

Пищевой терроризм в общественном питании: суть явления, классификация, способы управления

Кузнецова Елена Викторовна

Канд. экон. наук, доц. каф. менеджмента, информатики и общегуманитарных наук

ORCID: 0000-0002-6863-1066, e-mail: evkuznetsova@fa.ru

Стрекаловский Илья Алексеевич

Студент

ORCID 0000-0001-9096-2155, e-mail: IlyaStrelkalovskij@yandex.ru

Пензенский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Пенза, Россия

Аннотация

Рассмотрены такое явление на рынке общественного питания, как пищевой терроризм, а также его классификация и воздействие на управляемые процессы. Предметом исследования являются недобросовестное поведение потребителей, цели и методы манипуляции с менеджерами ресторанов. В ходе опроса экспертов, работающих в различных регионах Российской Федерации, удалось оценить средний ущерб от действий пищевых террористов, а также определить риски, с которыми сталкиваются организации в этой сфере. Разработанная методология позволяет количественно оценить потери от потребительского терроризма в зависимости от трафика и выручки ресторанов. Основное направление по управлению этим процессом среди менеджеров сферы общественного питания заключается в лучшем и более подробном изучении законодательства в соответствующей сфере, применении инструментов предупреждения проблем, в пересмотре подходов к процессам по управлению поведением клиентов. Предложенный алгоритм работы с претензиями, базирующийся на изучении законодательных основ и мнении практиков, позволяет ресторанным управляющим эффективно реагировать на такие ситуации. Данные результаты актуальны для предпринимателей, стремящихся минимизировать риски и убытки, вызванные недобросовестными потребителями. Перспективы исследования заключаются в дальнейшем углубленном анализе и разработке рекомендаций для усиления защиты бизнеса в условиях растущего влияния потребительского терроризма.

Ключевые слова

Пищевой терроризм, потребительский терроризм, недобросовестные потребители, общественное питание, претензия, риски ресторана, сфера менеджмента, ресторан, операционные риски, манипуляции потребителей

Для цитирования: Кузнецова Е.В., Стрекаловский И.А. Пищевой терроризм в общественном питании: суть явления, классификация, способы управления//Вестник университета. 2025. № 11. С. 91-99.



Food terrorism in public catering: essence of the phenomenon, classification, management methods

Elena V. Kuznetsova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Management, Informatics, and General Humanitarian Sciences Department
ORCID: 0000-0002-6863-1066, e-mail: evkuznetsova@fa.ru

Ilya A. Strekalovsky

Student

ORCID 0000-0001-9096-2155, e-mail: IlyaStrekalovskj@yandex.ru

Penza Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza Russia

Abstract

Such a phenomenon in the catering market as food terrorism as well as its classification and impact on management processes have been described. The subject of the research are unfair consumer behaviour, goals and methods of manipulation of restaurant managers. A survey of experts working in different Russian regions allows us to estimate the average amount of damage to restaurants from actions of food terrorists and describe risks that businesses face in this sphere. The authors of the article propose a methodology that allows to calculate losses from consumer terrorism depending on the restaurant's traffic and revenue. The main direction for managing this process among managers of the catering industry is to better and more thoroughly study the legislation in the relevant field, apply tools to prevention problems, and review approaches to customer behaviour management processes. As recommendations, the authors propose an algorithm for dealing with claims. based on studying the legal framework and the opinion of practitioners, that allows restaurant managers to respond effectively to such situations. Received from dishonest guests, developed taking into account the opinions of experts working in this field and familiar with the problems existing in this area. These results are relevant for entrepreneurs seeking to minimise the risks and losses caused by unscrupulous consumers. The prospects of the study are further in-depth analysis and development of recommendations to strengthen business protection in the context of the growing influence of consumer terrorism.

Keywords

Food terrorism, consumer terrorism, unscrupulous consumers, catering, claim, restaurant risks, management sphere, restaurant, operational risks, consumer manipulation

For citation: Kuznetsova E.V., Strekalovsky I.A. (2025) Food terrorism in public catering: essence of the phenomenon, classification, management methods. *Vestnik universiteta*, no. 11, pp. 91-99.



