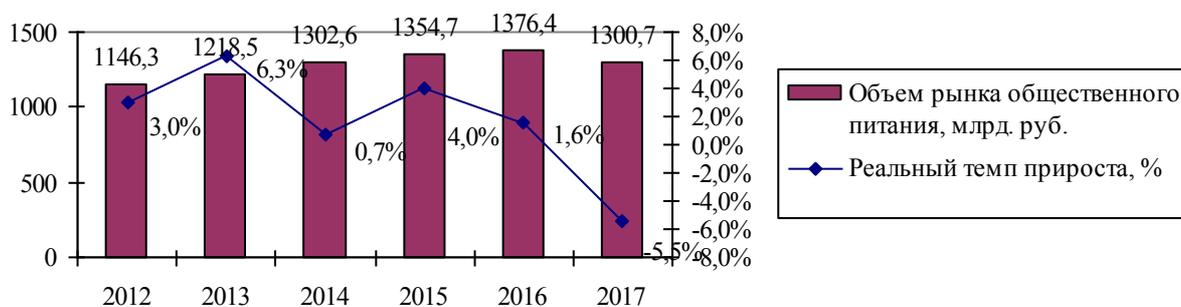
По данным на май 2017 года в структуре российского сетевого рынка общественного питания 12,2% операторов приходится на глобальных игроков. При этом если в предыдущие периоды доля международных сетей ежегодно демонстрировала рост, то за прошедший год снизилась на 1,1%. На место брендов, покинувших российский рынок, пришли лишь три новых иностранных игрока – итальянские пиццерии «Аличе пицца» и Scrocchiarella, работающие в формате free flow, а также ирландская кофейня The Bagel Bar, открывшаяся в России по франчайзингу [39].

Для сравнения, в 2015 году свои первые точки в России открыли 11 международных сетей. Охлаждение интереса иностранцев к инвестированию в бизнес в стране во многом обусловлено нестабильностью экономической и геополитической ситуацией, существенно повышающей риски компаний, а также падением рублевых прибылей при пересчете в иностранную валюту. В то же время именно точки глобальных сетей занимают львиную долю в структуре российского рынка общепита по количеству заведений. На международных операторов приходится 41,7% всех ресторанов в стране.

При этом их доля продолжала расти и в 2016 году. Самые высокие темпы экспансии уже не первый год показывает шведская сеть Sibylla. За май 2016 –

май 2017 гг. в России открылось 286 точек бренда, а общее число заведений оператора в стране достигло 2 270 штук. Следует отметить и других крупнейших международных игроков. Так, KFC, Burger King и McDonald's увеличили представленность в России соответственно на 93, 84 и 69 точек питания. В числе преимуществ подобных иностранных компаний – сила бренда и многолетний опыт сетей, позволяющий наладить безупречные бизнес-процессы в каждом вновь открытом ресторане. Международные сети в России не собираются останавливаться на достигнутом. В планах компаний – продолжение активной экспансии и в 2018 году.

Динамика оборота общественного питания в 2012-2017гг. представлена на рисунке 1.



Источник: Каталог франшиз [38].

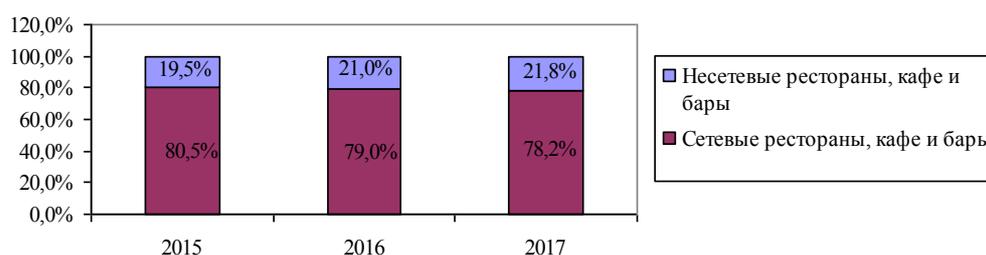
Рисунок 1 – Динамика оборота общественного питания в РФ в 2012-2017 гг.

В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам 2017 года показали падение на уровне 12,4%. Оборот сегмента по итогам 2017 года составил 396 млрд. руб. Столь стремительное падение было обусловлено действием продовольственных контрсанкций (Западных санкций против России). Рост издержек компаний, переход на отечественные продукты, изменение меню, повышение цен на блюда, – все это является болезненным эффектом от эмбарго. Камнем преткновения стал и обвал национальной валюты, который привел к росту стоимости импортных

продуктов, активно используемых ресторанами casual dining. Потеря лояльных посетителей стала неизбежным результатом скопившихся проблем. Крайне высокая инфляция на товары и услуги в условиях падения доходов населения также усложнила задачу рестораторов. Многие москвичи стали отказываться себе в посещении ресторанов среднего ценового сегмента, предпочитая им менее дорогие заведения общепита.

Довольно устойчивым в кризис оказался и сегмент ресторанов высокого ценового сегмента, оборот которого упал лишь на 0,2%. Подобная стойкость fine dining ресторанов объясняется высоким доходом их посетителей, на которых меньше сказываются экономические перипетии 2017 года. Число пострадавших рынков в кризис дополнили столовые и стрит-фуд заведения. Посетители предприятий питания стали менее спонтанно совершать покупки, предпочитая уличному общепиту поход в фаст-фуд рестораны или питание дома.

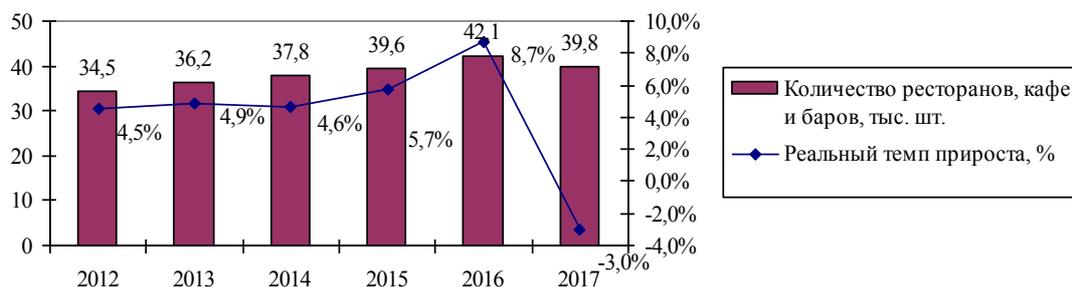
В России число ресторанов, кафе и баров в прошлом году впервые показало отрицательную динамику. Число закрытий превзошло число открытий новых ресторанов. Однако, как было отмечено выше, сетевые ресторанные проекты и в условиях 2016 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития на уровне 3,3% (рисунок 2).



Источник: Каталог франшиз [38].

Рисунок 2 – Доли сетевых ресторанов, кафе и баров в России в 2015-2017гг.

На рисунке 3 приведена динамика количества ресторанов, кафе и баров в 2012-2017 гг.



Источник: Каталог франшиз [38].

Рисунок 3 – Динамика количества ресторанов, кафе и баров в России в 2012-2017 гг.

В 2017 г. отмечается снижение количества ресторанов, кафе и баров на 0,3%. Как и в 2016 г., в сегменте сетевых ресторанов высокую динамику развития демонстрируют заведения быстрого питания. За май 2016 г. – май 2017 года в России открылось около 408 новых точек быстрого питания. Драйвером развития фаст-фуда сегодня является уверенность рестораторов в стрессоустойчивости сегмента к кризисам, а также спрос на недорогие франшизы. Слабым же звеном отечественной индустрии общепита выступают рестораны среднего ценового сегмента. За год количество сетевых ресторанов формата casual dining сократилось на 255 заведения.

Структуру сетей общественного питания в зависимости от формата заведения можно представить в таблице 1.

Таблица 1 – Структура сетей общественного питания в зависимости от формата заведения, 2017 г.

Сегменты рынка	Количество сетей, шт.	Доля сегмента, %	Количество сетевых заведений, шт.	Доля сетевых заведений, %	Среднее количество точек на 1 сеть, шт.
Суши-магазины	12	2,4	1142	7,2	95,2
Street food	12	2,4	4088	25,6	340,7
Fast food	88	17,5	5081	31,9	57,7

Окончание таблицы 1

Fast casual, free flow	71	14,1	990	6,2	13,9
Кофейни / кафе-кондитерские	84	16,7	2346	14,7	27,9
Casual dining	235	46,8	2307	14,5	9,8
Итого:	502	100	15954	100	31,8

Источник: Каталог франшиз [38].

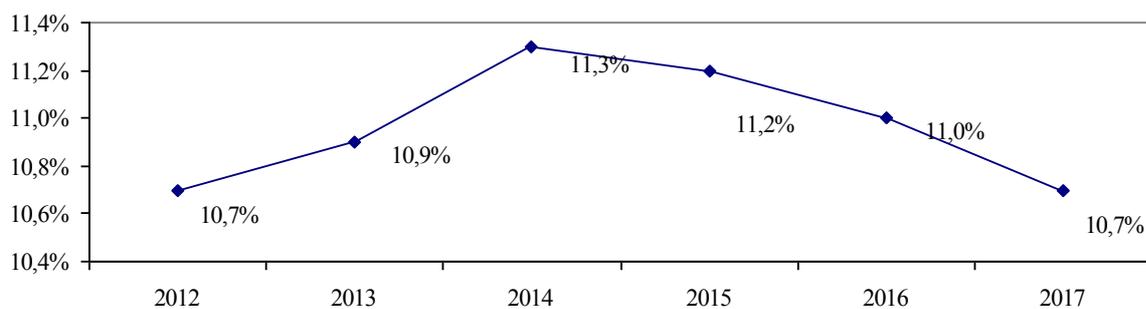
Поддержку отрасли оказал стремительный рост популярности внутреннего туризма, который позволил в некоторой степени компенсировать потери ресторанного рынка. По итогам 2017 г. количество выездов за рубеж, осуществленных гражданами страны, сократилось на 25%. Согласно данным Росстата и Ростуризма количество поездок, совершенных российскими гражданами за границу в 2017 г. составило 34,4 млн. Для сравнения в 2013 и 2015 гг. число туристических поездок было на уровне соответственно 54,1 и 45,9 млн.

На фоне снижения интереса россиян к отдыху за рубежом, значительно возросла популярность Краснодарского края, Крыма и других курортов России. По данным Ростуризма лишь за 2017 г. в Краснодарском крае и Крыму отдохнули соответственно 14 и 4,9 млн. россиян.

В 2017 г. спрос на внутренний туризм не только не снизился, но и вырос на 3,5 млн. Этому способствовало сокращение авиасообщения с Египтом. О возросшем интересе к отдыху в России говорит и стремительный рост внутренних авиаперевозок. Согласно данным Минтранса с января по май 2017 г. на внутренних направлениях российские авиакомпании обслужили на 11% больше пассажиров, чем годом ранее [8].

Несмотря на кризис, московский ресторанный рынок является довольно перспективным. Емкость отечественного общепита в разы превышает значения текущих оборотов, что говорит об его ненасыщенности.

На сегодняшний день доля затрат на питание «вне дома» в структуре домохозяйств не превышает 11% (рисунок 4).



Источник: Каталог франшиз [38].

Рисунок 4 - Доля затрат на питание «вне дома» в структуре затрат московских домохозяйств на питание в 2012-2017 гг.

В таких странах, как США и Канада аналогичный показатель находится на уровне соответственно 47% и 39%.

За последнее время появляется все больше различных технологических решений, которые позволяют существенно облегчить жизнь российским рестораторам. Как правило, такие нововведения связаны с внедрением IT-технологий с помощью смартфонов, планшетов или компьютеров в различные стадии рабочих процессов компании. Одним из самых популярных технологических решений является использование электронного меню. Преимущества электронной версии, в сравнении с классической бумажной, очевидны. Во-первых, в таком меню можно легко обновить какую-либо позицию, и для этого не нужно обновлять абсолютно все бумажные экземпляры. А во-вторых, это повышает интерес со стороны посетителей, ведь благодаря таким технологиям можно узнать всю интересующую информацию о том или ином блюде (состав и калорийность), а также просто поиграть в различные игры в ожидании своего заказа [19].

С учетом роста популярности рынка электронных устройств (смартфонов, планшетов), многие рестораны разрабатывают собственные мобильные приложения. Такие приложения предоставляют актуальную информацию обо всех работающих точках сети (время работы, адрес), различных новостях компании и проводимых акциях. К тому же, некоторые приложения предоставляют информацию о программах лояльности, а именно, текущий

баланс баллов, все пополнения и списания, а также прогноз сгорания баллов. Почти все компании разрабатывают свои приложения сразу под две платформы: iOS и Android [39].

Наряду с мобильными приложениями набирают популярность и мобильные программы лояльности (МПЛ). Их отличительной особенностью в сравнении с классическими программами лояльности является полное отсутствие физических носителей (пластиковых карт). Теперь для участия в программе лояльности необходимо просто установить соответствующее приложение и показывать его при каждом заказе (табл. 2).

МПЛ имеют ряд преимуществ. В первую очередь, они повышают узнаваемость бренда и выделяют компанию среди конкурентов. Сейчас рынок интернет-технологий демонстрирует стремительный рост, и использование этого тренда в своей стратегии позволит компаниям добиться более высоких результатов [5].

Таблица 2 – Мобильные программы лояльности московских сетей общественного питания в 2017 г.

Приложение	Платформа	Количество скачиваний	Количество оценок	Средняя оценка приложения	Функциональность приложения
Starbucks	iOS, Android	10000-50000	387	3,9	С помощью приложения Starbucks каждый посетитель может оплатить покупку, показывая на кассе экран своего смартфона с QR-кодом. Также возможен просмотр истории всех транзакций и проверка текущего баланса карты Starbucks.
Burger King	iOS, Android	50000-100000	353	3,7	С помощью приложения можно оплачивать покупки, отсканировав штрих-код с экрана смартфона. Также можно посмотреть текущий баланс бонусного счета и историю всех транзакций.

