

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОДУКТА И УСЛУГИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Гуторова И. И., научный работник
Институт экономики НАН Беларуси
г. Минск, Республика Беларусь

Целесообразно рассмотреть авторскую методику оценки качества продукта и услуги в сфере общественного питания, суть которой состоит в оценке качества как для продукта в сфере общественного питания, так и услуги в сфере общественного питания. Научная новизна методики заключается в использовании комплексного подхода в оценке качества продукта и услуги в сфере общественного питания. Практическая реализация методики позволяет повысить качество продукта и услуги в сфере общественного питания, что будет способствовать повышению, как экономического, так и социального эффекта в данной сфере. Методика оценки качества продукта и услуги в сфере общественного питания включает 3 этапа: 1 этап – уточнение оценочных показателей, которые характеризуют основные аспекты деятельности объекта общественного питания в области качества; 2 этап – проведении экспертного опроса в объектах общественного питания для оценки качества продукта и услуги в данной сфере, оценке качества реализации комплекса маркетинга в объектах общественного питания, а также оценка важности критериев для акторов общественного питания; 3 этап – выработке предложений в аспекте повышения качества в увязке как для продукта общественного питания, так и для услуги в сфере общественного питания.

На 1 этапе уточнены ряд показателей, которые целесообразно использовать с нашей точки зрения для оценки качества продукта и услуги в сфере общественного питания. В первую очередь, целесообразно проводить оценку качества услуги общественного питания по составляющим услуги общественного питания: качество услуги питания, качества услуги по изготовлению продукции общественного питания, качества услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию, качества

услуги по реализации продукции общественного питания, качество услуги по организации досуга, качество ИКТ-услуг, качество прочих услуг общественного питания. Также предлагается проводить оценку качества продукта и услуги общественного питания для конкретных объектов общественного питания.

Также целесообразно оценить качество реализации комплекса маркетинга в исследуемых объектах общественного питания, которое целесообразно представить для данных объектов, как оценку следующих составляющих: блюдо, услуги, цена, реклама, персонал, интерьер, процесс оказания услуги, распределение. Анализ в объектах общественного питания качества продукта и услуги, а также качество реализации комплекса маркетинга целесообразно проводить с помощью экспертного опроса, используя модифицированную шкалу Лайкерта среди репрезентативной выборки акторов общественного питания по 5 балльной системе. При изучении отношений акторов общественного питания к исследуемым объектам, т. е. при определении качества продукта и услуги также необходимо представить систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности объекта общественного питания. Объектам общественного питания в качестве базовых оценочных критериев можно предложить следующие: обслуживание, быстрота реагирования на заказы, соблюдение сроков заказов, качественные характеристики блюд, регулярность визитов, гибкость цен, обеспечение высокого качества продуктов и услуг, большой опыт работы, компетентность обслуживаемого персонала, возможность оказания широкого спектра услуг, где в порядке убывания согласно экспертным мнениям от 10 до 1 по степени важности при посещении исследуемых объектов общественного питания проводится оценка важности критериев при посещении исследуемых объектов общественного питания.

На 2 этапе методики оценки качества продукта и услуги в сфере общественного питания посредством проведения экспертного опроса в объектах общественного питания проведена оценка качества продукта и услуги в данной сфере, оценка качества реализации комплекса маркетинга в объектах общественного питания, а также оценка важности критериев для акторов общественного питания 40 экспертами. Среди исследуемых объектов обществен-

ного питания экспертами были выбраны наиболее предпочтительные следующие: «Штолле», ресторан «Сезоны», ресторан «Васильки», ресторан «Трактир на Парковой», ресторан «Столица», KFC, «Шоколадница», «Старовиленская корчма», кафе «Балкон», «Plan B». Оценка показателей качества продукта и услуги в «Штолле», ресторан «Сезоны», ресторан «Васильки», ресторан «Трактир на Парковой», ресторан «Столица», KFC, Шоколадница, «Старовиленская корчма», кафе «Балкон», «Plan B» 40 экспертами проходило таким образом, где каждый детально проставил по 5 бальной системе оценки таким показателям качества в исследуемых объектах, как качество услуги питания, качества услуги по изготовлению продукции общественного питания, качества услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию, качества услуги по реализации продукции общественного питания, качество услуги по организации досуга, качество ИКТ-услуг, качество прочих услуг общественного питания, качество продукта в общественном питании, а также качество продукта и услуги в общественном питании, а также была определена сводная оценка показателей качества продукта и услуги в данных объектах. Так, согласно сводной оценки показателей качества продукта и услуги в сфере общественного питания получили наибольшие баллы такие объекты, как ресторан «Столица» (4,94 балла), ресторан «Сезоны» (4,91 балл), Шоколадница (4,85 баллов), «Старовиленская корчма» (4,75 балла), «Штолле» (4,72 балла). Наименьший балл приходится на международную сеть ресторанов общественного питания, специализирующуюся на блюдах из курятины – KFC (3,88 балла).