ВВЕДЕНИЕ

Злоупотребление покупателей своими правами, так называемый потребительский террор, существует давно, и сам по себе феномен не является новым. Он появился вначале в западных странах, после получил распространение на территории Российской Федерации. На развитие данного явления повлияли особенности законодательства, которое сильно защищает потребителя от недобросовестных продавцов [1]. Желание потребителя получить легкую выгоду и не всегда правомочное применение закона приводят к росту случаев террора. Статистика показывает, что все чаще суды встают на сторону клиентов [2].

Специфические тенденции современного общества приводят к искажению удовлетворения истинной потребности потребителя и выражается в желании получить товар бесплатно либо приобрести иную выгоду [1]. Пищевой терроризм (или фудтерроризм) стал одним из направлений потребительского терроризма. Сектор общественного питания периодически сталкивается с попытками посетителей получить дополнительную выгоду любым путем.

Введение мер противодействия этому явлению привело к тому, что гости начали искать новые способы обмана и манипуляции, и среди них выделяется так называемый пищевой терроризм. Сектор общественного питания сталкивается с постоянными попытками посетителей использовать различные уловки для получения дополнительных преимуществ, будь то возврат средств за неверную подачу блюда, требования о скидках или комплиментах.

Понимание сущности пищевого терроризма, его механизмов и подлинных мотиваций позволяют управленцам адекватно реагировать на такие ситуации, разрабатывать стратегии управления конфликтами и минимизировать потери в бизнесе. Это исследование нацелено на глубокий анализ данного феномена и разработку практических рекомендаций для менеджеров ресторанов и предприятий общественного питания, которые помогут эффективно справляться с проявлениями потребительского терроризма.

МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве методологической базы выступили научные работы и исследования отечественных ученых, теоретические и практические методы. Теоретические методы, используемые для изучения явления: анализ, синтез, классификация, практические: наблюдение, интервью экспертов, которые позволят рассмотреть данное явление на базе предприятий в реальном секторе экономики. Такой выбор методов изучения позволит всесторонне рассмотреть и описать объект исследования.

СУТЬ ЯВЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Для изучения данного феномена были проведены наблюдение за ресторанами Пензенской области в 2023–2024 гг., а также интервью с экспертами, работающими в действующих ресторанах Московской, Пензенской, Самарской, Свердловской областей в 2023 г. и 2024 г. ($n = 11$). В число экспертов входили директоры (27 %), региональные и территориальные управляющие (18,1 %), руководители службы доставки (18,1 %), а также менеджеры смены (36,4 %). 54,5 % опрошенных имеют опыт работы в сфере управления общественным питанием более пяти лет, а 45,5 % – менее пяти лет. 18,2 % респондентов мужчины, а 91,8 % – женщины. Все из опрошенных экспертов работают в сфере общественного питания, причем 82 % имеют высшее образование в области экономики и менеджмента. Впоследствии был проведен анализ и синтез полученных данных с последующей классификацией.

Отличительные черты потребительского терроризма: желание получить личную выгоду при предъявлении претензии, а не отстоять свои права как потребителя; угрозы негативных отзывов, возможен шантаж; яркие и эмоциональные реакции, которые нацелены на то, чтобы сбить с толку оппонента [2]. Также встречаются попытки провокаций, манипуляций, в частности нормами закона, искажающимися для собственной выгоды, понимание потребителем своего положения в правоотношениях с продавцом [3]. Проанализировав данные особенности и сравнив их с наблюдениями в ресторанах Пензенской области, мы выявили отличительные черты пищевого терроризма как части общей системы недобросовестных потребительских практик.

