

## ОПТИМИЗАЦИЯ СЕРВИСНЫХ ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ: НА ПРИМЕРЕ СЕТИ «CHICKEN HOUSE»

**А. Южакова, магистрант**

**Научный руководитель: Е.С. Богомолова, д-р экон. наук, профессор  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы  
(Россия, г. Москва)**

*DOI:10.24412/2411-0450-2025-9-220-224*

**Аннотация.** В условиях высокой конкуренции на рынке общественного питания ключевым фактором успеха является создание положительного клиентского опыта. В статье представлен анализ сервисных процессов сети предприятий общественного питания «Chicken House» с целью выявления проблемных зон и разработки рекомендаций по их оптимизации. Рассматриваются различные аспекты, влияющие на клиентский опыт, включая скорость обслуживания, качество блюд, атмосферу заведения и работу с обратной связью. Уделено внимание теоретическим аспектам управления клиентским опытом и оптимизации сервисных процессов. Представлены результаты эмпирического исследования, включающего опрос клиентов и экспертные оценки, подтверждающие эффективность предложенных мер. Внедрение предложенных рекомендаций направлено на повышение удовлетворенности клиентов, увеличение лояльности и укрепление конкурентных позиций сети.

**Ключевые слова:** клиентский опыт, сервисные процессы, оптимизация, общественное питание, «Chicken House», удовлетворенность клиентов, стандартизация, автоматизация, анализ данных, обратная связь, скорость обслуживания, качество обслуживания, лояльность клиентов.

Современный рынок общественного питания характеризуется высокой динамичностью и интенсивной конкуренцией. В этих условиях, успешное функционирование и развитие предприятий невозможно без постоянного совершенствования качества обслуживания и формирования положительного клиентского опыта. Создание лояльной клиентской базы становится стратегической задачей, требующей комплексного подхода, включающего анализ сервисных процессов, выявление проблемных зон и разработку эффективных мер по их оптимизации [1].

В рамках данной работы предпринята попытка всестороннего анализа существующих процессов обслуживания в сети предприятий общественного питания «Chicken House» с целью выявления проблемных зон и разработки практических рекомендаций по их оптимизации. Выбор данной сети обусловлен ее широкой представленностью на рынке, узнаваемостью бренда и стремлением к постоянному совершенствованию качества предоставляемых услуг.

### Теоретические основы исследования

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам управления клиентским опытом, оптимизации сервисных процессов и повышения качества обслуживания в сфере общественного питания [2-4]. Ключевые концепции, рассмотренные в рамках работы, включают:

- **Клиентский опыт (Customer Experience, CX):** совокупность впечатлений и эмоций, возникающих у клиента в процессе взаимодействия с компанией, начиная от первого контакта и заканчивая послепродажным обслуживанием [5].

- **Сервисные процессы:** последовательность действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, включая прием заказа, приготовление блюда, обслуживание за столом, расчет и работу с обратной связью [6].

- **Оптимизация сервисных процессов:** комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности и результативности процессов обслуживания, снижение издержек и улучшение клиентского опыта [7].

- **Удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction, CSAT)**: степень соответствия ожиданий клиента полученному опыту [8].

- **Лояльность клиентов (Customer Loyalty)**: готовность клиента продолжать пользоваться услугами компании и рекомендовать ее другим [9].

### **Методология исследования**

Методологическая основа исследования опирается на синтез теоретических знаний в области управления клиентским опытом и эмпирических данных, полученных в ходе наблюдений, опросов и экспертных оценок [10].

Основные методы исследования:

- **Анализ научных публикаций**: изучение научных статей, посвященных вопросам оптимизации сервисных процессов в сфере общественного питания, а также опыта ведущих мировых компаний в области создания положительного клиентского опыта.

- **Наблюдение**: непосредственное наблюдение за работой персонала и обслуживанием клиентов в различных заведениях сети «Chicken House».

- **Опрос клиентов**: проведение опроса 300 клиентов сети «Chicken House» с целью выявления уровня их удовлетворенности различными аспектами обслуживания (скорость, качество, атмосфера, работа с обратной связью). Опрос проводился с использованием анкеты, включающей вопросы как закрытого, так и открытого типа.

- **Экспертные оценки**: привлечение экспертов в области сервисного менеджмента для оценки сервисных процессов сети «Chicken House» и разработки рекомендаций по их оптимизации.

