

В. А. СИДЯКОВА

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ, КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Ключевые слова:** качество обслуживания, качество услуг, конкурентоспособность, управление качеством услуг, уровень обслуживания.*

***Аннотация.** В статье рассматривается качество обслуживания потребителя в общественном питании, основная система показателей качества услуг и обслуживания на предприятиях общественного питания.*

В современных условиях интеграции России в международное экономическое пространство и глобализации экономических процессов перед отечественными предприятиями общественного питания встает проблема завоевания устойчивого положения на рынке. Это связано с сокращением перечня продукции общественного питания, подлежащей обязательной сертификации, проблемы обеспечения качества приобретают масштабный характер.

Особенно это касается малых предприятий общественного питания в связи с тем, что для них конкурентоспособность представляет собой основной показатель существования на рынке.

Решение этой проблемы связано с обеспечением качества услуг, повышением конкурентоспособности деятельности предприятия общественного питания и применением международных стандартов и правил.

Качество – комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг и др. Важнейшей составляющей всей системы качества является качество продукции. В современной литературе и практике существуют различные трактовки понятия качества. Как указывают Ю. П. Адлер, Т. М. Полховская, П. А. Нестеренко [2, с. 115], международная организация по стандартизации определяет качество (стандарт ИСО-8402) как совокупность свойств и характеристик

продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Этот стандарт ввел такие понятия, как «обеспечение качества», «управление качеством», «спираль качества». Требования к качеству на международном уровне определены стандартами ИСО серии 9000 [3, с. 136]. Первая редакция международных стандартов ИСО серии 9000 вышла в конце 80-х годов и ознаменовала выход международной стандартизации на качественно новый уровень. Эти стандарты вторглись непосредственно в производственные процессы, сферу управления и установили четкие требования к системам обеспечения качества. Они положили начало сертификации систем качества. Возникло самостоятельное направление менеджмента – менеджмент качества. В настоящее время, как указывает Л. Л. Басовский [5, с. 90], ученые и практики за рубежом связывают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим (всеохватывающим, тотальным) менеджментом качества.

Управление качеством неизбежно оперирует понятиями: система, среда, цель, программа и др. Различают управляющую и управляемую системы. Управляемая система, согласно О. А. Горленко, В. В. Мирошникову [2, с. 78], представлена различными уровнями управления организацией (фирмой и др. структурами). Управляющая система создает и обеспечивает менеджмент качества. В настоящее время на практике используются следующие концепции менеджмента качества:

- система качества (Quality System);
- система менеджмента, основанная на управлении качеством (Quality Driven Management System);
- всеобщее управление качеством (Total Quality Management);
- обеспечение качества (Quality Assurance);
- управление качеством (Quality Control);
- статистический контроль качества (Statistical Quality Control);
- система обеспечения качества (Quality Assurance System);
- гарантия продукции (Product Assurance);
- всеобщий производственный менеджмент (Total Manufacturing Management);
- передовой производственный опыт (Good Manufacturing Practices);
- система управления производственными условиями (Environmental Management System);

- система «мы обеспокоены» (We Care);
- система «обеспокоенность ответственных лиц» (Responsible Care);
- всеобщий менеджмент качества в сфере охраны окружающей среды (Environmental TQM);
- всеобщее обеспечение производства (Total Manufacturing Assurance);
- интегрированный менеджмент процессов (Integrated Process Management);
- менеджмент в целях улучшения качества (Management for Quality Improvement);
- полное (сквозное, тотальное) управление качеством и производительностью (Total Quality and Productivity Management);
- интегрированный менеджмент качества (Integrated Management);
- система внедрения непрерывных улучшений (Continuous Improvement Implementation System);
- полное преобразование качества (Total Quality Transformation);
- менеджмент системы качества (Quality System Management). [6, с. 65].

Существуют и другие концепции менеджмента качества. Приведена только часть систем качества, но важную для понимания качества как объекта управления. Перечисленные концепции отражают сущность разных методов, используемых в методологии TQM для решения различных проблем качества обслуживания. TQM имеет огромное значение в управлении современными предприятиями ресторанного бизнеса.

По мнению Кутаевой Т. Н., в сфере предоставления услуг общественного питания все участники рынка оказываются в приблизительно одинаковых условиях, что соотносит на уровне ценового регулирования производства услуг питания с реально изменяющимися потребностями и качеством обслуживания [4, с. 115].

Проблема качества обслуживания постоянно волнует организации общественного питания по вполне закономерным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание потребителей в качественном обслуживании. Качество обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству обслуживания

клиентов, так как от него зависит эффективная деятельность предприятия общественного питания, основным показателем которой является размер прибыли.

Обслуживание – это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой стороны – это обслуживание материально-го характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека. [2, с. 45].

Обслуживание в общественном питании включает в себя такие понятия, как «качество обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о потребителях. Потребителю должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами удовлетворить первичные потребности. Большинство ученых, оценивая качество обслуживания, рассматривают его, исходя из затрат времени на приобретение готовой продукции и условий, в которых потребитель совершает покупку. Качество обслуживания в общественном питании определяется как «минимальное время, затраченное на приобретение готовой продукции, и комфорт обслуживания», или как «оптимизация затрат для потребителя и для сферы обслуживания».