Признаки пищевого терроризма заключены в особенностях форм поведения гостей и его главной потребности, ради которой происходит взаимодействие недобросовестного гостя с персоналом ресторана. Самое главное желание, которое стоит в основе пищевого террора, – это получение бесплатных

блюд. Оно может быть выражено в виде скидки или удалении счета, подарочного сертификата на следующий визит либо комплимента от ресторана и других форм. Гости используют яркое эмоциональное описание проблемы, как правило, громко, чтобы управляющие быстрее согласились предоставить желаемое, ведь другие гости ресторана это видят, что, в свою очередь, оказывает определенное давление. Недобросовестные посетители показывают важность данной проблемы для самих себя, чтобы создать чувство вины. Используют угрозы: оставление отзыва в Интернете, негативных рекомендаций для друзей, родственников, коллег, а также обращение в государственные надзорные органы. Некоторые гости угрожают своими связями с собственниками заведений, работниками государственных органов и проверяющих служб. На основании проведенных наблюдений можно дать определение данному явлению.

Пищевой терроризм – это особое поведение гостей предприятий общественного питания, которое направлено на получение материальной выгоды путем применения манипуляций, угроз, искажения законодательства в области защиты прав потребителя, давления на сотрудников предприятия и иных методов, которые помогут достичь желаемой цели при созданной ими самими проблеме. Как правило, такие гости получают свою выгоду в полном или частичном объеме.

В основе причины проявления данного феномена лежит ощущение вседозволенности, которое возникает у гостя после каждой удачной попытки. Недобросовестные клиенты понимают, что рестораны готовы идти на уступки для сохранения лояльности и репутации отличного заведения. Желание многих заведений сохранить гостей с учетом большой конкуренции приводит к формированию у потребителей понимания о возможности манипулирования. В то же время опытные пользователи агрегаторов доставки применяют особые правила сервисов в области решения проблем, которые из-за желания сохранить гостей дают полный карт-бланш фудтеррористам [4].

Увеличение проявления пищевого терроризма на предприятиях общественного питания зафиксировано в II–IV кварталах 2023 г., особенно в период с середины апреля по конец ноября. Были частые эпизоды данного феномена, особенно в доставке. Такой рост и разнообразие проявлений позволили составить классификацию этого феномена.

В основу классификации легли способы взаимодействия гостей, их методы и способы обращения с претензиями.

По способу получения услуги гостей можно разделить на две категории:

- посещающие ресторан – такие клиенты приходят в зал ресторана и лично взаимодействуют с сотрудниками ресторана;
- использующие доставку – такие гости делают заказ вне ресторана и взаимодействуют с персоналом удаленно.

По способу обращения с жалобой, претензией гостей можно разделить на две категории: лично и удаленно.

Лично гости обращаются в зале ресторана напрямую к менеджерам либо к другим сотрудникам для получения собственной выгоды. Удаленные способы можно разделить на три подгруппы:

- телефонный звонок, когда человек обращается вживую, но удаленно;
- отзыв на различных сервисах дает возможность привлечь не только внимание руководителей, но и других гостей, а выявление проблемы на всеобщее обозрение заставляет быстрее решить ее;
- обращение в службу поддержки, что усложняет процесс решения и выяснения обстоятельств, поэтому потребители быстрее получают подарок, так как у большинства компаний есть определенный набор комплементов для гостей.

Методы воздействия потребителей на менеджеров ресторана постоянно меняются, становится больше способов и методов получения желаемого, однако в ходе исследования было выявлено четыре инструмента достижения цели. Скандал применяется чаще всего и имеет успех, так как создается некомфортная обстановка, если это происходит в зале заведения, то эффект усиливается из-за внимания других людей к проблеме. Манипуляция – еще один из популярных инструментов пищевого терроризма, предполагает управление поведением сотрудников, используя скрытые способы управления чувствами, эмоциями или действиями. Угроза – метод, применяемый реже, предполагает, что если ультиматум гостя выполнен не будет, то он обратится в надзорные органы, чаще всего в Федеральную службу России по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Обман дает возможность исказить факты и выстроить ситуацию удобным для себя образом. Особо часто данный метод успешен для удаленных

обращений по доставке. Не имея возможности выяснить истину, служба поддержки встает на сторону гостя. Потребители пользуются этим методом, делая заказы в агрегаторах доставки, например «Яндекс. Еда», «СберМаркет», «Деливери» и др. Гости обращаются с претензией на оставшийся заказ, невкусное блюдо, неверно доставленный заказ, прилагая фотографии других ранее сделанных заказов и иные виды претензий, которые невозможно проверить. Отсутствие возможности узнать правду, а также потребность сохранить лояльность потребителя заставляют возвращать деньги за заказ и дарить промокоды.