Источник: [исследование автора].

Во-вторых, мобильные программы создают клиентскую базу компании в считанные секунды, минуя заполнение анкет. Доступ к такой базе позволяет компании информировать своих клиентов о новостях и акциях, совершая звонки и рассылая смс-сообщения. Очевидно, что МПЛ хорошо приветствуются посетителями, ведь именно такие программы лояльности имеют преимущество в цене. Вдобавок, мобильные программы лояльности предоставляют более структурированную информацию о сети ресторанов (адреса, меню, время работы и др.).

В настоящее время социальные медиа становятся одним из ключевых маркетинговых каналов продвижения товаров и услуг, что обусловлено продолжительностью и частотой посещения социальных сетей, блогов и форумов, а также ростом уровня проникновения интернета. Так, согласно данным Фонда Общественное мнение, на сегодняшний день посещают виртуальное пространство 80 млн. россиян, большинство из которых общаются в социальных сетях [39].

Таким образом, объем отечественного ресторанного рынка в перспективе ближайших 50-80 лет должен приблизиться к аналогичным показателям, продемонстрировав рост на 200-300%. Однако и это не предел. Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых среднедушевые затраты на питание в ресторанах и кафе в разы превышают среднемосковский показатель, несмотря на экономические сложности, в условиях 2017 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития. По мнению аналитиков РБК.research, московский ресторанный рынок в среднесрочной перспективе, при условии отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений, грозитя вновь показать реальные темпы развития на уровне 6-8%. Главными катализаторами рынка станут восстановление потребительской уверенности, рост доходов домохозяйств, а также нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания «вне дома». Однако подобной положительной динамики не стоит ожидать в ближайшие 2 года. Хотя, по мнению аналитиков РБК.research, в 2018 году московский рынок общепита

начнет постепенно отыгрывать потери, но полное восстановление рынка произойдет лишь в 2019 году [39].

1.2 Основные понятия в области межкультурных коммуникаций в сфере гостеприимства

В последние десятилетия во многих сферах жизнедеятельности мирового сообщества наблюдаются устойчивые и в значительной мере положительные тенденции в развитии межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация представляет собой особый раздел общей теории коммуникации, исследующий — в теоретическом и практическом отношении — коммуникативное взаимодействие представителей разных культур.

Этот процесс усиливается с возрастающей мобильностью труда, ведения бизнеса, образования и проведения досуга. Интенсивные межкультурные контакты, которые являются яркой характеристикой современного этапа цивилизационного развития, стали предметом осмысления исследователей в области социально-гуманитарных наук. Как известно, понятие межкультурной коммуникации ввел в 50-е годы XX ст. американский антрополог Эдвард Т. Холл. Л. Самовар и Р. Портер считают, что межкультурные коммуникации – это коммуникации между людьми, у которых культурное восприятие символических систем различно [13].

Теоретики и практики межкультурной коммуникации стремятся изучить, описать, сопоставить различные характеристики культур, выявить их специфику, составные элементы и закономерности поведения представителей этих культур, способствующих их эффективному взаимодействию [16].

Поведение субъектов межкультурной коммуникации детерминировано многими факторами, среди которых: культурный тезаурус, его уровень, ближайшее социальное окружение, личностные диспозиции, конструкты, установки и т.п. И в процессе такой коммуникации становятся явными как культурно-универсальные, так и культурно-специфические особенности моделей поведения.

Одним из условий успешного взаимодействия представителей различных культур, народов, наций, религий выступает толерантность к другим взглядам, нравам и привычкам, мыслям и верованиям как терпимое отношение к чужому. Именно такое отношение характерно для гостеприимства, которое должно стать действенным способом, исходным принципом и основой культурного контакта, взаимодействия и общения.

Исследование возникновения, функционирования и развития гостеприимства как формы культурного взаимодействия, актуализируется еще и в связи с тем, что «толерантность приобретает значение не только одной из основных моральных ценностей, но и превращается в норму цивилизационного компромисса между конкурирующими культурами и готовность к принятию иных логик и взглядов, выступает как условие сохранения разнообразия, своего рода исторического права на отличность, непохожесть, инаковость».

Термином «межкультурная коммуникация» описывается адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам. Очевидно, что навыки эффективной коммуникации менеджеров в условиях культурных различий будут в значительной мере способствовать успешному ведению бизнеса в организациях, осуществляющих свою деятельность в странах с различными культурами, например в шведской компании, производственные и сбытовые подразделения которой размещаются в России, Китае, Бразилии, Индии, Франции и т. д. [28].

Проблемы межкультурной коммуникации становятся актуальными и для предприятий, деятельность которых не выходит за пределы страны базирования. Например, персонал в американских компаниях (причем не только относящихся к международным) все больше состоит из людей, различающихся по расам, культуре, религии. Рабочая сила в США частично формируется за счет иммигрантов (из Европы, Канады, Латинской Америки и Азии) и представителей различных этнических групп (афроамериканцы, испаноязычные американцы, американцы азиатского происхождения). Все они,

так сказать, приносят на рабочие места свой язык и культуру. К 2010 г. национальные меньшинства будут составлять примерно 50% населения США, а из числа иммигрантов будет формироваться треть вновь привлекаемых работников [23]. С подобными проблемами следует считаться также предприятиям и организациям других стран, в том числе и России, где население является полиэтническим. В результате коммуникации как внутри, так и вне организаций становятся по необходимости межкультурными. Влиянием культурных переменных объясняются различия в коммуникативном поведении, способах регулирования информационных потоков, их направленности и скорости и т. д. Любая организация должна регулировать информационные потоки для принятия решений, объявления политики и процедур, координации отношений с подразделениями и т. д. Какая информация необходима, каким образом она циркулирует, от кого исходит информация и кому она предназначена и т. д. — все это, вероятно, отражает культурные предпочтения в отношении иерархии, формализации и сотрудничества [26, 27].

1.3 Межкультурные коммуникации как инновационный подход к обслуживанию иностранных гостей

Ресторанный бизнес является достаточно уникальным в сфере сервиса в том смысле, что предоставляет и продукт, и услугу одновременно. Именно поэтому необходимо рассматривать маркетинг этого сегмента в комплексе, с учетом всех характерных особенностей маркетинга услуг. Выделяют несколько факторов, которые оказывают влияние на успешную деятельность ресторанного бизнеса, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Факторы, влияющие на ресторанный бизнес

Факторы	Объяснение
Местоположение	Правильный выбор места для открытия ресторана определяет стиль ресторана, будет ли он демократичным или элитным. Демократичные рестораны обычно располагаются на больших территориях, а элитный ресторан является зачастую небольшим для обеспечения его окупаемости.
Ассортиментная политика	Строится на приобщении ресторана к какому-либо виду национальной кухни. Ресторан может быть универсальным, а может позиционировать себя как представителя определенных блюд.
Качество обслуживания клиентов	Представлено двумя категориями – качеством обслуживания и качеством блюд. Качество предоставляемых блюд в ресторане обеспечивается благодаря соблюдению основных принципов безопасности продукции. Качество обслуживания характеризует культуру обслуживания гостей ресторана.
Креативная концепция	Креативная идея показывает клиенту, как бренд ресторана будет взаимодействовать с целевой аудиторией, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент. Креативная идея включает в себя: - основное рекламное сообщение (single-minded proposition – целенаправленное предложение) или текстовую основу - что именно и как будет сказано в рекламном сообщении; - схему коммуникации или художественную основу - что будет показано в рекламном сообщении и как; - элементы будущей кампании или технические средства - что и как будет создаваться с помощью технических средств.

Источник: [исследование автора].

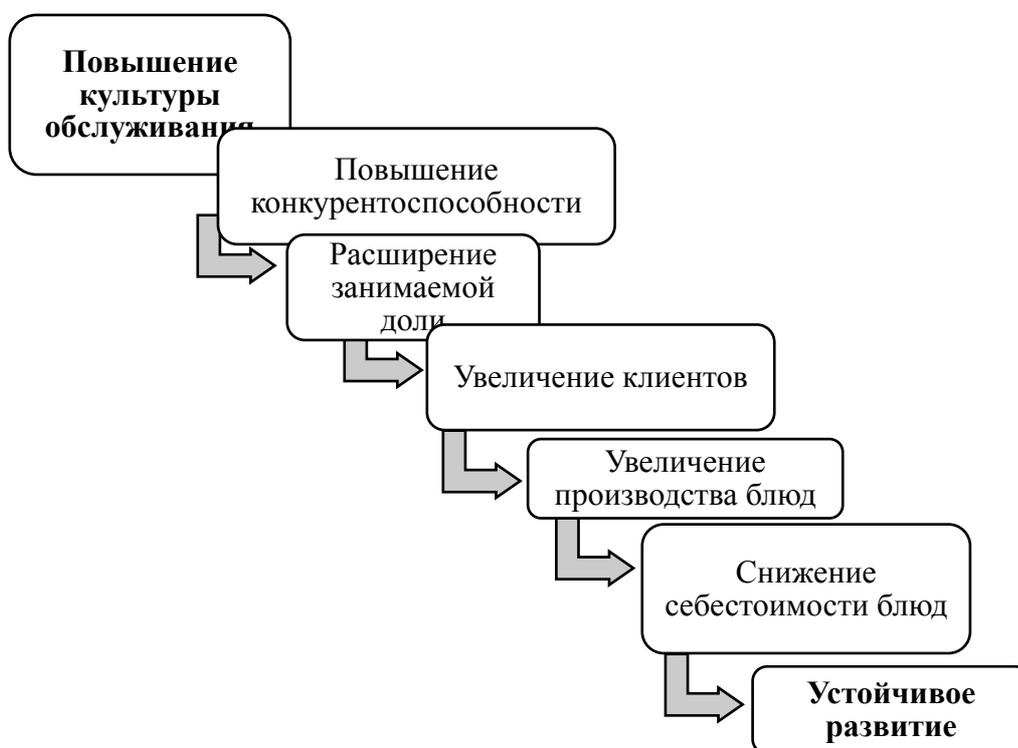
Как правило, важность обслуживания возрастает по мере повышения ценовой категории ресторана. Именно в этой динамике повышается требовательность клиентов к тому, как их обслуживают. Все большее значение приобретают даже не самые значительные для демократичных концепций факторы, касающиеся нюансов этикета. Обслуживание в ресторане, как и другие составляющие должно соответствовать ценовой категории, сложившимся традициям на рынке и ожиданием посетителей. Это означает, что «высокий» стиль обслуживания будет также неуместен в недорогом ресторанчике, как и домашний стиль обслуживания в пафосном ресторане [14].

В настоящее время в России насчитывается более 20 тыс. ресторанов, но они не удовлетворяют потребности клиентов. Можно выделить следующие тенденции, которые присутствуют в ресторанном бизнесе в наши дни:

- формирование положительного имиджа для гостей ресторана, в том числе иностранных;

- своевременные расчеты с партнерами для обеспечения качественными продуктами и сырьем для приготовления блюд;
- обеспечение лояльности гостей ресторана.

В связи с этим, повышение межкультурных коммуникаций в ресторанной отрасли выступает одним из важнейших условий развития межкультурных коммуникаций, что, в свою очередь, ведет к подъему экономической эффективности хозяйственной деятельности компании. Связь между повышением межкультурных коммуникаций и устойчивым развитием ресторана представлена на рисунке 5.



Источник: Азбука ресторанного сервиса [4].

Рисунок 5 – Связь между повышением межкультурных коммуникаций и устойчивым развитием ресторана

Таким образом, ресторанный бизнес сегодня является одной из важнейших отраслей в сфере общественного питания, обеспечивающий своих клиентов различными блюдами и сервисом. Нельзя сказать однозначно, какие именно факторы оказывают влияние на эффективную деятельность ресторана, но, по нашему мнению, все они в совокупности сказываются на потребительской лояльности.

В учебнике Г.М. Зайко «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания» культура обслуживания представляется как система условий и характеристик процесса обслуживания клиентов, определяемых степенью профессионализма и этикой общения персонала. Автором выделены следующие факторы межкультурных коммуникаций – компетентность, вежливость, чуткость, доступность персонала для клиентов, уровень профессионализма персонала, эстетическое качество услуг, качество обслуживания и др.

Л.В. Худакова определяет культуру обслуживания на предприятии общественного питания как организационную культуру ресторана, связанную с выполнением определенных действий в процессе обслуживания клиентов.

В соответствии с определением Е.С. Оробейко, межкультурных коммуникаций характеризует достигнутый уровень развития процесса обслуживания, выражающийся в психологических, этических, эстетических и других аспектах.

Таким образом, культура обслуживания является комплексным понятием, включающим в себя набор показателей, по которым она будет оцениваться в практической части работы (таблица 4).

Таблица 4 – Показатели для оценки межкультурных коммуникаций в ресторане

Индикаторы культуры обслуживания	Характеристика
Степень безопасности и экологичности обслуживания	На любом предприятии общественного питания должны соблюдаться санитарные и гигиенические нормы при приготовлении блюд, помещение должно быть оборудовано системами вентиляции и пожарной безопасности. Данные условия должны соблюдаться для обеспечения сохранности жизни и здоровья клиентов. Важную роль в данном индикаторе играет соблюдение санитарных норм на кухне при приготовлении блюд, соблюдение чистоты помещений, удаление отходов и т.д.
Эстетика интерьера, обеспечение комфортных условий обслуживания	В каждом ресторане очень важен интерьер, он создает атмосферу, привлекающую клиентов посещать его снова и снова. Интерьер ресторана зависит от сегмента клиентов, методов обслуживания, вида кухни и т.д. Ключевую роль при оформлении интерьера ресторана играют цвет и освещение.

