

G.I. Sadykova

MARKETING ASSESSMENT OF CATERING SERVICES QUALITY UNDER TRANSFORMATION OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Gavhar Sadykova – senior teacher, the Department of Economics and Enterprise, the Institute of Economics and Trade of Tajik State University of Commerce; Dushanbe, Tajikistan; **e-mail: sadikova.gavhar@mail.ru.**

We look at ways to improve the catering services quality. We assess methods of improving the quality of services and describe the strategy of developing the public catering market.

The results of assessment of catering services are given as basis for defining the key criteria for improving the service quality to increase the economic effectiveness and competitiveness of catering companies.

Keywords: catering; marketing; quality of services; flow-chart of assessment of service quality; competitiveness; strategic aims; economic efficiency.

Г.И. Садыкова

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Садыкова Гавхар Ибрагимовна – старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции, кандидат экономических наук; г. Душанбе, Республика Таджикистан; **e-mail: sadikova.gavhar@mail.ru.**

В статье рассматриваются пути повышения качества услуг рынка общественного питания. Дается оценка методов повышения качества услуг и описывается стратегия развития рынка общественного питания.

Приведены результаты оценки качества услуг предприятий общественного питания, по которым определены основные показатели повышения качества услуг, позволяющие повысить социально-экономическую эффективность и конкурентоспособность предприятий общественного питания.

Ключевые слова: общественное питание; маркетинг; качество услуг; блок-схема оценки качества услуг; конкурентоспособность; стратегические цели; экономическая эффективность.

На современном этапе в условиях жесткой конкуренции особое место в обеспечении эффективности функционирования рынка общественного питания занимают маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования, опираясь на информационно-аналитическую базу, позволяют принять обоснованные управленческие решения, выработать оптимальную стратегию поведения хозяйствующего субъекта на рынке. Концепция маркетинговых исследований на конкретном рынке

общественного питания и технология их проведения базируется на общей методологической основе, однако их реализация и приоритетность зависит от особенностей данного рынка (ценообразование, конкуренция, налоги и т.д.).

Рынок общественного питания включает в себя две составляющие: коммерческие (общедоступные) и социально-ориентированные предприятия, в связи с чем можно выделить маркетинг общедоступных и социально-ориентированных пред-

приятый, выполняющих различные задачи и имеющие специфические функции. Социально-экономическое значение общественного питания предполагает такое понятие, как «маркетинг территории» – то есть управленческую деятельность по формированию и развитию рынка общественного питания в интересах населения региона и представляющих собой совокупность рыночных субъектов, находящихся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости.

Высокий уровень организационной и технологической автономности, возможность самостоятельно формировать комплекс предоставляемых услуг, единство функций технологического процесса их взаимосвязь и концентрация на уровне предприятий, усиливающаяся конкуренция ставят на центральное место в системе маркетинга взаимоотношения между потребителями и предприятием ориентированных на удовлетворение спроса потребителей. При этом спрос следует рассматривать как понятие, интегрирующее в себе факторы внутренней и внешней среды, поведение и мотивацию потребителей, их демографические, социальные, экономические и другие особенности, т.к. различия текущего состояния спроса, зависящие от факторов внешней среды, определяют конкретные цели маркетинга.

Этапы исследования текущего спроса на продукцию и услуги общественного питания представлены следующим образом:

- определение потребителей рынка общественного питания;
- анализ и оценка мотивации посетителей – пользователей услугами общественного питания;
- изучение, анализ и оценка реального спроса;
- оценка потенциального спроса (перспектив развития);
- сегментация потребителей.
- определение целевых сегментов, рыночных ниш;
- разработка рекомендаций по развитию рынка общественного питания. Для получения достоверной и полной инфор-

мации о состоянии спроса целесообразно создание сектора исследования спроса на потребительские товары, что позволит создать единую информационную систему, в т.ч. о рынке общественного питания, о качестве предоставляемых услуг (рис. 1).

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке общественного питания особую значимость имеет качество предоставляемых услуг его субъектами. Анализ толкования категории «качество услуг общественного питания», по нашему мнению, представляется относительно сложным процессом в связи с тем, что категория «качество» является сложной и многогранной и относительно сферы общественного питания исследуется недавно.

«Качество услуги» – это не только определенный уровень технической базы, экономики и организации, но и необходимая степень профессионализма и культуры отношений, которая достигается в результате радикального реформирования всей системы управления на предприятии».