Важно отметить, что самостоятельно и отдельно друг от друга эти инструменты не применяются. Пищевые террористы используют их комбинацию, выбирай основной метод.

ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Законодательная база по защите прав потребителей разрабатывалась с целью урегулирования прав и защиты всех сторон: как продавцов, так и покупателей. Нацеленные защитить самую слабую сторону процесса, законодательные акты получили обратный эффект. Каждый случай заставляет предприятия нести убытки [5]. В условиях конкуренции предприятия все чаще идут на уступки, неся разного рода риски, что создает эффект вседозволенности, порождая новые случаи.

В сфере общественного питания, с учетом большой конкуренции, особенностей работы решения необходимо принимать быстро, пока гость готов идти на контакт, чтобы не потерять имеющийся трафик ресторана. Недобросовестные потребители пользуются этой потребностью предпринимателей.

На основании проведенных интервью менеджеров общественного питания, наблюдений и анализа литературы были сделаны выводы о последствиях, которые несут владельцы организаций. Как правило, это экономические, репутационные и операционные риски и потери для бизнеса и предпринимателей. Так, на вопрос «Были ли у вас случаи потребительского терроризма?» 100 % опрошенных экспертов ответили, что были. Дальнейшие вопросы мы посвятили тому, чтобы определить порядок взаимодействия менеджеров с фудтеррористами и способы разрешения конфликтов, а также особенности поведения гостей с целью получения подарков. На вопрос «Как проявляли себя гости в зале?» 34 % опрошенных экспертов заявили об их требовании удалить блюдо из счета, 42 % настаивали на комплименте и промокоде, 24 % просили сертификат на следующий визит. Несколько иная картина складывается в службе доставки ресторана. Так, 68 % респондентов заявили об удовлетворении претензий клиентов агрегаторов без выяснения причин отказа от заказа, а также в 85 % случаев агрегатор списывает комиссию с ресторана.

Экономические риски связаны с потерями в связи со скидками, комплиментами, удалением счета, которые просят гости. Как правило, получение дополнительной выгоды в виде блюд или скидок просят гости, которые в данный момент находятся в зале ресторана. Чтобы скорее уладить конфликт, менеджеры чаще всего соглашаются на требование, не выясняя всех подробностей. Потери на сервисах доставки связаны с политикой агрегаторов, которые компенсируют заказ гостю за счет компании. Попытки разобраться в претензии ведут к еще большему негативным реакциям гостей, нацеленным на усиление эффекта критичности ситуации и скорейшее получение выгоды [6].

Средние потери в ресторанах определим по результатам анализа ресторанов в Московской, Пензенской, Самарской, Новосибирской, Свердловской областях. Средние потери товарооборота по доставке составили до 3,71 % от выручки. Это связано с высокой лояльностью агрегаторов доставки пользователям. Также затраты дополняются компенсацией работы самого сервиса: при отмене заказа сумма комиссии не возвращается, если виновником возврата становится ресторан. В случае с потребительскими террористами ситуация всегда выставляется так, что гость получил неправильный заказ. Затраты на комиссию заказов, которые отменили, составляет до 35 % от суммы заказа. Потери составили 1,30 % от выручки по доставке за анализируемый период. Средние потери за март–ноябрь 2023 г. от оборота доставки достигли 5,01 % от выручки.

В залах ресторанов ситуация обстояла не так остро, так как недовольство гостей разбирали менеджеры и управляющие, которые могли в большей мере контролировать ситуацию, однако случаи получения необоснованных подарков были. Потеря товарооборота за отмену заказов составила 0,44 % от оборота зала. Затраты на подарки гостям (десерты, напитки, подарочные блюда, сертификаты при следующем визите) составили 0,10 % от товарооборота зала ресторанов. Суммарные потери достигли 0,54 %.