### **Анализ сервисных процессов сети «Chicken House»**

В ходе исследования был проведен анализ сервисных процессов сети «Chicken House», включающий оценку следующих аспектов:

- **Скорость обслуживания**: время, затраченное на прием заказа, приготовление блюда и обслуживание клиента.

- **Качество блюд**: соответствие блюд стандартам качества, свежесть продуктов, вкусовые качества.

- **Атмосфера заведения**: чистота и порядок в зале, дизайн интерьера, музыкальное сопровождение, комфорт.

- **Работа с обратной связью**: эффективность системы сбора отзывов клиентов, скорость реагирования на жалобы и предложения, принятие мер по улучшению сервисных процессов.

- **Компетентность персонала**: знание меню, навыки коммуникации, скорость и точность выполнения заказов.

### **Результаты исследования**

Результаты исследования позволили выявить ряд проблемных зон, требующих оперативного вмешательства.

- **Время ожидания заказа**: среднее время ожидания заказа составляет 18 минут, что, по мнению 65% опрошенных, является неприемлемо долгим. Основными причинами задержек были названы неэффективная организация работы кухни в часы пик, отсутствие автоматизированной системы учета заказов и недостаточная укомплектованность штата.

- **Качество блюд**: 20% опрошенных отметили, что качество блюд варьируется в зависимости от конкретного заведения сети, что свидетельствует о недостаточной стандартизации технологических процессов.

- **Атмосфера заведения**: 15% опрошенных выразили неудовлетворенность чистотой и порядком в зале, а также отметили необходимость обновления интерьера в некоторых заведениях сети.

- **Работа с обратной связью**: 30% опрошенных отметили, что, несмотря на наличие системы сбора отзывов клиентов, принятие мер по улучшению сервисных процессов осуществляется не всегда оперативно и эффективно.

- **Компетентность персонала**: 10% опрошенных отметили недостаточную компетентность персонала при обслуживании, в частности, незнание меню и отсутствие навыков эффективной коммуникации с клиентами.

### **Рекомендации по оптимизации сервисных процессов**

На основе полученных результатов, были разработаны конкретные рекомендации по оптимизации сервисных процессов, направленные на сокращение времени ожидания заказа, повышение качества блюд, улучшение атмосферы заведения и совершенствование работы с обратной связью.

- **Внедрение автоматизированной системы приема заказов**: использование планше-

тов или терминалов самообслуживания позволит сократить время ожидания заказа и уменьшить нагрузку на персонал.

**- Оптимизация технологического процесса приготовления блюд:** внедрение системы Lean Manufacturing позволит сократить время приготовления блюд за счет оптимизации логистики, сокращения времени на перемещение ингредиентов и унификации технологических операций.

**- Внедрение системы электронной очереди:** установка электронных табло с номерами заказов позволит клиентам отслеживать статус своего заказа и избежать скопления людей у кассы.

**- Разработка и внедрение стандартов качества обслуживания:** разработка четких стандартов для каждого этапа обслуживания позволит обеспечить единообразие и высокое качество сервиса во всех заведениях сети.

**- Обучение персонала навыкам эффективной коммуникации с клиентами:** проведение тренингов и семинаров для персонала, направленных на развитие навыков общения, разрешения конфликтов и работы с жалобами клиентов.

**- Создание эффективной системы сбора и анализа обратной связи:** внедрение системы автоматического сбора отзывов (например, через QR-коды на чеках) и использование инструментов анализа данных для выявления тенденций и проблемных зон.

### **Практическая значимость исследования**

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть непосредственно применены сетью «Chicken House» для повышения удовлетворенности клиентов, укрепления лояльности и увеличения прибыльности бизнеса. Внедрение автоматизированной системы приема заказов, по предварительным оценкам, позволит сократить время ожидания заказа на 20%, что приведет к увеличению числа обслуженных клиентов в часы пик. Оптимизация технологического процесса приготовления блюд и внедрение стандартов качества обслуживания позволит снизить количество жалоб на качество блюд на 15%. Совершенствование работы с обратной связью позволит

оперативно выявлять и устранять проблемные зоны, что приведет к повышению лояльности клиентов.

### **Заключение**

Проведенное исследование позволило комплексно оценить сервисные процессы сети предприятий общественного питания «Chicken House» с точки зрения их влияния на клиентский опыт. Результаты эмпирического анализа выявили ключевые проблемные зоны, такие как длительное время ожидания заказа, вариативность качества блюд и недостаточная эффективность работы с обратной связью, негативно сказывающиеся на удовлетворенности и лояльности клиентов.