Окончание таблицы 4

Наличие достаточного количества посуды и приборов	Высокую культуру обслуживания обеспечивают рестораны, имеющие достаточное количество столовой посуды и приборов. Количество и состав посуды определяются типом ресторана, его мощностью, разнообразием меню, режимом работы и другими факторами. Посуда и столовые приборы должны соответствовать стилю и интерьеру ресторана
Знание психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания	Знание психологических особенностей людей позволяет персоналу ресторана находить общий язык и взаимодействовать со всеми типами и характерами. К работникам ресторана в данном случае предъявляются особые требования к умению устанавливать психологический контакт с клиентами
Соблюдение этических норм обслуживания	Главное нравственное требование, предъявляемое к работникам ресторана – это соблюдение этических норм и правил. Важным условием соблюдения данного правила является внимательность, чуткость, вежливость по отношению к клиентам
Знание правил очередности обслуживания клиентов	Очередность может соблюдаться при первичном обслуживании женщин перед мужчинами, более пожилых людей перед молодыми. При проведении специальных мероприятий порядок может меняться
Знание правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи	Заключается в необходимости правильного обслуживания клиентов в части подачи блюд и напитков
Взаимоотношения с клиентами	Данный индикатор заключается в необходимости установления доверительных отношений между работником ресторана и клиентом.

Источник: [исследование автора].

Представленные 12 показателей являются индикаторами интегральной оценки межкультурных коммуникаций в ресторане. Каждый показатель при проведении оценки определяется по 5-балльной шкале. Максимальная оценка может составить 60 баллов, что будет свидетельствовать о высоком уровне развития межкультурных коммуникаций предприятия общественного питания.

Различные виды и формы гостеприимства в своей основе содержат главные постулаты межкультурной коммуникации:

- 1) созидательное взаимодействие заключается в наблюдении за культурой других национальностей и обогащение собственного культурного фона;
- 2) терпимость к инаковости другого заключается в понимании и принятии определенных особенностей других культур;
- 3) стремление узнать причину иного поведения, понять и принять ее.

В гостеприимстве это выражается таким образом, что наиболее развитые, ритуально-церемониальные формы рассчитаны на гостя, прибывшего издалека;

и гость, и хозяин стремятся понять и соблюсти правила поведения друг друга, и у каждого есть свои права и обязанности. Гостеприимство предстает в виде ритуально-ситуативной игры, где главные ролевые участники – хозяин и гость, неизбежно столкнувшись с проблемами межкультурного взаимопонимания, зная культурные, принятые в родной среде обитания, должны понять и принять иной образ мысли и поведения.

Процесс совершенствования межкультурных коммуникаций в ресторане состоит из ряда последовательных шагов, которые не могут происходить отдельно друг от друга или в другой последовательности, представленные в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы оценки межкультурных коммуникаций в ресторане

Этапы	Характеристика
1 этап	Оценка межкультурных коммуникаций, существующая на данном этапе. На основе эмпирического исследования, включающего опрос клиентов ресторана, оцениваются по 5-балльной шкале факторы из предыдущего параграфа. Сбор информации осуществляется путем опроса клиентов.
2 этап	Выведение интегральной оценки межкультурных коммуникаций в ресторане и сравнение ее с максимальной оценкой
3 этап	Разработка мероприятий, направленных на повышение интегральной оценки межкультурных коммуникаций в ресторане, основанная на выявленных недостатках, на предыдущих этапах
4 этап	Оценка эффективности предложенных мероприятий, в частности повторное исследование межкультурных коммуникаций клиентов ресторана и сравнение показателя с предыдущим периодом

Источник: [исследование автора].

В данном параграфе хотелось бы подробнее остановиться на мероприятиях, способствующих повышению межкультурных коммуникаций клиентов.

Среди таких мероприятий можно назвать совершенствование методов управления персоналом, в частности, сюда относится эффективная система мотивации работников, ориентированная на высокое качество обслуживания клиентов. Проведение обучающих курсов и семинаров по повышению межкультурных коммуникаций.

Не менее важным можно назвать обеспечение рестораном достаточного количества посуды и столовых приборов, обеспечение чистоты помещений, соблюдение санитарных требований к содержанию кухни и помещений.

Еще одним современным инструментом повышения межкультурных коммуникаций клиентов является обеспечение их лояльности, которая достигается благодаря различным скидкам и бонусам [36].

Наиболее известный и популярный показатель лояльности – дисконтные программы. Их сущность состоит в обеспечении покупателю экономической выгоды в форме возврата части стоимости товара в момент совершения покупки. Здесь присутствует материальная выгода. Второй, не менее популярный показатель – розыгрыши призов среди клиентов, посещающих ресторан определенное время. И даже если приз не очень нужен клиенту – все равно эмоции, которые сопровождали его получение, оставят положительное впечатление о ресторане.

В последнее время появилась новая тенденция в обеспечении лояльности, – накопительные дисконтные программы. В них выгода определяется от активности самого покупателя: получение выгоды зависит от частоты и суммы посещений. Четвертый тип – бонусные программы. Их сущность заключается в получении баллов при посещении ресторанов, накопив определенное количество которых он может обменять их или приобрести другие блюда. Кстати говоря, на товар, который (в отличие от розыгрышей) покупателю нужен. Еще одним не менее важным элементом программы лояльности клиентов выступают подарочные сертификаты в форме пластиковой карты. Данный вариант более практичен и выгоден обычного, бумажного сертификата. Подарочная карта показывает фирменный стиль, рекламирует блюда ресторана, а после использования может быть предъявлена в качестве дисконтной карты или использована в розыгрыше призов [37].

Для оценки эффективности мероприятия по повышению межкультурных коммуникаций многие эксперты по менеджменту предлагают использовать КРІ (ключевые показатели эффективности), которые, во-первых, будут

основываться и «привязываться» к целям, а, во-вторых, обязательно должны рассчитываться до и после внедрения мероприятия. К наиболее важным ключевым показателям эффективности ресторана относятся следующие:

1. доходы от реализации;
2. объем продаж;
3. средняя сумма чека;
4. количество клиентов;
5. количество новых клиентов;
6. процент повторных посещений;
7. степень удовлетворенности клиентов и др.

В современной деловой межкультурной коммуникации выделяется также направление – «деловое гостеприимство», главной целью которого является установление долгосрочных и многосторонних связей между партнерами и, соответственно, увеличение доходов. Учет национальных особенностей делового общения способствует достижению высокого уровня переговорного процесса и повышения качества работы. Конечно, развитие международных связей, рост глобализации, свобода передвижения приводит к «размыванию» национальных границ; человек, выросший и получивший образование в другой среде, невольно будет создавать комбинированную модель поведения. Именно поэтому, чтобы быть готовым к новым формам межличностного общения и новым принципам ведения диалога, так важны своевременно полученные знания о культуре, традициях и обычаях разных народов. При вдумчивом и профессиональном подходе, гостеприимство в современном мире как играло изначально в истории своего развития, так и будет играть важную роль, прививая чуткость к культурным различиям и многообразию, создавая надежную платформу для плодотворной межкультурной коммуникации.

Таким образом, в первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основные теоретические аспекты обеспечения межкультурных коммуникаций, клиентов в ресторане. Выявлены основные особенности деятельности ресторанной отрасли и факторы, влияющие на ее устойчивое

развитие. Разработана методика оценки межкультурных коммуникаций на основе оценивания интегральных показателей по 5-балльной шкале. Исследованы возможные пути повышения межкультурных коммуникаций в ресторане и предложены показатели для оценки эффективности данных мер для устойчивого развития ресторана.

2 Анализ межкультурных коммуникаций на предприятиях гостеприимства Владивостока

2.1 Характеристика и сравнительный анализ сети ресторанных услуг Владивостока с позиций межкультурных коммуникаций

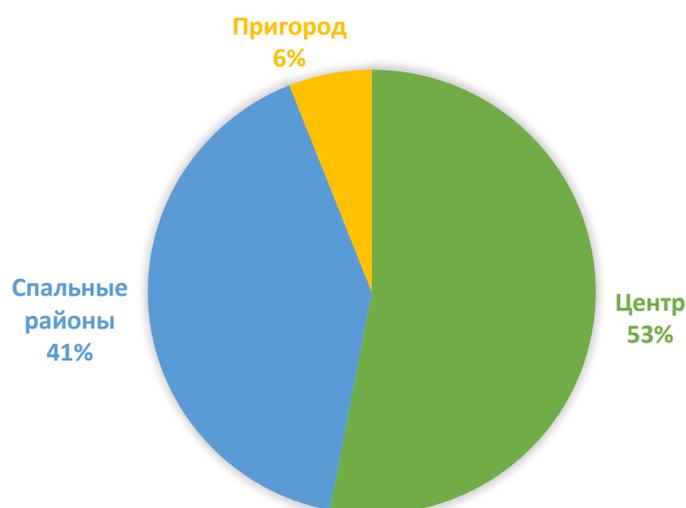
В настоящее время потребительский рынок г. Владивосток в его различных проявлениях становится сферой, имеющей огромное значение для преобразований в целом и повышения жизненного уровня населения в частности. Сфера потребительского рынка тесно связана с деятельностью всех отраслей экономики и выступает связующим звеном в доведении товаров и услуг до потребителя. Показатели развития рынка являются значительными индикаторами экономического и социального благополучия общества в целом. В формировании потребительского рынка находят свое отражение жизненные проблемы и потребности населения.

Сфера общественного питания играет все более возрастающую роль в жизни жителей Владивостока. Сегодня целью предприятий общественного питания является не только удовлетворение потребностей в питании, но и организация досуга потребителей. Бурное развитие сферы общественного питания связано с ускорением темпов жизни современного городского жителя. Наиболее распространенный формат общественного питания в городе — кафе. В последнее время бурно развивается формат ресторанов быстрого питания (KFC, «Бургер Кинг» и др.).

В сегменте концептуальных ресторанов представлены рестораны с национальными кухнями: китайской (Китайские истории), восточной (Хлопок), русской (Гусь - Карась), европейской кухни и т.д. Особенно популярной среди жителей города становится японская кухня, о чем свидетельствует растущее количество предприятий общественного питания, предлагающих японские блюда (Токио, Киото, Ginza, Осама-суши и др.).

Обеспеченность населения посадочными местами на 1000 человек составляет 34 места.

Во Владивостоке за 2017 год около 50% всех заведений, которые были открыты, ориентированы на гостей ниже среднего достатка, где средний чек составляет до 1500 руб. Наиболее активно сейчас открывают столовые и бары, как формат недорогих и доступных заведений на каждый день, однако доля кафе и ресторанов составляет 53% от всех открытых заведений. Открываются заведения во всех районах города, но преимущественно в центре (рисунок 6).



Источник: Каталог франшиз [38].

Рисунок 6 – География предприятий общественного питания

Несмотря на то, что молодые предприниматели делают упор на демократичные заведения, количество ресторанов и кафе все равно превалирует над другими заведениями и составляет около 71% от предприятий общественного питания Владивостока (рисунок 7). Данный показатель свидетельствует о популярности ресторанов не только у клиентов, но и у рестораторов. Удержание первого места по количеству ресторанов среди других заведений является еще одним фактом, который свидетельствует о том, что рестораны играют ключевую роль в гастрономическом ландшафте Владивостока.

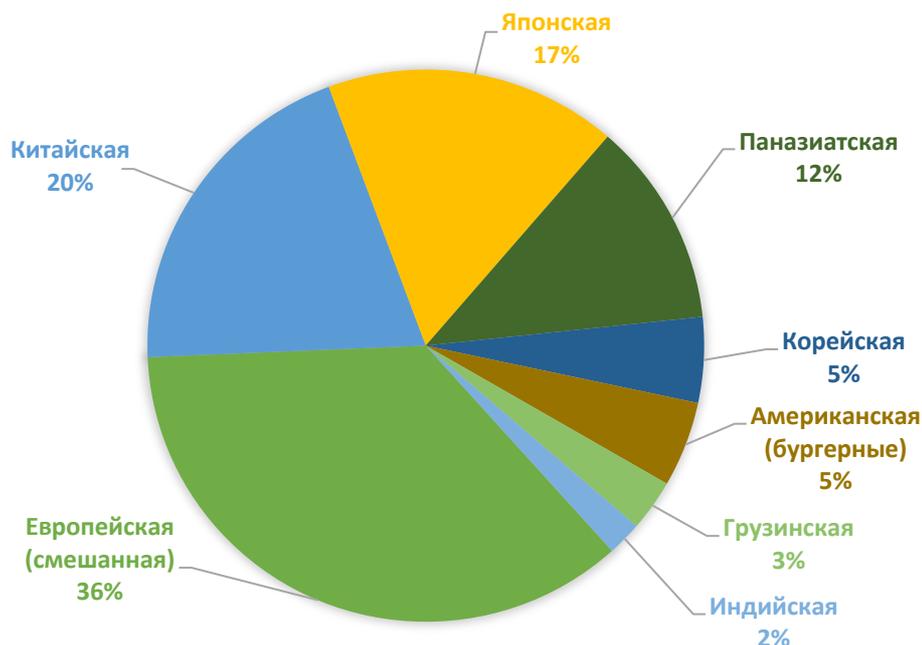


Источник: Каталог франшиз [38].