При оценке реализации комплекса маркетинга в общественном питании среди исследующих объектов были учтены названные составляющие. В свою очередь, сводная оценка реализации комплекса маркетинга в общественном питании исследуемых объектов согласно мнениям 40 экспертов показала, что наибольший балл в аспекте реализации комплекса маркетинга в исследуемых объектах общественного питания приходится на такие объекты, как ресторан «Столица» (4,87 балла), ресторан «Трактир на Парковой» (4,87 балла), «Старовиленская корчма» (4,75 балла), ресторан «Сезоны» (4,72 балла). Также была проведена оценка важности критериев для исследуемых объектов общественного пита-

ния среди 40 экспертов, которая показала, что качественные характеристики блюд, обеспечение высокого качества продуктов и услуг получили наибольшую оценку в таких объектах, как «Штолле», ресторан «Трактир на Парковой», ресторан «Столица» – по 10 баллов; обслуживание – в ресторане «Сезоны», гибкость цен – ресторан «Васильки», качественные характеристики блюд – «Старовилинская корчма», обеспечение высокого качества продуктов и услуг в «Шоколадница», кафе «Балкон», «Plan B», гибкость цен – KFC. Высокий балл также в аспекте обеспечения высокого качества продукта и услуги приходится на ресторан «Сезоны», ресторан «Васильки», ресторан «Столица», обслуживание – в «Штолле» (9 баллов). В свою очередь, соблюдение сроков заказов определено в ресторане «Трактир на Парковой», качественные характеристики блюд в ресторане «Васильки», обеспечение высокого качества продуктов и услуг в «Штолле», большой опыт работы в ресторане «Сезоны», быстрота реагирования на заказы в «Шоколадница», гибкость цен в «Старовилинская корчма», регулярность визитов в KFC – по 8 баллов. Таким образом, согласно мнению 40 экспертов среди основных конкурентных преимуществ исследуемых объектов общественного питания именно качественные характеристики блюд и обеспечение высокого качества продукта и услуги имеет первостепенное значение, а также гибкость цен и обслуживание.

На 3 этапе методики оценки качества продукта и услуги в сфере общественного питания внесены ряд предложений, которые будут способствовать более качественному развитию общественного питания: проводить адаптацию качества продукта и услуги под требования акторов в сфере общественного питания, что позволит наилучшим образом реализовывать продукцию и предоставлять услуги общественного питания и работать лучше, чем это делают конкуренты; реализовывать позиционирование белорусской кухни, как объекта особого внимания, а также реализовывать распространение практик ведения гастрономических мероприятий; осуществлять управление качеством как для продукта общественного питания, так и услуги общественного питания посредством реализации алгоритма адаптации качества продукта и услуги в сфере общественного питания; реализовывать управление сервисом в общественном питании, а также управление качеством в сфере общественного питания, ко-

торая имеет отличительную специфику, которая обусловлена особенностями самого продукта общественного питания и для каждого из них целесообразно разрабатывать политику в области качества, управлять ее и непрерывно ее совершенствовать. Создав единую концепцию, следует применить ее для каждого конкретного объекта общественного питания, предварительно адаптировав [1, с. 72–73]; реализовывать новейшие инструменты качества в общественном питании среди которых целесообразно использовать бенчмаркинг, систему «Ноль дефектов», систему «Точно вовремя», функционально-стоимостной анализ, а также комплексный подход сочетания нескольких из представленных новейших инструментов качества для общественного питания. Методика оценки качества продукта и услуги в сфере общественного питания внедрена в образовательный процесс БГЭУ.

Список литературы

1. Витовски, С. Л. Совершенствование системы управления ресторанным бизнесом в Республике Беларусь / С. Л. Витовски, И. И. Гудорова // Управленческие науки. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 66–78.