

6. Повышение уровня и качества социального обслуживания населения на местном уровне в Республике Беларусь / под науч. ред. Т. С. Вергинской, П. Г. Никитенко ; Ин-т экономики НАН Беларуси. — Минск : Право и экономика, 2007.

7. Регионы Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. — Минск, 2014.

8. Статистический ежегодник 2014 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. — Минск, 2014.

Статья поступила в редакцию 05.01.2015 г.

С.В. Стасюкевич

И.В. Уриш

*кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В статье рассматриваются подходы к определению понятия «культура обслуживания» в сфере общественного питания, особое внимание уделено элементам культуры обслуживания. С учетом специфических особенностей обслуживания покупателей в общественном питании предложена методика оценки культуры обслуживания на основе разработанной системы показателей.

The article discusses approaches to determining the definition of «service culture» in catering, special attention is paid to elements of a service culture. Taking into account the specific characteristics of customer service in catering the technique of assessing service culture based on the developed system of indicators.

Развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на запросы покупателей, имеет первостепенное значение в деятельности объектов общественного питания. Независимо от используемого метода обслуживания все работники объектов общественного питания (ресторанов, кафе, баров, столовых, буфетов) должны руководствоваться определенными правилами, направленными на создание у покупателей максимального чувства комфорта. Низкий уровень культуры обслуживания заметно отражается на снижении доходов и конкурентоспособности объектов общественного питания.

Все объекты общественного питания должны гарантировать покупателям: качественное приготовление пищи; чистоту, гигиену, этичность и эстетичность обслуживания; личную безопасность и безопасность имущества. Однако популярность отдельных объектов общественного питания зачастую находится в прямой зависимости от общей атмосферы, царящей в торговом зале, от вежливого и внимательного отношения официантов и других работников контактной зоны к покупателям.

В общественном питании обслуживание — это деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения продукции общественного питания и (или) услуги.

Основными целевыми установками организации обслуживания покупателей в общественном питании являются:

1) удовлетворение потребностей покупателей в продукции общественного питания и услугах;

2) соответствие услуг изменяющимся потребностям и вкусам покупателей;

3) создание наиболее комфортных условий для потребителей в процессе обслуживания;

4) отсутствие негативных явлений (нарушений требований и правил обслуживания; претензий, жалоб), связанных с процессом обслуживания покупателей;

5) постоянное повышение квалификации персонала для обеспечения должного уровня культуры и качества обслуживания в соответствии с типом и классом объекта общественного питания, применяемыми методами и формами обслуживания;

6) повышение эффективности работы объектов общественного питания за счет предложения новых видов продукции, услуг, использования современных методов и форм обслуживания.

Термин «культура» в переводе с латинского языка означает «обработка, возделывание, совершенствование, воспитание, образование». Культура характеризует степень развития человека или какой-либо сферы его жизнедеятельности. Общепринято деление культуры на материальную и духовную, поэтому культура включает в себя совокупность материальных и духовных благ и ценностей, а также способы деятельности человека по их созданию и использованию. Культура обслуживания является неотъемлемой частью общей культуры общества, ее можно рассматривать как определенный уровень развития процесса обслуживания.

Изучение, обобщение и переосмысление нормативной, научной и учебной литературы по вопросам оценки качества и культуры обслуживания в сфере общественного питания позволяют выделить основные, наиболее распространенные подходы к определению понятия «культура обслуживания»:

1) культура обслуживания представляет собой совокупность характеристик и условий процесса обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала. Характеристиками культуры обслуживания являются вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень профессионального мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуг и т.п.;

2) культура обслуживания — это уровень моральных принципов, этических знаний, нравственных принципов, которые проявляются в деятельности работников во время обслуживания покупателей;

3) под культурой обслуживания понимается определенный уровень системы трудовых норм при оказании услуг. Данная система базируется на моральных ценностях работников, их профессиональных компетенциях, психологических навыках и организации пространства обслуживания на высоком эстетическом уровне;