Рисунок 7 – Популярный формат предприятий общественного питания Владивостока

Анализ рынка ресторанных услуг направлен не только на выявления числа ресторанов, но и с целью выявить основные тенденции в данной сфере услуг. В основном выбор концепции владельцем и выбор ресторана клиентом начинается с ключевого компонента заведения – еды [40]. Чтобы понять предпочтения в еде, следует обратиться к анализу ресторанов Владивостока по типам кухни. Рассмотрены рестораны, кафе и бары, в которых более 80% меню связаны с определенным типом кухни. В данный анализ не были включены банкетные залы и фаст-фуд. В исследовании было проанализировано 87 ресторанов, и основная масса – 70 заведений или 81% – предлагает клиентам европейскую или смешанную кухню (рисунок 8). Второе место занимает японская кухня, которую предлагают в 15 ресторанах, кафе и барах. Важно заметить, что русская кухня достаточно популярна и представлена в 20 заведениях города. Тайская, индийская, вегетарианская, мексиканская и французская кухни представлены в достаточно маленьком количестве заведений, у каждой кухни есть примерно по 2 заведения в городе [35]. Данные этого исследования позволяют оценить тенденции в предпочтениях посетителей, наиболее количество людей привыкло к наиболее популярной

европейской кухне, и рестораторы готовы открывать еще больше таких ресторанов пока есть спрос.



Источник: Каталог франшиз [38].

Рисунок 8 – Рестораны Владивостока по типу кухни

Относительно других городов, ресторанный рынок Владивостока нельзя считать насыщенным, однако он активно развивается.

Среди интересных заведений города ресторан Zuma. Оно занимает верхние строчки рейтингов и горячо любимо местными жителями. Многие отмечают, что, побывав здесь однажды, ужинают исключительно в этом заведении, рекомендуют ресторан своим друзьям и близким.

Всех посетителей ждет стилизованный интерьер, окутанный атмосферой таинственности. При входе, на полу, размещена огромная печать с изображением дракона - священного символа китайской культуры. Именно дракон, по мнению китайцев, защищает от сглаза, нечисти, сулит удачу и успех во всех начинаниях. Барная стойка выполнена из натурального гранита весом около 15 тонн - гордость заведения. Паркет изготовлен из дерева элитной породы, что только добавляет роскоши интерьеру.

Zuma - яркий пример европейского взгляда на национальную паназиатскую кухню. Команда поваров отобрала только самые лучшие, интересные рецепты для своих посетителей, не перестает радовать их и современными новинками. Здесь можно заказать суши, роллы, салаты с морепродуктами, лапшой, приправленные ароматными пряными соусами.

Palau Fish - специализированный рыбный ресторан с авторской кухней. Повара каждый день балуют своих посетителей нестандартными сочетаниями, помогающими раскрыть вкус свежей рыбы и морепродуктов.

Меню ресторана мультигастрономично: здесь можно не только блюда из рыбы, но и из овощей, мяса, птицы - выбор многогранен. Усилить вкусовые ощущения поможет богатая винная карта. Спокойная изысканная атмосфера заведения, сочетающаяся с предельной простотой интерьера и безупречным обслуживанием, помогает гостям сконцентрироваться на кулинарных шедеврах и общении.

2.2 Состояние и проблемы межкультурных коммуникаций в ресторане «Korea House»

Говоря о межкультурных коммуникациях, с которыми возможно столкнуться в ресторанах какой-либо национальной кухни, для начала стоит рассмотреть, что же такое эти межкультурные коммуникации. Также, необходимо рассмотреть портрет потребителя услуг изучаемого ресторана «Korea House», а именно, их целевой рынок – корейские туристы.

Рассматривая различные категории туристов, всегда можно выделить некоторые сегменты, которые являются основными потребителями ваших услуг. Помощь в исследовании сегмента потребителей оказывают различные маркетинговые инструменты, которые позволяют не только выявить сегмент, но и основные потребности населения [13].

Изучая портрет туриста, прибывшего из Южной Кореи, можно выделить следующие национальные особенности:

- данная категория туристов обычно путешествует за рубеж раз в два года;
- основными направлениями, которыми интересуются корейцы, являются – пляжный отдых, городской туризм, изучение народной культуры чужой страны и посещение различных парков и музеев;
- при выборе своего туристского маршрута для гостя из Кореи очень важно соотношение цены и качества, а также транспортная доступность в городе, уровень комфорта и уровень безопасности пребывания на территории России;
- чаще всего гости из Кореи останавливаются в отелях категории 4* и предпочитают посещать рестораны национальной русской, либо корейской кухни;
- туристы из Кореи обычно планируют свои путешествия самостоятельно, без посредничества туристических компаний и гидов;
- за одну поездку гость из Кореи может потратить от 500 до 2000 долларов США.

Таким образом, из представленного выше портрета видно, что для корейцев, прежде всего, важна лаконичность, соотношение цены и качества и самостоятельность [24, 30]. Как и для любой другой нации, туристы хотят чувствовать себя комфортно на территории чужой страны, в чем помогают рестораны Владивостока, ориентированные на корейских туристов и изготавливающие блюда национальной кухни.

Изучив портрет корейского туриста, необходимо рассмотреть, как же всё-таки стоит работать с иностранными клиентами на основе разбора принципа действия межкультурных коммуникации и дальнейшего анализа применения данных коммуникации в ресторане города Владивостока – «Korea House». Итак, межкультурные коммуникации – это своего рода меж персональная коммуникация, в процессе которой один собеседник отмечает свое отличие в культурном наследии от другого собеседника. Таким образом, при обслуживании гостя ресторана, сотрудник отмечает для себя особенности

национальности своего клиента, что позволяет ему найти нужный подход и на должном уровне провести обслуживание [32, 33].

Благодаря подобному общению – происходит обогащение культур новыми знаниями, для ресторанных предприятий это весьма полезно, ведь чем больше они общаются с представителями нации, на которую направлено их предприятие, тем больше вероятность, что предприятие потерпит улучшения, которые будут не безосновательно внедрены после коммуникации с корейцами (в случае данной работы).

Стоит отметить, основные элементы межкультурной коммуникации, ведь они оказывают сильное воздействие на взаимодействие двух сторон. Эти элементы следующие:

- аффективные – это терпимость, или толерантность к гостю и его особенностям, данные отношения не ограничиваются рамками одного лишь доверительного отношения; для ресторана весьма важно, чтобы сотрудники проявляли терпимость, поскольку приходят гости из различных слоев общества;

- процессуальные – это готовность в процессе работы с клиентом использовать свой предыдущий опыт, а именно: использование общих культурных элементов и знаний национальной культуры, обслуживание гостя на родном языке и другое;

- когнитивные – это знания, которые позволяют сотрудникам предотвратить недопонимание между персоналом и гостями и изменение собственного поведения, если случается ситуация недопонимания с применением толерантного подхода.

Таким образом, межкультурные коммуникации — это сложный процесс, который необходимо принимать во внимание всем предприятием, чье обслуживание направлено на иностранных потребителей. В данной работе далее будет подробно рассмотрено предприятие корейской кухни «Korea House», которое как нельзя лучше отражает процесс работы межкультурных

коммуникаций и необходимость их более детального изучения и правильного применения.

Ресторан корейской кухни «Korea House» работает во Владивостоке с 1995 года, ежедневно радуя своих гостей изысканными блюдами традиционной кухни Страны утренней свежести. Это ресторан Владивостока, где соблюдаются все традиции Кореи, а меню составлено известным ресторатором из Сеула Mr. Kim. Меню основано на вкусной и здоровой пище и подобрано таким образом, чтобы наиболее полно отражать безграничное разнообразие национальной корейской кухни (Приложение А).

Одно из центральных мест в корейской кухне занимают разнообразные супы, без которых не обходится ни одна трапеза. В ресторане Korea House, соблюдая традиции, предлагают своим гостям на выбор сразу несколько вариантов этого блюда. Среди супов огромной популярностью у гостей ресторана корейской кухни во Владивостоке пользуется корейский рыбный суп, к которому бесплатно подается рис, напиток и закуски. Кстати, закуски – еще одна важная составляющая традиционной корейской трапезы. Как правило, в Корее на стол подается сразу несколько разнообразных закусок. Обилие национальных корейских закусок – еще одна отличительная черта меню ресторана Korea House.

Не осталось в стороне и любимое блюдо корейцев – пульгоги, состоящее из ломтиков говядины, зажаренных в жаровне прямо за столом. Их предварительно вымачивают в маринаде из соевого соуса, кунжутного масла, кунжутных семян, чеснока, зеленого лука и других специй. Вместе с мясом подаются листья салата, острая паста и чеснок. В итоге получается невероятно вкусное лакомство, которое уже полюбилось многим гостям ресторана Владивостока Korea House.

Дизайн интерьера Владивостокского ресторана «Korea House» разрабатывали профессионалы из Кореи в лучших традициях этой страны. Вся мебель и прочие детали оформления выполнены из натурального дерева на

заказ по индивидуальным эскизам. Благодаря этому, находясь во Владивостоке, возникает ощущение полного присутствия в Корее.

Наряду с главным залом (64 места), в ресторане «Korea House» также имеется 1 небольшой зал (на 8 человек) для частных встреч и торжеств. Очень уютно, тепло и легко. Также имеется великолепная терраса, действующая с мая по октябрь. Это идеальное место для проведения любых переговоров и небольших банкетов.

Помимо восхитительной кухни и уютной атмосферы, ресторан «Korea House» может гордиться замечательным обслуживанием. Вежливый и услужливый персонал всегда поддерживает атмосферу уюта и гостеприимства. Благодаря их стараниям, сюда хочется возвращаться снова и снова.

Особого внимания заслуживает музыкальное сопровождение. Оно спокойно звучит фоном, не отвлекая от трапезы. И в то же время музыка позволяет еще больше окунуться в атмосферу Кореи. Тем более что в этом ресторане Владивостока достаточно часто играет национальная корейская музыка.

В «Korea House» совершенно особое отношение к маленьким гостям, для них здесь есть специальное комплексное меню. Дополнительно каждого ребенка ожидают интересные раскраски и неожиданные подарки.

Ресторан «Korea House» - член американской ассоциации «American Beef Club», официальным поставщиком которой, во Владивостоке, является компания Раут. Компания занимается поставками мяса высокого качества.

Анализ конкурентных преимуществ ресторана выделим последовательно в ходе анализа его макро- и микроокружения [18]. Вся деятельность компании построена на принципе ориентированности на потребителя.

Анализ ближнего окружения необходимо провести с помощью отраслевого анализа.

Основные барьеры входа на рынок ресторанной отрасли:

1) ключевые компетенции конкурентов – это, прежде всего, долгий опыт работы в отрасли.

2) торговая марка. Потребители привыкли к устоявшимся торговым маркам и тяжело привыкают к новым.

3) установлены система клиентских отношений и сети сбыта.

4) определенная доступность ресурсов.

5) противодействия конкурентов.

6) опытные менеджеры и маркетологи конкурентов.

Основные барьеры выхода с рынка:

1) потери вложенных инвестиций.

2) снижение репутации и имиджа компании в связи с неудачей в новой отрасли.

Типичные ключевые факторы успеха (КФУ) для отрасли (таблица 6):

- торговая марка;

- программа лояльности;

- уровень маркетинга и рекламы;

- высокое качество обслуживания потребителей.

Таблица 6 – Оценка ключевых факторов успеха в отрасли ресторанов корейской кухни

Ключевые факторы	Коэффициент важности	Korea House	Shilla	Хваро	Миринэ
торговая марка	0,2	5	5	4	5
программа лояльности	0,2	4	3	3	3
уровень маркетинга и рекламы	0,2	5	4	3	4
высокое качество обслуживания	0,4	5	4	3	2
Интегр. КФУ		4,75	4	3,25	3,5

Источник: Исследование автора.

Как видно из таблицы 6, наиболее значимым показателем является высокое качество обслуживания (0,4). Данные анализа показали, что в группу лидеров входили компании, имеющие значительные доли рынка и торговые марки. Ресторан имеет высокий уровень конкурентоспособности. У него высокая доля рынка, и более высокий уровень качества обслуживания, который

является главным конкурентным преимуществом. Но недостаточно эффективная программа лояльности.

Далее проведем анализ влияния 5 сил конкурентоспособности по М. Портеру (таблица 7).

Таблица 7 – Оценка степени влияния конкурентных сил на развитие ресторана (по М. Портеру)

Вид силы	Степень влияния		
	слабая	нейтральная	сильная
Существующие конкуренты	+		
Появление новых конкурентов			+
Влияние поставщиков		+	
Влияние потребителей			+
Угроза появления продукта-заменителя			+

Источник: Исследование автора.

Таким образом, по результатам анализа сил М. Портера, видим, что сильное влияние на деятельность компании могут оказать новые конкуренты, падение спроса потребителей и угроза появления товара-заменителя. На основе проведенного анализа рынка, можно отметить высокий уровень конкурентоспособности ресторана «Korea House» на рынке.

Меню ресторана состоит из нескольких разделов, облегчающих поиск подходящего блюда или напитка: бизнес-ланч, основные блюда, кимчи-лист, закуски и салаты, супы, горячие блюда, десерты, напитки.

Проведем анализ внешней среды компании в таблице 8.

Таблица 8 – PEST-анализ внешней среды ресторана «Korea House»

Фактор	Проявление	Возможные ответные меры
Экономические факторы		
Уровень безработицы	Низкий спрос на товары и услуги	Установление приемлемых цен для всех категорий потребителей
Уровень инфляции	Недостаточность денежных средств населения для услуг	Установление приемлемых цен для всех категорий потребителей

Окончание таблицы 8

Высокие цены на энергоресурсы	Увеличение себестоимости товаров и услуг	Экономия ресурсов
Пассивная инвестиционная политика	Отсутствие инвестиций, необходимых для расширения	Предложение инвесторам прибыльного и надежного инвестиционного проекта
Политические факторы		
Клиенты	Ослабление дисциплины платежей и поставок	Разработка мер по приемлемому погашению дебиторской задолженности
Высокие цены на сырье	Повышение цен на товары	Поиск новых партнеров
Снижение стабильности в обществе	Увеличение вероятности социальных потрясений	Страхование поставок, стимулирование поставщиков
Социокультурные факторы		
Рост мобильности населения	Отток работников	Совершенствование системы стимулирования работников, система бонусов и премий
Активность потребителей	Нехватка трудовых ресурсов для удовлетворения потребностей всех клиентов	Повышение числа работников, автоматизация труда
Снижение качества обслуживания клиентов	Отток клиентов	Мониторинг обслуживания, проведение семинаров по качеству обслуживания
Конфликтные ситуации среди персонала	Снижение производительности труда	Налаживание трудовой дисциплины, введение совместных традиций
Технологические факторы		
Научно-технический прогресс в сфере услуг	Появление новых идей	Дополнительные вложения в «ноу-хау»
Научно-технический прогресс в социальной сфере	Рост уровня потребностей населения	Маркетинг, улучшение условий труда работников

Источник: Исследование автора.