Под качеством обслуживания клиентов подразумевается создание на конкретном предприятии общественного питания наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения ассортимента и оказания предусмотренных услуг. Качество обслуживания зависит от уровня культуры персонала, от степени его профессионализма [5, с. 67].

Для повышения качества обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество обслуживания в общественном питании как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1. Разнообразие ассортимента готовой продукции.
2. Соблюдение технологии обслуживания потребителей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т. д.
3. Издержки потребления отражают затраты времени потребителя на приобретение ассортимента предприятия.
4. Профессиональное мастерство персонала.
5. Организация рекламы и информации, которые помогают потребителю выбрать необходимое заведение общественного питания.
6. Предоставление потребителям дополнительных услуг.

## 7. Мнение потребителей об уровне и качестве обслуживания.

Спрос на высококачественный покупательский сервис постоянно растет.

Высокий уровень сервиса предприятий общественного питания позволяет достичь устойчивых конкурентных преимуществ. Высококласное обслуживание позволяет увеличить число лояльных потребителей, когда потребители становятся постоянными посетителями, что положительно влияет на имидж организации. [5, с. 46].

При оценке сервиса обслуживания потребители сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желания и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение. Если сервис оказывается хуже или требования потребителей возрастают, а уровень сервиса остается неизменным, то общий уровень удовлетворенности покупателей снижается и покупатели испытывают разочарование.

Определяющее влияние на восприятие потребителями уровня обслуживания оказывает фактическое качество услуг со стороны сотрудников предприятия.

Основные положения управления качеством услуг касаются сферы обслуживания клиента. Однако особенности услуг и специфика деятельности организаций общественного питания связаны с управлением качеством услуг:

- потребителям труднее определить качество услуг, чем качество продукции;
- качество услуги является результатом сравнения ожиданий потребителя и реального уровня предоставления услуги;
- оценка качества услуги происходит как на основании результата, так и процесса предоставления услуги.

Из этих трех положений видно, что ключевым моментом определения качества услуг являются мнение потребителя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги. Именно эта предпосылка лежит в основе распространенных в настоящее время концепций определения качества услуг. В соответствии с этим большинство ученых сходятся во мнении, что в случае услуг нельзя говорить об объективном качестве, а лишь воспринятом потребителем.

Воспринятое качество услуги определяется как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной реальной услуги. Для описания воспринятого качества предполагается существование двух параметров качества – технического качества и функционального качества. Техническое качество определяется как то, что потребители получают при взаимодействии с сервисом. Функциональное качество

– как потребители получают услуги. Функциональное качество может быть оценено объективно. При этом техническое и функциональное качество, а также имидж предприятия определяют ожидание потребителей [1, с. 78].

Потребители отдадут предпочтение тому или иному формату организации общественного питания, руководствуясь рядом критериев. Главным из всех критериев является привлекательность предприятия, создаваемая высоким качеством обслуживания в нем.

Высокое качество услуг приводит к удовлетворению, которое, в свою очередь, рождает лояльных потребителей, а они – залог высоких прибылей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Лояльные потребители обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию общественного питания. Реклама дает новых потребителей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка. Качественные услуги удовлетворяют не только клиентов, но и сотрудников, которые вправе гордиться своим предприятием. Удовлетворенные сотрудники, как правило, работают более производительнее [3, с. 98].

Следовательно, под услугой в общественном питании понимают результат взаимодействия персонала и клиента, в результате которого обеспечивается конкурентоспособность предприятия общественного питания и стимулируется процесс продажи ассортимента предприятия.

Процесс обслуживания представляет собой взаимодействие персонала и потребителей, в результате которого возможно обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания и стимулирование процесса продажи продукции.

Таким образом, качество обслуживания включает в себя такие показатели, как высокая культура обслуживания, профессионализм и квалификация сотрудников предприятий общественного питания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аристов О. В. Управление качеством. М.: Инфра-М, 2003 г. 118 с.
2. Басовский Л. Л. Управление качеством. Учебник. М.: Высшее образование. 2006 г. 314 с.
3. Григорьев В. В., Федотова М. А. Оценка предприятия: теория и практика: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М. 2007. 320 с.
4. Кутаева Т. Н., Кутаева Е. А. Общественное питание в системе потребительских услуг // Вестник НГИЭИ. № 3., 2013. С. 114–125.
5. Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность. Питер. 2004 г. 272 с.
6. Шадрин А. Д. Менеджмент качества. От основ к практике. М.: НТК Трек, 2004 г. 359 с.

### QUALITY OF SERVICE IN CATERING AS AN INDICATOR OF THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

*Key words:* quality of service, quality of services, quality management and services.

*Annotation.* The article deals with the quality of customer service in catering. We consider the basic system of quality of service and service in public pittance.

---

**СИДЯКОВА ВАЛЕНТИНА АЛЕКСАНДРОВНА – аспирант, Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (Valy-0573@mail.ru).**

**SIDYAKOVA VALENTINA ALEKSANDROVNA – graduate student, Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute, Russia, Knyaginino, (Valy-0573@mail.ru).**

---