В своей работе С.С. Скобкин отмечает, что «под качеством услуги понимаются ее свойства и характерные особенности, вызывающие чувства удовлетворения у потребителя, или отсутствие недостатков, усиливающие состояние удовлетворенности клиента» [1].

С экономической точки зрения, по мнению Г.Г. Балекяна, качество услуг это не только комплекс свойств определяемого предмета, но и отражение экономических взаимоотношений между производством и потреблением [2].

Мы согласны с высказываниями авторов в том, что при оценке качества услуг следует ориентироваться изначально на удовлетворение потребностей посетителей, вызывающие чувство удовлетворенности у них или отсутствие недостатков. На наш взгляд, учитывая конкуренцию между субъектами рынка общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан, целесообразно следующее определение: качество услуг – это способность систематически и целенаправленно удовлетворять потребности клиен-

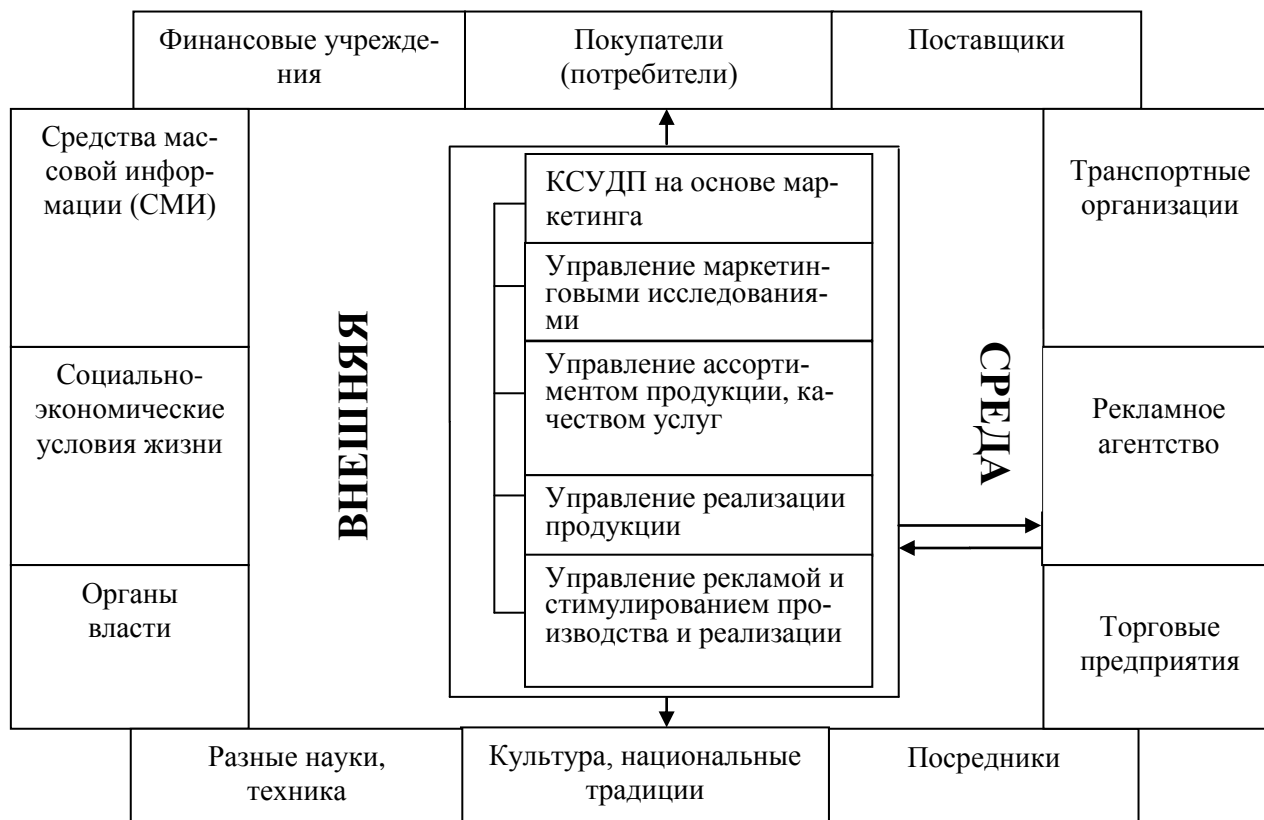


Рис. 1. Комплексная система управления предприятием рынка общественного питания на основе маркетинга

тов предприятий питания в соответствии с его ожиданиями с учетом соответствия уровня цен, объема, ассортимента и качества продукции, методов обслуживания.