Предложенные рекомендации по оптимизации сервисных процессов, включающие внедрение автоматизированных систем, стандартизацию технологических процессов, обучение персонала и совершенствование работы с обратной связью, могут быть непосредственно применены сетью «Chicken House» для повышения удовлетворенности клиентов, укрепления лояльности и увеличения прибыльности бизнеса.

Следует отметить, что оптимизация сервисных процессов является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга, анализа и адаптации к изменяющимся потребностям клиентов и условиям рынка. В связи с этим, дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния цифровых технологий (искусственного интеллекта, чат-ботов, мобильных приложений) на клиентский опыт в сфере общественного питания, а также на разработку персонализированных сервисных решений, учитывающих индивидуальные предпочтения клиентов. Также перспективным направлением является изучение влияния корпоративной культуры и мотивации персонала на качество обслуживания и формирование положительного клиентского опыта. Результаты подобных исследований будут способствовать дальнейшему совершенствованию системы управления клиентским опытом в сети «Chicken House» и повышению ее конкурентоспособности на рынке общественного питания.

**Библиографический список**

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
2. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
3. Тейлор Дж. Как завоевать и удержать клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
4. Карлzon Я. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2017.
5. Шоул Дж. Лояльные клиенты: Как создать систему привлечения, удержания и возврата клиентов. – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2016.
6. Бердичевский, А. Клиентоориентированность. Что это такое и как ее внедрить в своей компании. – М.: Издательство «МИФ», 2017.
7. Гембл П., Стоун М., Вудлок Н. Direct, Database и Digital-маркетинг. – М.: Издательство «Юнити-Дана», 2016.
8. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: как повысить ценность торговой марки. – М.: Издательство «Вильямс», 2001.
9. Мак-Киннон Дж. Лояльность к торговой марке. Как ее создать, как ее сохранить. – М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 2007.
10. Перси Л., Эллиот Р., Росситер Дж. Стратегическое планирование рекламы. – М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2008.
11. Гао И., Ли И. и Ким К.Дж. Влияние качества обслуживания в ресторане на удовлетворенность клиентов, положительное слово о нем и намерение вернуться // Журнал гарантии качества в гостиничном бизнесе и туризме. – 2021. – № 22 (5). – С. 621-643.
12. Хан М.А., Хуссейн С. и Шаббир М.С. Влияние инноваций в обслуживании на лояльность клиентов: посредническая роль удовлетворенности клиентов и доверия. Журнал услуг и маркетинга. – 2022. – № 36 (1). – С. 1-16.
13. Намкун И. и Чанг С.К. Влияние воспринимаемой аутентичности на ценность клиентов, удовлетворенность и лояльность в ресторанах культурного наследия // Международный журнал управления гостиничным бизнесом. – 2020. – № 88: 102543.
14. Срииджеш С., Анисимова Т. и Джунайд М. Управление опытом клиентов и вовлеченность клиентов в ресторанной индустрии // Журнал розничной торговли и потребительских услуг. – 2020. – № 55: 102088.
15. Альравадиех З., Альджухмани Х., Эйд Р. и Харб А. (2020). Влияние внедрения искусственного интеллекта на клиентский опыт в гостиничной индустрии.
16. Хан Х Роль опыта, связанного с едой, в намерении клиентов ресторанов повторно их посетить // Журнал маркетинга путешествий и туризма. – 2021. – № 38 (3). – С. 273-286.

**OPTIMIZATION OF SERVICE PROCESSES AS A FACTOR OF INCREASING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: USING THE EXAMPLE OF THE CHICKEN HOUSE**

**A. Yuzhakova, Graduate Student**

**Supervisor: E.S. Bogomolova, Doctor of Economic Sciences, Professor**

**Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba  
(Russia, Moscow)**

***Abstract.*** In the highly competitive catering market, creating a positive customer experience is a key success factor. This article presents an analysis of the service processes of the "Chicken House" catering chain to identify problem areas and develop recommendations for their optimization. Various aspects affecting the customer experience are considered, including speed of service, food quality, atmosphere, and feedback management. The implementation of the proposed recommendations is aimed at increasing customer satisfaction, loyalty, and strengthening the chain's competitive position. The article presents the results of an empirical study confirming the effectiveness of the proposed measures.

***Keywords:*** customer experience, service processes, optimization, catering, "Chicken House", customer satisfaction, standardization, automation, data analysis, feedback, speed of service, service quality, customer loyalty.