Таким образом, при проведении PEST-анализа можно отметить основные направления для разработки стратегии:

- 1) дополнительные вложения в «ноу-хау»;
- 2) улучшение условий труда работников;
- 3) установление приемлемых цен для всех категорий потребителей.

В данном параграфе необходимо провести эмпирическое исследование уровня развития межкультурных коммуникаций в ресторане «Korea House» по следующим блокам:

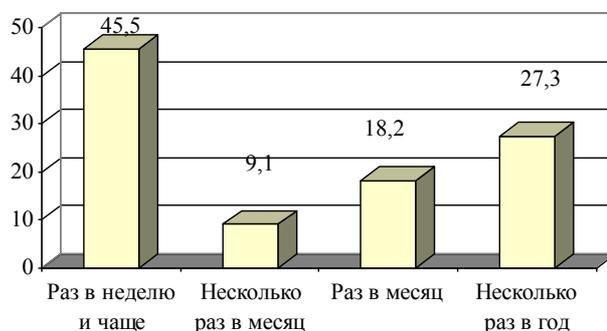
1. Степень безопасности и экологичности обслуживания.
2. Эстетика интерьера, обеспечение комфортных условий обслуживания.

3. Наличие достаточного количества посуды и приборов.
4. Знание психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания.
5. Соблюдение этических норм обслуживания.
6. Знание правил очередности обслуживания клиентов.
7. Знание правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи.
8. Знание правил сервировки стола.
9. Взаимоотношения с клиентами.
10. Соответствие внешнего вида, гигиена, опрятность сотрудников ресторана.
11. Скорость обслуживания клиентов.
12. Наличие ассортимента блюд и напитков.

На основании проведенного опроса, представим его результаты. В выборку вошли 150 клиентов ресторана.

В опросе приняли участие 83% мужчин и 17% женщин. Ответы на вопрос о частоте посещения ресторана распределились следующим образом (рисунок 9).

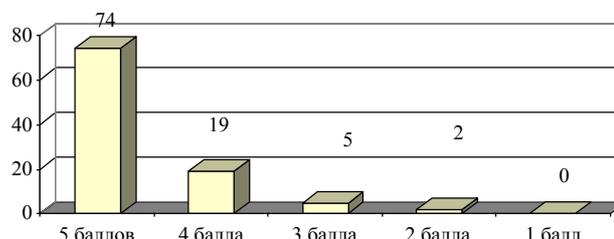
Таким образом, 45,5% опрошенных посещают ресторан раз в неделю и чаще, 27,3% - несколько раз в год, 18,2% - раз в месяц и 9,1% - несколько раз в месяц.



Источник: [исследование автора].

Рисунок 9 - Распределение ответов о частоте посещения ресторана, %

На следующем этапе респондентам было предложено ответить на вопросы из разработанной методики оценки культуры обслуживания в ресторане. Каждый блок необходимо было оценить по 5-балльной шкале. Оценка фактора степени безопасности и экологичности обслуживания в ресторане представлена на рисунке 10.

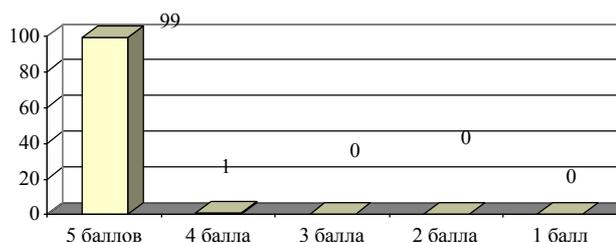


Источник: [исследование автора].

Рисунок 10 - Оценка фактора степени безопасности и экологичности обслуживания в ресторане, %

Данные рисунка 10 показывают, что 74% респондентов оценили фактор степени безопасности и экологичности обслуживания в ресторане на 5 баллов, 19% оценили на 4 балла, 5% - на 3 балла, 2% - на 2 балла.

Оценка фактора эстетики интерьера, обеспечения комфортных условий обслуживания в ресторане представлена на рисунке 11.



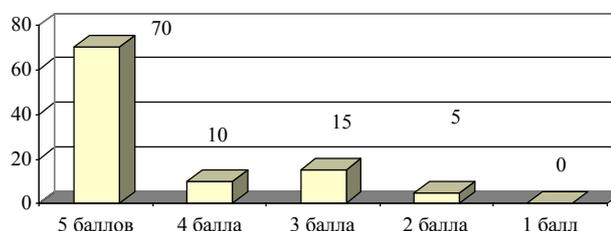
Источник: [исследование автора].

Рисунок 11 - Оценка фактора эстетики интерьера, обеспечения комфортных условий обслуживания в ресторане, %

Данные рисунка 11 показывают, что 99% респондентов оценили на 5 баллов фактор эстетики интерьера, обеспечения комфортных условий обслуживания в ресторане, дополнительно пояснили свое удовлетворение внешней и внутренней атмосферой ресторана, оформлением зала, световой

музыкой и освещением. 1% респондентов выразил недовольство слишком темным освещением в туалетной комнате ресторана.

Оценка фактора наличия достаточного количества посуды и приборов в ресторане представлена на рисунке 12.



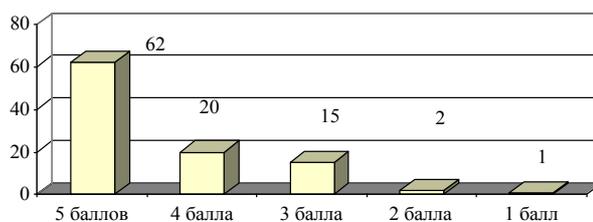
Источник: [исследование автора].

Рисунок 12 - Оценка фактора наличия достаточного количества посуды и приборов в ресторане, %

Данные рисунка 12 показывают, что 70% респондентов на 5 баллов оценили фактор наличия достаточного количества посуды и приборов в ресторане, 10% оценили на 4 балла, 15% - на 3 балла и 5% - на 2 балла. Клиенты ресторана, оценившие данный фактор ниже 5 баллов, пояснили свой выбор тем, что при приходе большой компанией в ресторан, не всегда им хватало посуды в связи с высокой загрузкой ресторана.

Оценка фактора знания психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания в ресторане представлена на рисунке 13.

Данные рисунка 13 показывают, что 62% респондентов оценили фактор знания психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания в ресторане на 5 баллов, 20% оценили на 4 балла, 15% - на 3 балла, 2% оценили на 2 балла и 1% - на 1 балл.

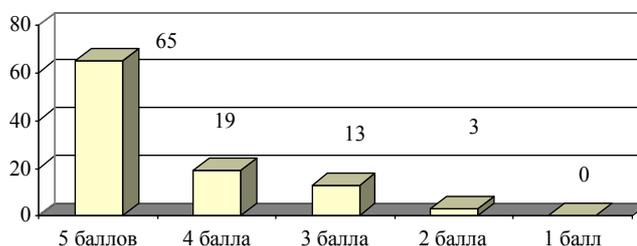


Источник: [исследование автора].

Рисунок 13 - Оценка фактора знания психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания в ресторане, %

Данный фактор оценен низко в связи со следующими причинами. Многие респонденты, приходя в ресторан, просят посоветовать им, выбрать какое-либо мясо. Также постоянные клиенты, приходя в ресторан, заказывают всегда одни и те же блюда. Официанты, по их словам, постоянно меняются, записывают заказ, на кухне он слишком долго готовится.

Оценка фактора соблюдения этических норм обслуживания в ресторане представлена на рисунке 14.



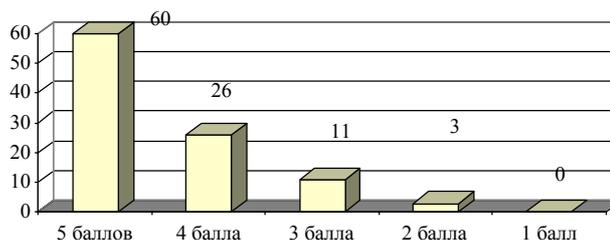
Источник: [исследование автора].

Рисунок 14 - Оценка фактора соблюдения этических норм обслуживания в ресторане, %

Данные рисунка 14 показывают, что 65% респондентов оценили фактор соблюдения этических норм обслуживания в ресторане на 5 баллов, 19% оценили на 4 балла, 13% - на 3 балла, 3% оценили на 2 балла.

Те же клиенты, ответившие в предыдущем блоке по фактору знания психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания, в данном блоке ответили аналогично.

Оценка фактора знания правил очередности обслуживания клиентов в ресторане представлена на рисунке 15.

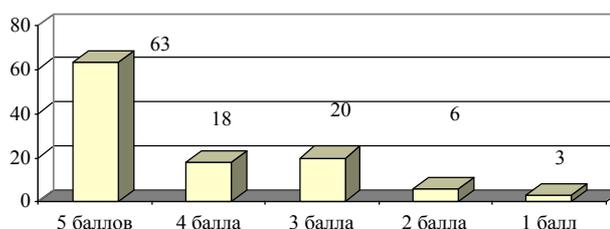


Источник: [исследование автора].

Рисунок 15 - Оценка фактора знания правил очередности обслуживания клиентов в ресторане, %

Данные рисунка 15 показывают, что 60% респондентов оценили фактор знания правил очередности обслуживания клиентов в ресторане на 5 баллов, 26% оценили на 4 балла, 11% - на 3 балла, 3% оценили на 2 балла. 40% респондентов отметили, что иногда им приходится ждать своей очереди, а иногда при большом количестве посетителей, официанты забывают про них.

Оценка фактора знания правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи представлена на рисунке 16.



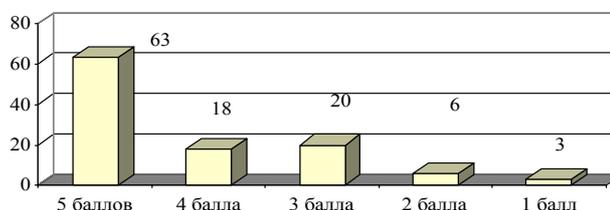
Источник: [исследование автора].

Рисунок 16 - Оценка фактора знания правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи в ресторане, %

Данные рисунка 16 показывают, что 63% респондентов оценили фактор знания правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи в ресторане на 5 баллов, 18% оценили на 4 балла, 20% - на 3 балла, 6% оценили на 2 балла и 3% оценили на 1 балл. Респонденты не удовлетворены

качеством подачи блюд, а постоянные клиенты отмечают постоянную текучесть среди официантов, и долгую их обучаемость.

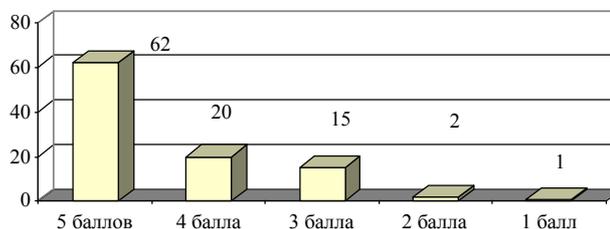
Оценка фактора знания правил сервировки стола представлена на рисунке 17.



Источник: [исследование автора].

Рисунок 17 - Оценка фактора знания правил сервировки стола в ресторане, %

Данные рисунка 17 показывают, что получились аналогичные результаты, что и оценке знания правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи. Оценка фактора взаимоотношений с клиентами представлена на рисунке 18.

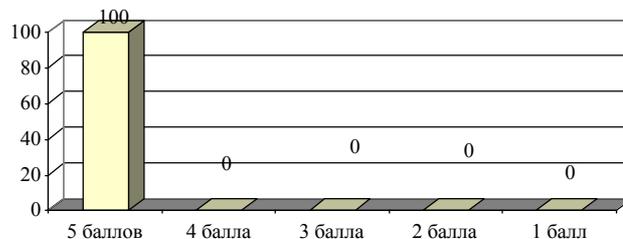


Источник: [исследование автора].

Рисунок 18 - Оценка фактора взаимоотношений с клиентами в ресторане, %

Данные рисунка 18 показывают, что получилась аналогичная с оценкой блоков - знания психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания в ресторане и соблюдения этических норм обслуживания.

Оценка фактора соответствия внешнего вида, гигиены, опрятности сотрудников ресторана представлена на рисунке 19.

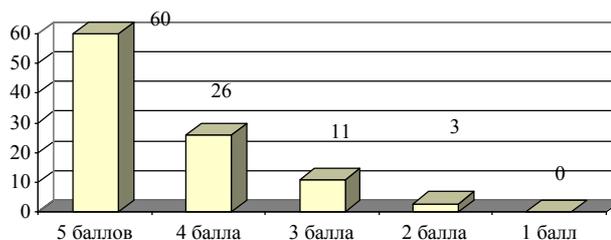


Источник: [исследование автора].

Рисунок 19 - Оценка фактора соответствия внешнего вида, гигиены, опрятности сотрудников ресторана, %

Данные рисунка 19 показывают, что все оценки получились положительные.

Оценка фактора скорости обслуживания клиентов представлена на рисунке 20.