Объединяя обе категории затрат, мы получаем потери в размере 0,98 % от товарооборота ресторана. Стоит учитывать, что соотношение выручки доставки и зала может быть разным, но в результате

анализа деятельности ресторанов были получены данные результаты. Оказывается, потеря с каждого рубля выручки составляет 0,0098 рубля, или 0,98 копеек. Это можно обозначить коэффициентом потери товарооборота от потребительского терроризма. Вероятно, это покажется несущественным, однако в сфере общественного питания, где очень большие затраты идут на фоне оплаты труда, себестоимость и аренду, может оказаться влияние и данный фактор. Влияние потребительских террористов на товарооборот ресторана выражим формулой:

$$L = CF \cdot k, \quad (1)$$

где L – это потери от влияния потребительского терроризма; CF – денежный поток от выручки; k – коэффициент потери товарооборота от потребительского терроризма.

Потеря выручки при пересчете на количество транзакций можно выразить как произведение потока трафика на коэффициент потери выручки от трафика. Он определяется как средняя потеря от результата влияния фудтеррориста на один чек. За анализируемый период средний коэффициент составит 21,2384. Влияние потребительского терроризма на товарооборот через трафик можно выразить следующей формулой:

$$L = Tr \cdot k, \quad (2)$$

где L – потери от влияния потребительского терроризма; Tr – количество чеков ресторана; k – коэффициент влияния потребительского терроризма в зависимости от трафика.

Влияние на прибыль можно оценить как размер затрат по себестоимости подаренных блюд по отношению к прибыли. Поскольку не все предприятия общественного питания готовы предоставить свои финансовые результаты нет достаточных статистических данных для пересчета воздействия потребительских террористов на доходы [7].

Репутационные риски связаны с методами достижения целей клиентов. Гости, устраивающие скандал в зале ресторана, привлекая внимание других людей, снижают его репутацию в глазах других посетителей, которые видят происходящее. У них формируется впечатление о некомпетентности сотрудников, некачественных блюдах, что может повлечь за собой отсутствие повторных визитов. Другой вид влияния, связанный с репутацией, – отзывы. Оставленные пищевыми террористами отзывы, как правило, ярко описывают ситуацию, красочно рассказывая читателям о пережитом негативном опыте, выставляя ресторан ужасным местом, где не ценят своих гостей. Они могут не только снизить частоту повторных визитов, но и отменить первый визит нового гостя в ресторан, так как у посетителей формируется заранее негативное впечатление о заведении. В навигационных сервисах падает рейтинг ресторана, что, в свою очередь, понижает его в топ-рейтинге, уменьшая привлекательность.

Операционные риски связаны с влиянием на персонал. Сотрудники, которые столкнулись со скандальным гостем, который выпытывает подарки от ресторана, испытывают стресс. Недобросовестный гость перетягивает внимание и ресурсы ресторана на себя, чтобы созданную проблему решили нужным ему способом. Грубое отношение гостей демотивирует около 12 % сотрудников. Такое явление может вести к текучести кадров [8].

Для снижения влияния предпринимательских рисков, связанных с пищевым терроризмом, менеджерам необходимо провести серьезную работу по оценке всех возможных ситуаций. Нужно включить связанные с гостями затраты в финансовую стратегию, возможные риски внести в план антикризисного управления, чтобы свести к минимуму влияние на компанию.

УПРАВЛЕНИЕ ФЕНОМЕНОМ ПИЩЕВОГО ТЕРРОРИЗМА

Как правило, большинство менеджеров соглашаются на требования гостей. Однако стоит помнить, что при взаимодействии с недобросовестными гостями о сохранении лояльности не идет речи, так как их основная цель – получение выгоды любым путем.

В ходе исследования были разработаны рекомендации для менеджеров по управлению подобными ситуациями с целью минимизировать негативное влияние на бизнес недобросовестными потребительскими практиками.