В настоящее время вопросы управления, оценки качества и безопасности услуг питания являются актуальными, т.к. контингент посетителей постоянно растет, повышаются требования к ассортименту продукции и услугам. Особую роль в сложившейся ситуации играет контроль за финансово-хозяйственной деятельностью, устранение своевременно недостатков в работе. Проверки должны быть как внешние, так и внутренние по нескольким направлениям и требованиям:

- проверка санитарного состояния предприятия;
- технологический контроль за приготовлением продукции собственного производства;
- пробы продукции на микробиологический анализ;
- комплексная проверка качества предоставления услуги, санитарного состояния помещений, гигиены персонала, тех-

нологии приготовления блюд;

Большинство предприятий общественного питания Согдийской области республики регулярно проводят оценку качества услуг не только для себя, но и у конкурентов. С этой целью используются различные способы:

- контрольные закупки;
- скрытные закупки;
- анкетные опросы посетителей «на выходе»;
- почтовые и телефонные опросы;
- анализ жалоб и предложений и др.

Важнейшим экономическим ресурсом, влияющим на повышение качества услуг, являются трудовые ресурсы (сотрудники предприятия). Американские ученые установили, что уменьшение текучести кадров на 5% может увеличить доходы предприятия и повысить качество услуг от 25% до 100% [2].

Первые попытки оценки качества продукции существуют с древних времен. В различных странах применялись разнообразные способы и методы оценки качества продукции, но с развитием общест-

венного производства, появилась потребность в единых методиках, позволяющих точно и достоверно оценить качество продукции. Это привело к появлению квалиметрии, предметом которой являются как количественные, так и не количественные методы оценки качества. Применение методов квалиметрии позволяет управлять качеством продукции на научной основе.

При этом оценка качества продукции и услуг является комплексным показателем, характеризующим уровень эффективности деятельности предприятия. При оценке качества услуг на предприятиях общественного питания может быть предложена следующая схема, представляющая собой логическую цепь последовательных операций (рис. 2).

Качество услуг на предприятиях общественного питания может оцениваться с различными целями, что является решающим фактором при отборе показателей качества, базовых объектов и т.д. Постановка целей также зависит от наличия информации, необходимой для формулирования и достижения поставленных целей.

Определение показателей, принятых за базу сравнения, зависит от типа предприятия общественного питания, условий функционирования и должны соответствовать требованиям стандарта и техническим условиям, действующим в национальной экономике. При оценке базовые показатели принимаются за единицу (П баз).

Экспертная оценка значений показателей, отобранных для достижения целей может быть рассчитана следующим образом:

$$K_i = P_i + P_{\text{баз}} \quad (1)$$

где P_i – относительный единичный показатель качества;

$P_{\text{баз}}$ – базовый показатель качества.

Относительные показатели качества услуг могут принимать значения:

$$1 \geq P_i \geq 1 \quad (2)$$

т.е. они могут быть выше (ниже) стандартных показателей, что свидетельствует о дифференцированном характере получаемых оценок. Затем устанавливаются ранги показателей качества (весовые коэффициенты) с использованием экспертного метода. По результатам ранжирования целесообразно произвести агрегиро-



Рис. 2. Блок-схема оценки качества услуг на предприятиях общественного питания

вание показателей между исследуемыми показателями и установить функциональную зависимость с учетом степени корреляционной связи. Оценку качества услуг на основании указанных выше показателей, рассчитанных через единичные показатели, производим с использованием комплексного показателя качества услуг общественного питания:

$$P_{\text{комп}} = \frac{\sum_{i=1} K_i P_i}{i=1}, \quad (3)$$

где $P_{\text{комп}}$ – комплексный показатель качества услуг на предприятиях общественного питания;

K_i – коэффициент весомости комплексного показателя;

P_i – комплексный показатель i -х свойств качества услуг.

Значение коэффициентов весомости комплексных показателей качества услуг определены путем последовательного сравнения экспертным методом. Для оценки единичных показателей использована шкала со следующими оценками: «5», «4», «3», «2», «1».