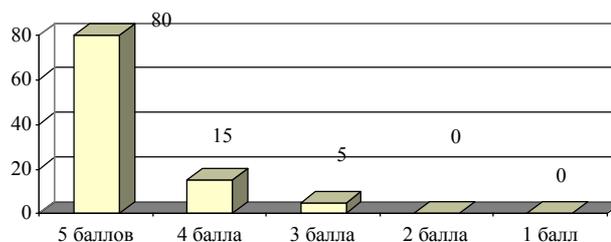


Источник: [исследование автора].

Рисунок 20 - Оценка фактора скорости обслуживания клиентов в ресторане, %

Данные рисунка 20 показывают, что 60% респондентов оценили фактор скорости обслуживания клиентов в ресторане на 5 баллов, 26% оценили на 4 балла, 11% - на 3 балла, 3% оценили на 2 балла. 40% респондентов отметили, что иногда им приходится ждать своей очереди в часы пик, а иногда при большом количестве посетителей, официанты забывают про них.

Оценка фактора наличия ассортимента блюд и напитков представлена на рисунке 21.



Источник: [исследование автора].

Рисунок 21 - Оценка фактора наличия ассортимента блюд и напитков в ресторане, %

Данные рисунка 21 показывают, что 80% респондентов оценили фактор наличия ассортимента блюд и напитков в ресторане на 5 баллов, 20% клиентов пожелали, чтобы в ассортимент пива ввели новые виды.

На следующем этапе необходимо определить интегральную оценку уровня межкультурных коммуникаций в ресторане. Если по определенному фактору более 90% респондентов поставили оценку 5 баллов, данному фактору присваивается балл 5. При оценке от 70 до 89% респондентов – присваивается балл 4, при оценке от 50 до 69 % присваивается балл 3, при оценке ниже 50% присваивается балл 2.

В таблице 9 представлена интегральная оценка уровня межкультурных коммуникаций в ресторане.

Таблица 9 – Интегральная оценка уровня межкультурных коммуникаций в ресторане

Фактор	Оценка
Степень безопасности и экологичности обслуживания	4
Эстетика интерьера, обеспечение комфортных условий обслуживания	5
Наличие достаточного количества посуды и приборов	4
Знание психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания	3
Соблюдение этических норм обслуживания	3

Окончание таблицы 9

Знание правил очередности обслуживания клиентов	3
Знание правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи	3
Знание правил сервировки стола	3
Взаимоотношения с клиентами	3
Соответствие внешнего вида, гигиена, опрятность сотрудников ресторана	5
Скорость обслуживания клиентов	3
Наличие ассортимента блюд и напитков	4
Итого	43

Источник: [исследование автора].

Таким образом, интегральная оценка уровня межкультурных коммуникаций в ресторане составила 43 балла из 60 возможных. Данный показатель является очень низким и нуждается в повышении с помощью современных методов менеджмента. Основные проблемы межкультурных коммуникаций в ресторане связаны с высокой текучестью кадров среди обслуживающего персонала, его недостаточной квалификацией в сфере сервировки стола, подачи блюд и взаимоотношениями с клиентами. Кроме того, необходимо расширить ассортимент блюд [11, 31].

Анализируя товарную стратегию ресторана, можно сказать, что она охватывает весь рынок, продукция направлена на все категории потребителей, удовлетворяя их потребности в цене, месте покупке и дизайне упаковки.

Продукция ресторана позиционируется в рамках высшей ценовой категории, которая подразумевает высокий уровень цен и высокую прибыль на единицу продукции.

Ценовая стратегия заключается в использовании стабильных цен на протяжении всей деятельности компании.

Специалисты компании постоянно отслеживают требования рынка, в ассортимент товара регулярно вводятся новые номенклатурные группы, наиболее полно удовлетворяющие покупательский спрос. В этой работе большую помощь компании оказывают постоянные клиенты, запросы и пожелания которых учитываются с особым вниманием [6].

При работе с клиентами ресторан использует индивидуальный подход,

возможность выполнения нестандартных заказов, а также комплекс сервисных услуг, направленных на становление, расширение и укрепление сотрудничества.

Таким образом, ценовая стратегия ресторана обеспечивает ему бесспорное лидерство на рынке. Стимулирование сбыта ресторана включает приемы и наборы мер по работе с потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте:

1. Бесплатные образцы товаров (это позволяет потребителю оценить товар, а производителям привлечь новых покупателей);
2. Демонстрация товара (преодолевают невосприимчивость к новому, непривычному товару);
3. Распространение листовок о скидках (максимизирует внимание потребителя к товару);
4. Рассылка акционных предложений на почтовые ящики потребителей (дает возможность застать потребителей в привычной для использования продукта, удобной ему, обстановке) [35];
5. Публикации в газетах и журналах, касательно акционных предложений (позволяет компании учесть географические особенности сбыта и охватить максимальное число потенциальных потребителей);
6. Гарантия возврата денег за товар (повышает престижность компании-производителя и степень доверия, лояльность потребителей);
7. Подкрепление покупки небольшим подарком (значительно увеличивает объемы продаж);
8. Создание набора товаров со скидкой (значительно увеличивает объемы продаж);
9. Проведение конкурсов и лотерей среди потребителей (повышает степень доверия к компании и к ее товару).

Особая роль в сбытовой стратегии ресторана принадлежит персоналу компании [7].

Для проведения рекламных кампаний и промо-мероприятий, компания использует метод бюджетирования «исходя из целей и задач», согласно которому, бюджет рекламной кампании составляется для достижения поставленных целей маркетинговой стратегии. Анализ внутренней среды проведем с помощью SWOT-анализа (таблица 10).

Таблица 10 – SWOT - анализ ресторана

Сильные стороны	Слабые стороны
Известность торговой марки	Стандартные методы продвижения товаров на различных рынках
Развитая сбытовая система	Не проводятся маркетинговые исследования новых рынков сбыта
Широкий ассортимент	Отсутствует программа лояльности
Высокое качество продукции	
Широкий спрос на продукцию	
Качественная рекламная поддержка	
Возможности	Угрозы
Развитие конкурентоспособности	Появление новых конкурентов
Изучение новых каналов сбыта	Падение спроса потребителей

Источник: [исследование автора].

Выводы по данным таблицы 10:

- в качестве стержневых преимуществ ресторан использует известность торговой марки, широкий ассортимент и высокое качество блюд;
- широкий спрос на продукцию и развитая сбытовая система являются уязвимыми для конкурентов;
- для изучения новых каналов сбыта, необходимы дополнительные финансовые ресурсы;
- в первую очередь целесообразно использовать возможность развития конкурентоспособности;
- изучение новых каналов сбыта следует использовать в будущем для достижения планируемых результатов;
- из угроз наиболее опасна – падение спроса потребителей;

– для защиты от появления новых конкурентов необходимо в течение года укрепить позиции на рынке, хорошо зарекомендовать себя у потребителей [34].

В ресторане существует целый кодекс правил поведения и обслуживания корейских гостей. Он предусматривает описание национального стиля делового общения. Правила обслуживания корейских гостей четко изучаются каждым работником ресторана.

1. Этикет приветствия и рукопожатия.

В Республике Корея традиционное приветствие – поклон, достаточно редко сопровождающийся рукопожатием. Тот, кто младше, должен здороваться первым и кланяться ниже. В деловом общении представлены поклоны следующих видов:

- приветствие глазами (5°): за чашкой чая, обычное общение;
- легкий поклон (15°): простое приветствие, возможно в коридоре или повторной встрече за день;
- обычный поклон (30°): обычный поклон, самый распространенный при встрече с начальником, старшим по положению;
- почтительный поклон (45°): при встрече и прощании с клиентом, в случае благодарности.

В ответ на ваш поклон собеседник отвечает также поклоном. Поклон может сопровождаться рукопожатием. Обычно рукопожатия распространены среди мужчин, но при этом младший (по возрасту или статусу) никогда не может первым подать руку старшему. Дополнительным знаком уважения может служить поддерживание левой рукой запястья правой. Женщина также может поприветствовать мужчину рукопожатием, но обычно это происходит в деловой обстановке с учетом статуса. В обычной ситуации женщины-корейки редко пожимают друг другу руки, а мужчина-кореец практически никогда не протягивает руку женщине, тем более незамужней. Корейскому приветствию не свойственны объятия и поцелуи.

Мужчина, независимо от возраста и положения, всегда представляется женщине первым. Младших по возрасту или служебному положению мужчин и женщин следует представлять старшим, а не наоборот. Если мужчина в момент представления сидит, он обязан встать. Женщина может не вставать, за исключением тех случаев, когда ее представляют даме значительно старше ее по возрасту или положению.

2. Визитная карточка.

При знакомстве первым вручает свою визитную карточку тот, чье должностное положение ниже. Если партнеры находятся на одном уровне, первым вручает свою визитную карточку тот, кто младше. Визитную карточку принято подавать так, чтобы он мог прочитать текст. Нужно также отчетливо произнести имя и фамилию.

Как правило, визитка протягивается двумя руками. Брать визитку также желательно двумя руками. Серьезным нарушением правил этикета считается ситуация, когда человек не узнает делового партнера, с которым когда-то обменялся визитными карточками.

Исправлять на визитках изменившиеся телефоны можно, просто зачеркнув старые и написав новые. Ни в коем случае нельзя исправлять должность, в этом случае нужно заказать новые визитки.

3. Столовый этикет.

Неформальные встречи в баре и ресторане воспринимаются корейцами как продолжение делового общения. При походе в ресторан корейцы стараются сделать так, чтобы платил один человек. В отличие от западных стран, где люди обычно платят вскладчину, корейцы договариваются, что платить будет кто-то один, а все остальные когда-нибудь сделают то же самое и для него [3]. Первыми к еде приступают старшие по положению в семье или обществе, а также гости – для них обычно отбираются лучшие блюда. Как только старший дает понять, что закончил трапезу, все остальные понимают, что ужин окончен.

Считается невоспитанным, когда гость оставляет на тарелке слишком много недоеденной еды (особенно рис) – это является расточительством. Также

будет грубо опорожнить свою тарелку прежде, чем это сделают другие, т.к. это подразумевает, что гостю мало еды, предложенной хозяевами.

Основные правила за столом:

- стараться есть с одной скоростью, что и старшие, чтобы закончить трапезу одновременно;
- рекомендуется вставать из-за стола только после старших;
- если вы закончили прием пищи раньше, то нужно сложить палочки и вежливо ждать;
- во время еды желательно почтительно склоняться над приборами с пищей, а не поднимать их со стола.

Правила принятия алкоголя:

- наливать спиртное двумя руками, при этом тот, кому наливают должен держать рюмку на весу двумя руками;
- принимать чашу с питьём из рук старшего (по возрасту или положению в обществе) обеими руками (правильнее будет принимать чашу правой рукой, левой слегка придерживая правую руку в районе локтя);
- как только налили вам, вы должны поставить свою рюмку, взять бутылку и предложить наполнить рюмку гостя;
- во время приема алкоголя младший по положению или возрасту должен немного отвернуться в сторону от старшего;
- даже если вы не принимаете алкоголь, необходимо поднять рюмку, пригубить и поставить на место;
- наливать самому себе – крайне невоспитанно;
- необязательно выпивать рюмку до дна;
- принято произносить тосты.

2.3 Обоснование и разработка инновационных подходов межкультурных коммуникаций в ресторане Korea House

На основании проведенного анализа в главе 2 было выявлено, что у компании не достаточно эффективно функционирует программа лояльности. В этой связи мы предлагаем программу лояльности для использования в своей деятельности ресторану «Korea House», основанную на современных аспектах цифровизации и персонализации предложений.

Таблица 11 – Описание программы лояльности для корейских гостей

Цели:	<ul style="list-style-type: none"> — Повышение коэффициента привлечения и удержания; — Повышение уровня воспринимаемой лояльности; — Адаптация программы под современные рыночные тенденции.
Задачи:	<ul style="list-style-type: none"> — Внедрение ступенчатой скидочной программы; — Внедрение диджитал составляющей; — Персонализация предложений; — Улучшение имиджа ресторана
Целевая аудитория (корейские гости):	<ul style="list-style-type: none"> — 1 сегмент: м/ж, 23 – 45, средний доход, посещают ресторан с семьей, активные пользователи мобильных девайсов, ценят своё время и персональный подход. — 2 сегмент: м/ж, 50 – 70, средний доход, люди старшего возраста, консерваторы, ходят в ресторан одни, ценят выгодные предложения и готовы потратить время на выбор интересного блюда
Сроки проведения:	<ul style="list-style-type: none"> — Внедрение изменений займёт 6-8 месяцев с июня по декабрь 2018 года, далее поддержание программы на постоянной основе.
Инструменты:	<ul style="list-style-type: none"> — Ступенчатая скидка; — Каталоги; — Персонализированная рекламная рассылка; — Приложение для мобильных устройств

Источник: [исследование автора].

Право использовать накопленные баллы для получения потребительской скидки (1 накопленный балл = 1 рубль потребительской скидки) может быть реализовано в течение 12 месяцев после даты, когда данные баллы поступили на счет Участника. Менеджер оставляет за собой право проводить стимулирующие акции с накоплением баллов с иным сроком действия и списанием таких баллов в первую очередь при обмене на потребительскую скидку.

Правила пользования картами:

- начисление баллов проводится в течение 24 часов. При оплате баллами счета в ресторане списание происходит в режиме реального времени.
- использование начисленных баллов возможно только при условии заполнения всех обязательных полей анкеты участника.
- начисление и использование баллов при оплате не может комбинироваться с другими скидками в чеке.
- начисление и использование баллов при оплате не может комбинироваться с картами.

Программа «Почетный Гость» не распространяется на товары, принадлежащие третьим лицам, и реализуемые в предприятиях общественного питания на основании отдельных договоров с третьими лицами.