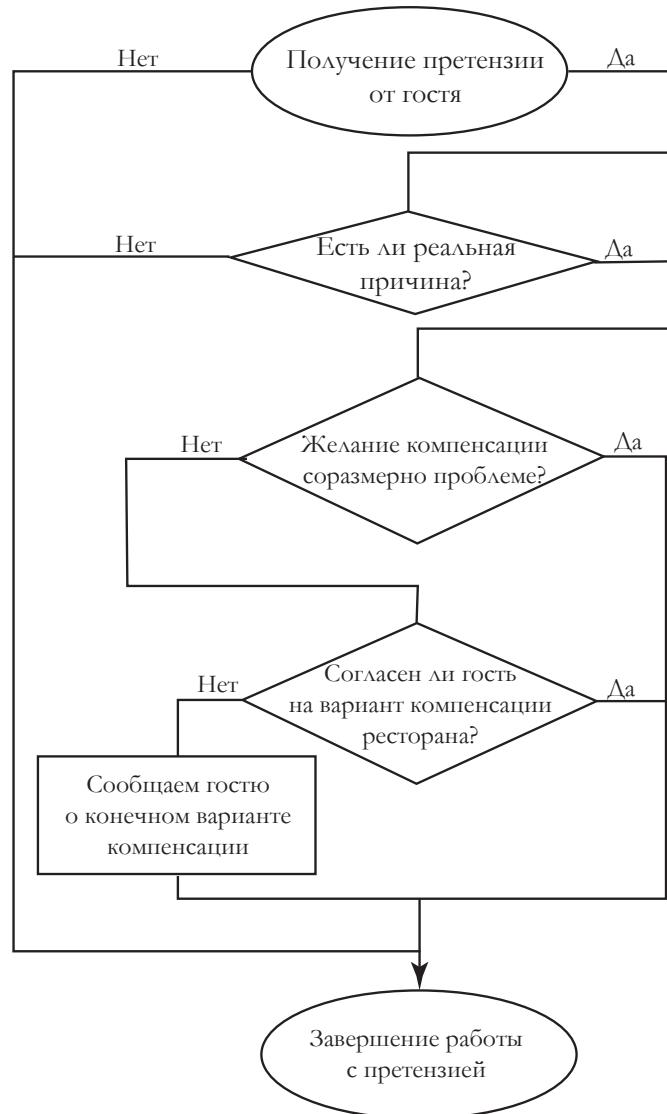
Управляющим и владельцам ресторанов необходимо детальное изучение российского законодательства в сфере общественного питания с целью защиты своих прав, доброго имени и честной репутации [4].

Часть пищевых террористов искажает закон либо использует давление на менеджеров, чтобы получить желаемое. Однако, если менеджеры отлично знают свои права и обязанности в области потребительского права, они смогут выстроить работу в соответствии с законодательством, если она ему не соответствует, и будут решать претензии гостей согласно нормам закона, минимализируя случаи пищевого террора.

Рекомендуем уделить внимание обучению менеджеров управлению неожиданными реакциями гостей. Действия пищевых террористов нацелены на выведение управленцев в неудобное, дискомфортное положение; создают ситуации, в которых сложно ориентироваться, чтобы получить желаемое. Устойчивость персонала и развитые навыки действий в кризисных ситуациях позволят свести к минимуму воздействия недобросовестных гостей [9].

Ресторанам необходимо пересмотреть свой механизм решения проблем. В каждом заведении имеется своя политика реагирования на ошибки ресторана. Если гостю давать комплимент, несоразмерный вине организации, за любое обращение клиента, в конечном счете гости привыкнут к этому. Впоследствии посетители ресторана, считая это нормой, начнут требовать данные комплименты при каждом визите, обращая внимание на все, из чего можно создать проблему. Таким образом, сотрудники ресторана сами создают недобросовестных гостей, которые будут подвергать рискам бизнес.

В ходе исследования разработан алгоритм действий при обращении таких гостей с претензией. Данный алгоритм составлен с учетом мнения экспертов работающих в действующих предприятиях общественного питания. Этот алгоритм, представленный на рисунке, поможет управленцам оперативно и грамотно принимать решения, учитывая потребности гостей и бизнеса.