Заключительным этапом оценки качества услуг является принятые решения. В зависимости от полученных результатов и их объективности принимаются соответствующие решения. В процессе исследования нами были выбраны 10 предприятий общественного питания, имеющие схожие характеристики по типу и катего-

рии. На основе предложенной схемы рассчитан фактический комплексный показатель, характеризующий качество услуг на предприятиях общественного питания, и определены основные направления их повышения, установлено, что на комплексный показатель наибольшее влияние оказывают такие факторы, как качество и ассортимент блюд, культура обслуживания и режимы работы предприятия и др. Расчет показателя конкурентоспособности услуг рассчитывается как отношение комплексного показателя качества услуг и относительной стоимости блюд. Проведенное исследование показывает, что на конкурентоспособность услуг, предприятия общественного питания оказывают влияние аналогичные факторы, что и на комплексный показатель. Наиболее конкурентоспособными по полученным результатам являются предприятия № 1 «Висол», № 8 «Фарзона», № 9 «Анситу», расположенные в Согдийской области Республики Таджикистан (см. таблицу).

Таким образом, использование маркетинговых исследований в деятельности хозяйствующих субъектов локального рынка общественного питания позволяет повысить их социально-экономическую эффективность, обеспечить конкурентоспособность, повысить качество предоставляемых услуг и уровень жизни населения.

Результаты экспертных оценок качества услуг на предприятиях общественного питания Согдийской области Республики Таджикистан за 2017 г.

Показатели	Предприятия									
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
Комплексный показатель качества услуг	11,0	10,8	10,5	10,8	10,6	10,3	11,2	11,0	10,7	10,5
Средняя стоимость блюда, сомони	8,20	10,10	9,60	12,4	10,8	11,5	11,0	8,80	9,40	10,5
Показатель конкурентоспособности услуг	1,0	1,23	1,17	1,51	1,32	1,40	1,34	1,07	1,15	1,28

Источник: [расчеты автора по результатам экспертных оценок].

ЛИТЕРАТУРА

1. Аминов И. Продовольственный рынок: проблемы развития товарно-торгового бизнеса. Душанбе: Ирфон, 2013. 195 с.
2. Байматов А.А. Региональные ас-

пекты формирования рыночных отношений // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. Вып. 1(49). Худжанд: Ношир, 2012. 40 с.

3. Будрин А.Г., Будрина Е.В., Божух С.Г., Тагиров Ш.М. Конкурентные и партнерские отношения между предприятиями в кластерных образованиях: Коллективная монография / под ред. А.Г. Будрина, Е.В. Будриной, С.Г. Божух. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2010. 324 с.
4. Задорожный В.Н. Социально-экономическая эффективность регионального развития. М.: Экон-Информ, 2011. 131 с.
5. Закон Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании». Душанбе, 2013. 15 с.
6. Калашников А.Ю. Кафе, бары и рестораны: организация, практика и техника обслуживания. М.: Велби; Проспект, 2008. 384 с.
7. Кодекс Республики Таджикистан об административных нарушениях: Статья 2 «Нарушение правил производства и реализации продукции общественного питания». Душанбе, 2008. 154 с.
8. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Экономика предприятий торговли и общественного питания. М.: КноРус, 2008. 400 с.
9. Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятий общественного питания: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Уфа, 2009. 24 с.
10. Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Таипова Э.Х. Экономика предприятия торговли и общественного питания СПб.: Питер, 2013. 416 с.
11. Российский рынок общественного питания в демократичном сегменте: маркетинговое исследование и анализ рынка // Маркет Аналитика: [сайт]. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949978700042.shtml> (дата обращения: 22.12.2015).
12. Анализ рынка общественного питания в Санкт-Петербурге // Discovery Research Group: [сайт]. URL: <http://www.drgroup.ru/340-issledovanie-rinka-obshestvennogo-pitaniya-v-sankt-peterburge.html> (дата обращения: 15.10.2015).
13. Бизнес-план открытия ресторана // ООО «Бизнес-Инсайт»: [сайт]. URL: <http://www.b-insight.ru/samples/91-business-plan-casual-restaurant> (дата обращения: 08.11.2015).
14. Микаелян И. Рынок общественного питания: перезагрузка?! // Новый стандарт: [сайт]. URL: <http://novstandart.ru/index.php/pro-business/204-perezagruzka> (дата обращения: 14.11.2015).