Программа «Почетный Гость» не распространяется на услуги, оказываемые третьим лицам, и реализуемые в предприятиях общественного питания на основании отдельных договоров с третьими лицами.

Повышение продаж через повышение эффективности работы, используя опыт успешных мировых ресторанов, которые показывают следующие результаты внедрения программ лояльности:

- в среднем 70% объёма продаж приходится на уже имеющихся клиентов;
- повышение степени лояльности клиентов на 2% соответствует сокращению затрат примерно на 10%;
- увеличение числа повторных клиентов на 5% приводит к повышению прибыли компании на 20-90%.

Использование в основе проекта «лестницы» клиентского поведения:

- задача программ лояльности – «превратить» клиента из потенциального в рекомендующего друзьям.

Суть работы по созданию программы лояльности:

- привлечь клиента к диалогу с рестораном;
- занести данные в базу;

— разработать уникальное предложение для обеспечения потребностей данного клиента;

— определить реакцию клиента на данное предложение, при необходимости внести корректировки в базу.

При этом важными компонентами программы лояльности станут:

— база данных клиентов.

— система коммуникаций с клиентами, направленная на их удержание.

— совокупность привилегий (материальное и нематериальное стимулирование поведения клиента).

Клиент может получить карту бесплатно при заказе на сумму от 1000 рублей в ресторане.

Карта изначально предоставляет скидку 3% от цены товара ее владельцу; владельцы карты являются членами Клуба «Почетный гость» и принимают участие в специальных акциях Клуба; действует накопительная система скидок.

Система накопительных скидок для карт «Почетный гость»:

– Накопленная сумма заказов от 10 000 руб. - 10%

– Накопленная сумма заказов от 5 000 руб. - 7%

– Накопленная сумма заказов от 3 000 руб. - 5%

– Выдача карты (при заказе от 1 000 руб. и заполнении анкеты) -3%

Дополнение к программе:

В день рождения, за 2 дня до него и 2 дня после карта работает в режиме дисконтной карты на скидку 10%.

План-график работ включает следующий перечень.

Этап 1. Июнь-июль 2018 года.

Описание концепции программы и механизмов реализации.

Разработка инструкций для персонала ресторана и менеджеров в офисе по работе с программой.

Этап 2. Август-октябрь 2018 года

Запуск программы, контроль реализации на начальном этапе.

Оценка полученных результатов через 3 месяца работы программы, коррекция условий.

Этап 3. Ноябрь-декабрь 2018 года.

Создание визуальных образов программы, базирующихся на восприятии бренда ресторана.

Разработка рекламных материалов по старту программы.

Для корректного расчета программы необходимо произвести подсчет затрат на её реализацию. Для удобства представим данные в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Затраты на разработку и внедрение программы лояльности

Статья расходов	Ед. измерения количества	Количества	Сумма, руб.	
			Цена за 1 ед.	Общая сумма затрат
Изготовление пластиковых карт	Шт.	700**	22*	10 500
Рекламные мероприятия по программе	Мес.	12	5600	67 200
Расходы на комплиментарные материалы	Мес.	12	250	24 000
Обучение персонала	Чел.	10	10 000	100 000
Итого:				201 700

*Согласно расчёту, предоставленному типографией «ДВ-кард»

**Данное количество карт было выбрано следующим образом: согласно правилу Парето, 20% клиентов приносят 80% прибыли компании.

Источник: [исследование автора].

Как показано в таблице 12, затраты на разработку и внедрение программы лояльности составят 201 700 руб.

Основываясь на данных, в среднем, 20% от общего числа клиентов ресторана – 1448 человек. Часть из них, несмотря на полученную высокую прибыль, не являются ключевыми потребителями ресторана: например, они могли оказаться в данной статистике по причине проведения важного события – свидания, юбилея, но в дальнейшем средняя сумма чека для подобных клиентов будет намного ниже.

Важно обратить внимание на то, что у ресторана нет опыта работы в рамках программы лояльности для иностранцев и данная разработка и внедрение будут - пробными. По той же причине программа предполагается среднесрочной (2 года). Исходя из этого, для участия в программе запланирован выпуск 700 карт, то есть половины от среднего числа прибыльных клиентов. В первый год планируется выдача 500 карт, во второй – 200. Исходя из промежуточных итогов, а также оценки программы в целом по истечении оговоренного срока и внутреннего маркетингового аудита, может быть принято решение о продлении программы, её модернизации, либо о её прекращении. В случае продлении программы, может быть принято решение о довыпуске необходимого количества карт.

Анализ предполагает оценку эффективности программы лояльности на этапе разработки.

Основными критериями, которыми оперируют специалисты по маркетингу в данном вопросе, являются:

- 1) узнаваемость карты «Почетный гость»;
- 2) вспоминаемость карты «Почетный гость» и ее внешнего вида;
- 3) убедительность карты «Почетный гость» (программа лояльности для клиентов может значительно увеличить «привязанность» и позитивное отношение потребителя к бренду);
- 4) степень влияния карты «Почетный гость» на лояльность отношения к бренду или на изменение количества потребляемых товаров и услуг.

Относительно показателя узнаваемости - в этом случае оценивается то, слышал ли потенциальный потребитель о мероприятиях/рекламе. Основным методом оценки данного показателя является социологический опрос.

В данном случае воспользуемся результатами социологического опроса.

Потенциальные клиенты ресторана «Korea House» обращают внимание на новые блюда в меню, скидки, бонусы, новые условия программ.

Критерий запоминаемости характерен для вербальной рекламы. В нашем случае, событийный маркетинг предполагает затрагивание именно эмоциональной части процесса коммуникации.

Критерий убедительности рассчитывается после проведения мероприятия путем опроса относительно того, запомнили ли участники мероприятия карту «Почетный гость». Данный критерий является относительным показателем, который составляет 56% для признанных марок. Ресторан «Korea House» является известным брендом, поэтому коэффициент случайной осведомленности будет достаточно высоким.

Среди основных показателей коммуникационной эффективности внедрения программы лояльности, можно выделить следующие:

- 1) прирост положительного мнения о бренде;
- 2) увеличение количества упоминаний о бренде в СМИ;
- 3) увеличение количества посетителей ресторана;
- 4) увеличения количества посещений страниц в социальных сетях, официального сайта ресторана;
- 5) прирост количества посетителей;
- 6) изменение отношения к бренду ресторана;
- 7) увеличение количества постоянных посетителей.

Таким образом, коммуникационная эффективность данного мероприятия достаточно высока.

Рассмотрим подробнее экономическую составляющую.

Экономическая эффективность мероприятия предполагает оценку дополнительной прибыли, полученной в результате проведенного мероприятия.

В целом экономические показатели успеха маркетингового мероприятия можно оценить по следующим критериям:

- 1) получение дополнительной прибыли от реализации дополнительного количества блюд (эффект выражается в денежном эквиваленте);
- 2) сокращение расходов благодаря привлечению молодых поваров,

которые разработают блюда для повышения их собственной узнаваемости (процент сокращения расходов);

3) увеличение товарооборота после проведения конкурса (выражается в денежном эквиваленте в виде увеличения прибыли ресторана);

4) увеличение частоты посещений в ресторане (на данный момент среднестатистический житель России посещает ресторан в среднем 17 раз в году, целесообразным будет сравнение частоты посещения после проведения конкурса);

1) увеличение нормы прибыли, в сравнении с прогнозированным уровнем;

2) увеличение доли рынка и усиление конкуренции (усиление позиций бренда стимулирует конкурентов активизировать свои действия на конкурентном рынке).

Рассчитаем экономические показатели программы лояльности.

Предложенная программа лояльности должна быть рассчитана на среднесрочный период и длиться 2 года. Ресторан сможет добиться увеличения количества посещений и прибыли [21, 22].

Таблица 13 – Расчет показателей программы лояльности на 2 года

Параметр	Первый год	Второй год
Средний чек	8569,7	9 426,6
Число посещений на 1 клиента в год	27,6	41,4
Число посещений всеми клиентами	7914	8215
Затраты на выпуск карт лояльности	7000	3500
Затраты на рекламу	67 200	67 200
Затраты на комплиментарные материалы	24 000	26 000
Затраты на маркетинг, в том числе программу лояльности	156 700	156 700
Доход ресторана за вычетом расходов на маркетинговые программы	79 615 850	87 577 435
Прирост дохода по сравнению с предыдущим годом, %	9,04	9,09

Источник: [исследование автора].

Данные, приведённые в таблице, получены из внутренней отчетности ресторана и частично представлены в предыдущих частях работы.

Далее рассчитаем коэффициент удержания.

Коэффициент удержания рассчитывается по формуле 1:

$$k = \frac{Q2}{Q1}, \quad (1)$$

где k – коэффициент удержания;

$Q2$ – число потребителей за 2-й год;

$Q1$ – число потребителей за 1-й год.

$$k = \frac{8215}{7914} = 1,03$$

Доля привлеченных потребителей:

$$\frac{(8215 - 7914)}{7914 \times 100\%} = 3,8\% = 0,038$$

Сравнивая данные показатели можно отметить, что коэффициент удержания клиентов превышает долю привлеченных клиентов, а значит, программа лояльности эффективна.

Средние расходы на привлечение клиента =
$$\frac{\text{Расходы на привлечение клиентов}}{\text{количество привлеченных клиентов}}$$

$$\text{Средние расходы на привлечение клиента} = \frac{156\,700}{7914} = 19,8 \text{ руб.}$$

$$\text{Средние расходы на удержание клиента} = \frac{\text{Расходы на удержание клиентов}}{\text{количество удержанных клиентов}}$$

$$\text{Средние расходы на удержание клиента} = \frac{156\,700}{8215} = 19,07 \text{ руб.}$$

Также рассчитаем общую эффективность внедрения программы лояльности (2) :

$$E = \frac{x + x_1 - y * (P - S)}{x * P}, \quad (2)$$

где E – эффективность программы лояльности. Эта величина должна быть не больше единицы, в противном случае программа не рентабельна;

x – оборот компании до введения программы лояльности за период, в который предполагается окупить затраты на программу лояльности;

x1 – величина в денежных единицах, на которую возрастет оборот компании за тот же период при условии введение программы;

y – расходы на внедрение и ведение программы в денежных единицах;

P – маржинальный доход;

S – усредненный размер скидки.

$$E = \frac{(72.41 - 7.19) - 0.15 * (87.57 - 0.549)}{72.41 * 87.57} * 100 = 0.1 \%$$

Проведенные расчеты позволяют отметить рентабельность программы лояльности и предоставить возможность представить ее в ресторане «Korea House». Важно помнить, что после внедрения этой программы, необходимо проводить ежеквартальный маркетинговый аудит и выявлять недостатки и ошибки в работе сотрудников и самой программы.

Заключение

В ходе проведенного исследования в выпускной квалификационной работе получены следующие результаты.

Одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на устойчивое развитие ресторана, и раскрытых в данной работе являются межкультурные коммуникации, связанные с обслуживанием иностранных гостей. Понятие культуры обслуживания в работе интегрировано с понятием межкультурных коммуникаций иностранных гостей в ресторане.

Для оценки уровня развития межкультурных коммуникаций разработана методика оценки межкультурных коммуникаций в ресторане и апробирована на примере ресторана Korea House. Культура обслуживания является комплексным понятием и включает в себе еще определенную совокупность характеристик, по которым будет оцениваться ресторан «Korea House». Полученная интегральная оценка межкультурных коммуникаций в ресторане позволит выявить основные проблемы, существующие в данной сфере и разработать предложения по повышению межкультурных коммуникаций и уровня межкультурных коммуникаций ресторана «Korea House».

Культура обслуживания является комплексным понятием, включающим в себя набор показателей, по которым она будет оцениваться в практической части работы:

- 1) Степень безопасности и экологичности обслуживания.
- 2) Эстетика интерьера, обеспечение комфортных условий обслуживания.
- 3) Наличие достаточного количества посуды и приборов.
- 4) Знание психологических особенностей клиентов в процессе обслуживания.
- 5) Соблюдение этических норм обслуживания.
- 6) Знание правил очередности обслуживания клиентов.
- 7) Знание правил предложения различных блюд и напитков, а также приемов их подачи.
- 8) Знание правил сервировки стола.

9) Взаимоотношения с клиентами.

10) Соответствие внешнего вида, гигиена, опрятность сотрудников ресторана.

11) Скорость обслуживания клиентов.

12) Наличие ассортимента блюд и напитков.

Процесс совершенствования межкультурных коммуникаций в ресторане состоит из ряда последовательных шагов, которые не могут происходить отдельно друг от друга или в другой последовательности:

1 этап. Оценка межкультурных коммуникаций, существующая на данном этапе. На основе эмпирического исследования, включающего опрос клиентов ресторана, оцениваются по 5-балльной шкале факторы из предыдущего параграфа. Сбор информации осуществляется путем опроса клиентов.

2 этап. Выведение интегральной оценки межкультурных коммуникаций в ресторане и сравнение ее с максимальной оценкой.

3 этап. Разработка мероприятий, направленных на повышение интегральной оценки межкультурных коммуникаций в ресторане, основанная на выявленных недостатках, на предыдущих этапах.

4 этап. Оценка эффективности предложенных мероприятий, в частности повторное исследование межкультурных коммуникаций клиентов ресторана и сравнение показателя с предыдущим периодом.

Интегральная оценка уровня межкультурных коммуникаций в ресторане составила 43 балла из 60 возможных. Данный показатель является очень низким и нуждается в повышении с помощью современных методов менеджмента. Основные проблемы межкультурных коммуникаций в ресторане связаны с высокой текучестью кадров среди обслуживающего персонала, его недостаточной квалификацией в сфере сервировки стола, подачи блюд и взаимоотношениями с клиентами. Кроме того, необходимо расширить ассортимент блюд.

Для повышения межкультурных коммуникаций в ресторане предлагается разработка сбалансированной системы показателей на основе перспектив: клиенты, процессы, финансы и развитие.