Составлено авторами по материалам исследования

Рисунок. Алгоритм работы с претензией при обращении потребительских террористов

Алгоритм работы с претензией можно разделить на пять этапов. Получение претензии – это когда гость обращаться к нам с проблемой и рассказывает ее суть. Задача – выслушать гостя и вникнуть в проблему, что будет необходимо для следующего этапа. Анализ претензии – следующий шаг в работе с ней. На этом этапе происходит непосредственно анализ той информации, которую мы получили от потребителя. Необходимо понять, соответствует ли претензия действительности, есть ли для нее реальная причина или же гость пытается ее фиктивно создать сам [10].

Оценка претензии является важным этапом, так как на нем определяется критичность ситуации. Необходимо оценить риски, понять, может ли гость повернуть ситуацию в сторону пищевого террора. Если на предыдущем этапе мы определяли, действительно ли проблема существует, то на этом необходимо выявить степень ее критичности для гостя: есть ли преувеличение реальной проблемы. Чтобы не обострять ситуацию, стоит напрямую спросить у гостя какое решение проблемы он хочет. Это плавно перетекает в следующий этап: выявление потребности клиента. На этом этапе нужно определить какое решение проблемы гость видит. Нужно либо удовлетворить его, либо предложить альтернативу. В заключение последний этап – решение претензии. Претензия считается завершенной, если по ней вынесено решение.

Для предотвращения повторных эпизодов данного феномена необходимо объективно оценивать ситуацию и не идти на поводу у таких гостей. Если мы рассматриваем случай реальной ошибки ресторана, стоит сохранить лояльность и подарить гостю комплимент или скидку, что только увеличит желание гостей вернуться снова. Однако если имеются все признаки описываемого явления, то проявление лояльности приведет в большом количестве случаев к фудтерроризму, так как недобросовестный клиент почувствует вседозволенность и попытается снова проявить недобросовестное поведение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен пищевого терроризма входит в часть системы потребительского терроризма, которая претерпела изменения. Каждый день сотрудники ресторана сталкиваются с такими гостями, что влечет потери для бизнеса. В ходе исследования определена основная цель пищевых террористов – получение собственной выгоды любыми методами. Недобросовестные потребители используют разнообразные тактики и манипуляции для получения личной выгоды, что наносит значительный вред как экономическим показателям ресторанов, так и их репутации.

Описание феномена, признаки поведения фудтеррористов позволяют быстро идентифицировать среди общего количества посетителей, обращающихся с претензией. Изучив классификацию, управленцы могут составить план действий для своего ресторана, опираясь на рекомендации по управлению явлением. Основным направлением работы является обучение менеджеров в области права и российского законодательства, чтобы сотрудники чувствовали себя уверенно.

Феномен пищевого терроризма создает необходимость для менеджеров находить эффективные решения для защиты своего бизнеса. Одна из ключевых рекомендаций заключается в расширении знаний управляющих в области потребительского поведения, что увеличит возможность оперативно и грамотно справляться с проявлениями недобросовестного поведения гостей. Отказ в удовлетворении потребностей недобросовестных гостей приводит к снижению частоты проявления данного феномена.

Разработанный алгоритм работы с претензиями совместно с проведением специализированных тренингов для персонала помогут создать систему действий, способную минимизировать риск возникновения конфликтов и снизить убытки.

Данный феномен требует дальнейшего изучения, так как может происходить последующая трансформация данного явления. Однако всегда стоит помнить: чтобы бизнес не нес потери, менеджерам и предпринимателям стоит грамотно реагировать на такую категорию гостей и предпринимать меры для борьбы с ними, использовать профилактические инструменты для снижения рисков и предотвращения финансовых потерь.