Была разработана программа лояльности для ресторана «Korea House». Были определены цели программы, тип и инструменты, сегменты, целевая аудитория. Также была оценена эффективность программы лояльности. В результате подсчетов, цели программы лояльности были достигнуты в тех временных рамках, в которых и рассчитывались. Были проведены расчеты эффективности. При проведении расчетов использовались такие показатели как: средние расходы на привлечение клиента, на удержание клиента; оборот компании до введения программы лояльности за период, в который предполагается окупить затраты на программу лояльности; величина в денежных единицах, на которую возрастет оборот компании за тот же период при условии внедрения программы; маржинальный доход; расходы на внедрение и ведение программы в денежных единицах; усредненный размер скидки. Показатели эффективности были рассчитаны на 2 года. В расчете использовался коэффициент удержания, доля привлеченных потребителей, средние расходы на привлечение клиента, средние расходы на удержание клиента и общая эффективность внедрения программы лояльности.

Список использованных источников

1. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» №2300-1 от 07.02.1992 года (в ред. от 13.07.2015 года)
2. Государственный национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ISO 9001:2015. Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Стандартинформ, 2015. – 32 с.
3. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012. – 241 с.
4. Акурова Н., Крупцов А. Азбука ресторанного сервиса. М., ФиС, 2004.
5. Асташова, Ю. В., Демченко А. И. Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Концепт. – 2013. – № 11. – С.8-14
6. Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 103-106.
7. Бэст, Р. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. М. Иванова. – М.: И.Д. Вильямс, 2015. – 325 с.
8. Васюкова, А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебник для бакалавров / А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкая. - М.: Дашков и К, 2015. - 416 с.
9. Вествуд, Дж. Маркетинговый план. - СПб: Питер, 2012. – 256 с.
10. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник для вузов по спец. экономики и управления / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 500 с. : (Золотой фонд российских учебников).
11. Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах: Учебное пособие / С.И. Главчева, Л.Е. Чередниченко. - СПб.: Троицкий мост, 2012. - 208 с.

12. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2013. — 252 с.
13. Гузикова, М.О. , Фофанова П.Ю. Основы теории межкультурной коммуникации : Учебное пособие / М.О. Гузикова, П.Ю. Фофанова – УрФУ. : изд-во урал. ун-та, 2015. — 124 с.
14. Гусев, А.Д. Об управлении маркетинговой деятельностью предприятия / А.Д. Гусев // Практический маркетинг. - 2012. - № 5. - С.22-23.
15. Завалько, Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг // Креативная экономика. — 2012. — № 5 (65). — с. 102-108.
16. Зайко, Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 560 с.
17. Ехина, М.А. Организация обслуживания в гостиницах: Учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / М.А. Ехина. - М.: ИЦ Академия, 2012. - 208 с.
18. Кеворков, В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 2011. – 125 с.
19. Кетова, Н.П. Отраслевой маркетинг, функции, приоритеты: учебное пособие / Н.П. Кетова. – М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.
20. Кинг, У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. - М.: Прогресс. – 2012. - С. 23-28.
21. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 256 с.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / пер. с англ. О.Л. Пелявский. – М.: И.Д. Вильямс, 2016. – 752 с.

23. Кузина, М.С. Управление взаимоотношениями с потребителями в системе менеджмента качества // МГУ им. Н.П. Огарева. – 2012. - №3. – С.1-9
24. Лабин, Д.К. Организация обслуживания туристов. Tourism service organization / Д.К. Лабин, А.Н. Вылегжанин. - М.: КноРус, 2013. - 192 с.
25. Манн, И. Маркетинг на 100% / пер. с англ. М. Иванова. – М.: И.Д. Вильямс, 2014. – 174 с.
26. Маркетинг: Общий курс / Под. ред. Колужновой Н.Я., Якобсона А.Я. - М.: Изд-во «Омега». - 2014. - 476 с.
27. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2012. – 320 с.
28. Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2015. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
29. Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2012. – 701 с.
30. Могильный, М.П. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания (культура питания: правила, рекомендации): Учебное пособие / М.П. Могильный. - М.: ДеЛи плюс, 2015. - 155 с.
31. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики. - 6-е издание. - М.: Дело и Сервис, 2013. – 304 с.
32. Оробейко, Е.С. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие / Е.С. Оробейко, Н.Г. Шередер. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
33. Поздняков, В.Я. Экономика фирмы: организация послепродажного обслуживания продукции: Учебное пособие / В.Я. Поздняков, Е.П. Моргунова, А.С. Табачун. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 108 с.
34. Правиков, Ю.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания (для СПО и НПО) / Ю.М. Правиков, Г.Р. Муслина. - М.: КноРус, 2013. - 328 с.

35. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2012. – 348 с.
36. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 304 с.
37. Тимохина, Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: Учебное пособие / Т.Л. Тимохина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
38. Каталог франшиз. Кафе и рестораны // Информация Руссикон Групп. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.franshising.ru/franshiza-kafe-i-restoranov.html>
39. Российский сетевой рынок общественного питания 2016. Влияние кризиса. Мнения экспертов. Ключевые сегменты // РБК. Исследования рынков. – [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BF%D0%B8%D1%82_%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F.pdf
40. Статистический сборник по состоянию российских предприятий в отраслевом разрезе // Федеральное агентство по статистике – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru>
41. Худакова, Л.В. Интегративно-сервисная компетентность в профессиональной деятельности специалистов индустрии питания и гостеприимства / Научно-практический электронный журнал «Экономика и социум». – 2014. No4(13) – [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_13_2014/Hudakova.pdf
42. Худакова, Л.В. Формирование интегративно-сервисной компетенции при подготовке специалистов индустрии питания и гостеприимства / Наука и образование в XXI веке: Сборник научных трудов по материалам межд. науч.-прак. конф. – 2014. – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ucom.ru/doc/conf/2014.10.31.02.pdf>

Приложение А

Меню ресторана Korea House

	Кальбитанг Суп с говяжьими рёбрами и лапшой Spare rib broth with noodle	480г.	520руб.
	Кальбитим Говяжьи рёбра с овощами Braised beef spare ribs	400г.	520руб.
	Миеккук Суп с морской капустой и говядиной Beef soup with laver	300г.	460руб.
	Мандукук Бульон с пельменями Duc Man Du Kuk Soup with dumplings	300г.	460руб.
	Бизнес ланч / Business lunch		
	Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
	Сэт ПОНЕДЕЛЬНИК Кимчитиге (суп из кимчи и свинины), пульгоги (говядина тушеная в соусе), чай (зеленый или черный на выбор)	600г.	450руб.
	Сэт ВТОРНИК Таккомтанг (суп куриный), тубу-кимчи (свинина жареная с кимчи и тубу), чай (зеленый или черный на выбор)	600г.	450руб.
	Сэт СРЕДА Поссоттиге (грибной суп с говядиной), тонкасс (отбивная из свинины), чай (зеленый или черный на выбор)	600г.	450руб.
	Сэт ЧЕТВЕРГ Кальбитанг (суп с говяжьими ребрами и лапшой), одино покум (кальмар тушеный с овощами), чай (зеленый или черный на выбор)	600г.	450руб.
	Сэт ПЯТНИЦА Сенсонг меутанг (суп из палтуса), пульгоги (свинина тушеная в соусе), чай (зеленый или черный на выбор)	600г.	450руб.



Кимчи лист / Kimchi list

	Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
	Кимчи	100г.	130руб.
	Кактуги - лоба маринованная	100г.	130руб.
	Конамуль - ростки сои Soy	100г.	130руб.
	Тубу жареное	150г.	130руб.
	Чигымчи - шпинат со специями	100г.	130руб.
	Омлетики	100г.	130руб.
	Цукини в кляре Zucchini	100г.	130руб.
	Стрелки чеснока Garlic	100г.	130руб.
	Салат из морской капусты	100г.	130руб.
	Морская капуста сушеная Laver	0г.	80руб.



Закуски и салаты / Appetizer and Salads

	Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
	Теплый салат со шпинатом и тубу Warm salad with spinach and tofu	200г.	370руб.
	Таккогимучим Острый салат из мяса курицы с овощами Chicken & vegetable salad	250г.	460руб.
	Чеджан Салат из свежей рыбы и морепродуктов Seafood and fish salad	300г.	640руб.
	Хэчэ Салат из 9 видов водорослей 9 different laver salad	150г.	460руб.
	Крабовый салат Crab salads	230г.	680руб.
	Салат с морепродуктами Sea products salad	200г.	640руб.
	Одиномучим Острый салат из кальмара с овощами Squid spicy salad	250г.	470руб.
	Овощной салат Vegetable salads	200г.	370руб.
	Лосось малосоленый Slightly salted salmon	100г.	380руб.



Супы / Soups

	Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
	Хемультяптанг Суп из морепродуктов (на 4-х человек) Hae Mul – Spicy assorted seafood & Vegetable cooked on your table (4 people)	2200г.	2200руб.
	Сенгсонг меутанг Суп из палтуса Hot pepper fish soup	300г.	460руб.
	Хемулькалькуксу Бульон из морепродуктов с лапшой и специями Soup with sea food, noodles & vegetables	350г.	460руб.
	Хонхоптан Суп из мидий Mussels soup	400г.	460руб.
	Тендянтиге Соевый суп Dengjang Jeege – Soybean paste soup	300г.	460руб.
	Таккомтанг Суп с мясом курицы Soup with Chicken	310г.	460руб.
	Кимчитиге Суп из кимчи и свинины Pork and kimchi soup	350г.	460руб.
	Тубу-тиге Суп с говядиной и тубу Stewed tubu soup	350г.	460руб.
	Грибной суп с говядиной Mushroom spicy soup	300г.	460руб.



Мясо барбекю / Meat BBQ

Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
 Свинина Pork	200г.	560руб.
 Говядина Beef	150г.	880руб.
 Говядина, Флэн-стейк Beef, Flank steak	200г.	880руб.
 Самгепсаль трёхслойная грудинка	200г.	560руб.



Гарниры / Garnish

Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
 Рис A bowl of rice	120г.	120руб.
 Картофель фри French fries	200г.	150руб.
 Овощи гриль	150г.	330руб.



Чай / Tea

	Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
	Сенча Кабусэ зеленый	500г.	180руб.
	Сенча зеленый с жасмином	500г.	180руб.
	Ассам элитный черный	500г.	180руб.
	Ассам элитный черный с бергамотом	500г.	180руб.



Кофе / Coffe

	Наименование	Выход (г.)	Цена (руб.)
	Эспрессо Espresso	35г.	100руб.
	Американо Americano	150г.	110руб.
	Капучино Capuchino	350г.	140руб.
	Латте Latte	250г.	140руб.

Оглавление

4 Введение

91 Теоретические аспекты инновационных подходов к развитию межкультурных коммуникаций в индустрии гостеприимства

91.1 Современное состояние индустрии гостеприимства

171.2 Основные понятия в области межкультурных коммуникаций в сфере гостеприимства

191.3 Межкультурные коммуникации как инновационный подход к обслуживанию иностранных гостей

272 Анализ межкультурных коммуникаций на предприятиях гостеприимства Владивостока

272.1 Характеристика и сравнительный анализ сети ресторанных услуг Владивостока с позиций межкультурных коммуникаций

312.2 Состояние и проблемы межкультурных коммуникаций в ресторане «Korea House»

522.3 Обоснование и разработка инновационных подходов межкультурных коммуникаций в ресторане Korea House

62 Заключение

FU500-ANTIPLAGIAT-04 - ПРОВЕРКА ВКР НА НАЛИЧИЕ ПЛАГИАТА ШЭМ 2018

Окончательная проверка выпускных квалификационных работ на наличие плагиата

Дарья Андреевна Лопатыко on Wed, Jun 20 2018, 2:40 PM

3% highest match
Submission ID: 819a252a-1a1b-46dd-9d09-4f075fdade72

2018????????_???.doc

Word Count: 12,037 | 3%
Attachment ID: 218864314

Citations (18/18)

- 1 Another student's paper
- 2 <https://dspace.spbu.ru/bi...>
- 3 <https://dspace.spbu.ru/bi...>
- 4 <https://dspace.spbu.ru/bi...>
- 5 <https://dspace.spbu.ru/bi...>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки

Лопатько Дарья Андреевны
(фамилия, имя, отчество)

направление гостиничное дело 1410 группа

Руководитель ВКР доцент, канд. техн. наук Людмила Лазаревна Руденко

(ученая степень, учное звание, и.о. фамилия)

на тему «ИЗУЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ г. ВЛАДИВОСТОКА»

Дата защиты ВКР « 28 » июня 2018 г.

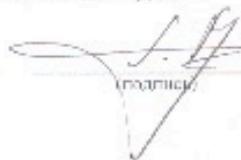
Выпускная квалификационная работа Лопатько Дарья Андреевны выполнена в соответствии с заданием и раскрывает одну из актуальных тем исследования межкультурных коммуникаций в сфере гостеприимства, обслуживание в которой направлено на разный контингент гостей, из разных стран, с различной культурой и потребностями.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении и обобщении подходов к повышению межкультурных коммуникаций в ресторанах для иностранных гостей, практическая задача выпускной квалификационной работы состояла в разработке предложений по совершенствованию межкультурных коммуникаций в конкретном ресторане.

Лопатько Дарья Андреевна проявила высокую степень самостоятельности при выполнении выпускной работы, показала себя ответственным и работоспособным выпускником. Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал позволили дипломнице в срок провести все необходимые исследования и разработать обоснованные рекомендации для конкретного предприятия.

Заключение: Лопатько Дарья Андреевна заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации бакалавр направления «гостиничное дело»

Руководитель ВКР доцент, канд. техн. наук
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

Л.Л. Руденко
(и.о. фамилия)

«18» июня 2018 г.