Список литературы

1. Погаруев В.И. Феномен потребительского экстремизма в России: история возникновения, правовая природа и способы противодействия. Юридическая наука. 2021;3:55–57.
2. Ахмедова З.А., Тажудинова К.А. Потребительский экстремизм в современной России. Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. 2021;4(36):55–60. <https://doi.org/10.21779/2500-1930-2021-36-4-55-60>

3. Усольцев Е.Ю. Понятия «потребительский экстремизм» и « злоупотребление потребителем правом»: сравнительный анализ. Имущественные отношения в Российской Федерации. 2021;12(243):108–112. <https://doi.org/10.24412/2072-4098-2021-12-108-112>
4. Голанова Ю.А. Потребительский экстремизм как угроза для предпринимателей. Вопросы российской юстиции. 2021;16:175–183.
5. Лаптева Е.П., Матвеева О.Е. Анализ требований к управлению претензиями на предприятиях общественного питания. В кн.: Перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания: техника, технологии и управление качеством: материалы Национальной научно-технической конференции, Владивосток, 30 мая 2023 г. Владивосток: Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет; 2023. С. 124–129.
6. Филиппова О.С. Злоупотребление правом потребителями: понятие и способы. Вопросы российской юстиции. 2021;12:211–217.
7. Батраева Э.А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум. 3е изда., перераб. и доп. М.: Юрайт; 2023. 421 с.
8. Стрекаловский И.А. Проблемы мотивации персонала в ресторанном бизнесе. В кн.: Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов: сборник научных статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов и практиков, посвященной 65-летию Пензенского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Пенза, 11 ноября 2022 г. Пенза: Пензенский государственный университет; 2023. С. 105–108.
9. Варфоломеева Н.Р. Международный стандарт ISO 10001:2018: этический кодекс взаимодействия с потребителями. Методы менеджмента качества. 2024;2:8–13.
10. Лаптева Е.П., Матвеева О.Е. Разработка модели процесса «Управление претензиями» на основе методологии IDEF0. Научные труды Даэльрыбвтуза. 2023;4(66):48–55. <https://doi.org/10.48612/dalrybtuz/2023-66-06>

References

1. Pogartser V.V. The phenomenon of consumer extremism in Russia: the history of its origin, the legal nature and ways to counteract it. Legal Science. 2021;3:55–57. (In Russian).
2. Akhmedova Z.A., Tažbudinova K.A. Consumer extremism in modern Russia. Herald of Dagestan State University. Series 3: Social Sciences. 2021;4(36):55–60. (In Russian). <https://doi.org/10.21779/2500-1930-2021-36-4-55-60>
3. Usoltsev E.Yu. The concept of consumer extremism and abuse of consumer rights: comparative analysis. Property relations in the Russian Federation. 2021;12(243):108–112. (In Russian). <https://doi.org/10.24412/2072-4098-2021-12-108-112>
4. Golanova Ju.A. Consumer extremism as a threat to entrepreneurs. Issues of Russian Justice. 2021;16:175–183. (In Russian).
5. Laptseva E.P., Matveeva O.E. Analysis of claims management requirements in food service establishments. In: Prospects for the development of the food industry and public catering: techniques, technology, and quality management: Proceedings of the National Scientific and Technical Conference, Vladivostok, May 30, 2023. Vladivostok: Far Eastern State Technical Fisheries University; 2023. Pp. 124–129. (In Russian).
6. Filippova O.S. Abuse of rights by consumers: concept and methods. Issues of Russian Justice. 2021;12:211–217. (In Russian).
7. Batraeva E.A. Economics of catering enterprises: textbook and practical course. 3rd ed., revised and enlarged. Moscow: Urait; 2023. 421 p. (In Russian).
8. Strelkalovskiy I.A. Problems of staff motivation in the restaurant business. In: In: Managing the reform of socio-economic development of enterprises, industries, regions: Proceedings based on the materials of the XIII International Scientific and Practical Conference of Teachers, Graduate Students, Students and Practitioners dedicated to the 65th Anniversary of the Penza Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Penza, November 11, 2022. Penza: Penza State University; 2023. Pp. 105–108. (In Russian).
9. Varfolomeeva N.R. International standard ISO 10001:2018: code of ethics for interaction with consumers. Methods of Quality Management. 2024;2:8–13. (In Russian).
10. Laptseva E.P., Matveeva O.E. Development of a model of the “Claims management” process based on the IDEF0 methodology. Scientific Journal of the Far Eastern State Technical Fisheries University. 2023;4(66):48–55. (In Russian). <https://doi.org/10.48612/dalrybtuz/2023-66-06>