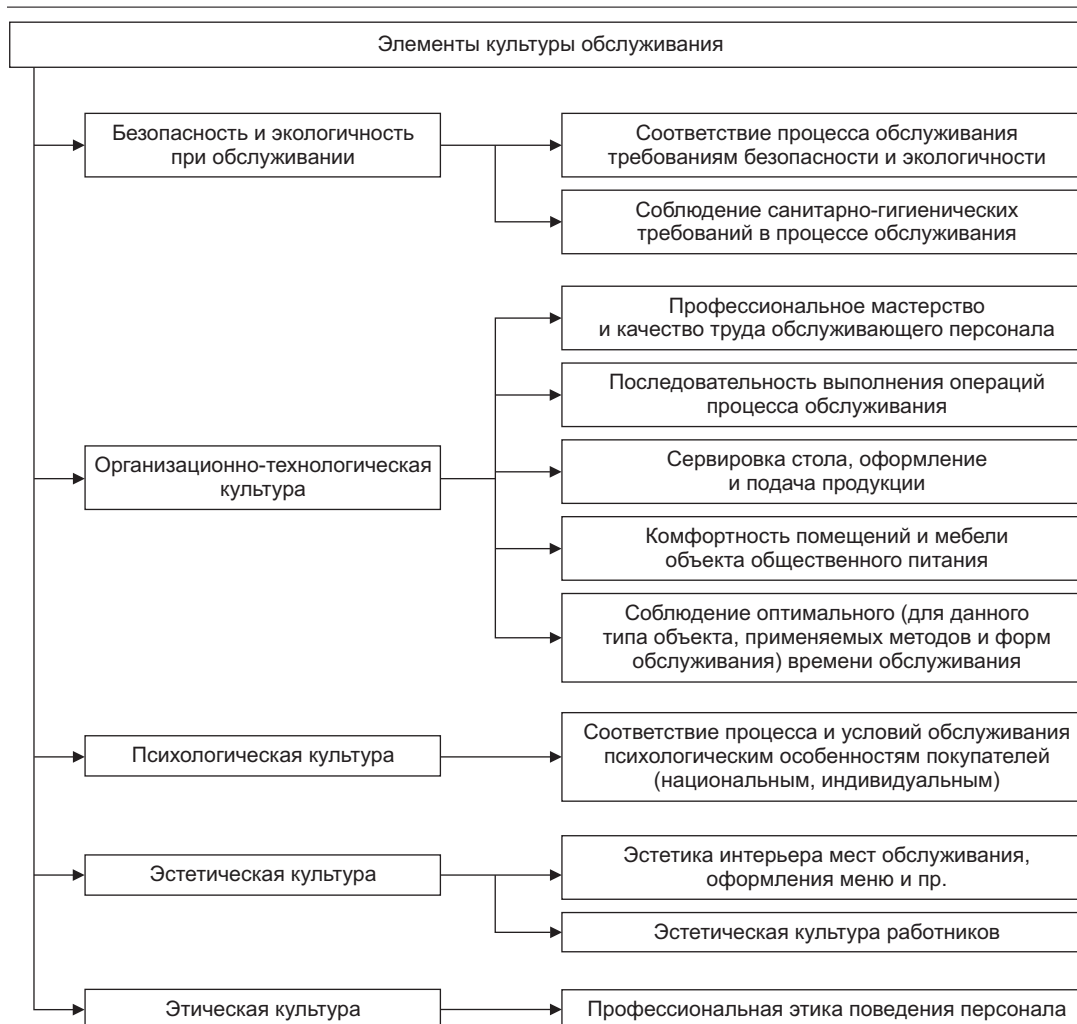
4) культура обслуживания — совокупность норм предоставления услуг общественного питания, способов построения отношений между персоналом и клиентами, которые приняты как эталон обслуживания, призваны повысить качество и эффективность функционирования объектов общественного питания.

Таким образом, в настоящее время распространено понимание культуры обслуживания в узком смысле как совокупности правил вежливости, этики поведения, однако данное понятие следует рассматривать значительно шире при проявлении всех его элементов.

Культуру обслуживания в общественном питании мы определяем как совокупность психологических, этических, эстетических, организационно-технических характеристик процесса и условий обслуживания покупателей.

Принципы культуры обслуживания согласуются с национальными традициями населения Республики Беларусь, гостей из других стран, с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание покупателей.

Элементы культуры обслуживания покупателей в сфере общественного питания представлены на рисунке.



Элементы культуры обслуживания покупателей в сфере общественного питания

Представленные элементы культуры обслуживания в сфере общественного питания основаны на систематизации различных подходов и учитывают современные требования к организации обслуживания покупателей. Элементы культуры обслуживания разделены на группы, характеризующиеся общими существенными признаками, которые определяют их место в системе.

Безопасность и экологичность при обслуживании предусматривают соблюдение санитарно-гигиенических требований к местам обслуживания покупателей, к состоянию столовой посуды и приборов, столового белья, санспецодежды, а также соблюдение требований пожарной безопасности и охраны труда, использование экологически безопасных материалов при обслуживании покупателей.

Психологическая культура обслуживания представляет собой уровень психологических знаний, выработанных умений и навыков работников для учета индивидуальных психологических качеств покупателей с целью применения наилучшей тактики их обслуживания.

Руководителям объектов общественного питания следует избегать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда. Работник сферы обслуживания должен обладать умением входить в контакт с покупателем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить соответствующую продукцию или услугу.

Эстетическая культура характеризует уровень развития и использования эстетических ценностей работниками в процессе деятельности по обслуживанию покупателей.

Эстетическая культура, как правило, осязаема (материальна) и включает следующие компоненты:

- эстетику окружающей объект среды и прилегающей территории;
- архитектуру и дизайн здания;
- внутренний интерьер (дизайн, цвет, освещение, колорит);
- внешний вид работников (одежда, обувь, прическа, аксессуары);
- эстетику материальной составляющей услуги (оформление и подача блюд и напитков);
- дизайн рекламно-информационных средств, включая меню, карту вин, ценники.

Этическая культура обслуживания означает уровень моральных и нравственных принципов и этических знаний, которые должны проявляться в процессе обслуживания покупателей.

Работники сферы обслуживания должны проявлять обходительность, любезность, доброжелательность, тактичность, сдержанность, заботу о потребителе, готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания сразу несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания, умение избегать неудобств потребителей и конфликтов.

Недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой обслуживания: грубость, невнимательность, бестактность, черствость, нечестность, эгоизм, болтливость, разглашение приватной информации о потребителях, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей, неуступчивость.

Организационно-технологическая культура — это степень упорядоченности процесса обслуживания покупателей (степень соответствия принятым стандартам обслуживания). Она определяется уровнем профессиональной подготовки персонала (знание и соблюдение персоналом правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания покупателей; основных правил сервировки; специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также владение техническими навыками и приемами их подачи), наличием достаточного количества торгового оборудования, инвентаря, торговой мебели, а также столовой посуды, приборов и столового белья для организации обслуживания покупателей; комфортностью помещений и мебели объекта общественного питания; временем обслуживания и пр.

Можно выделить два основных источника информации для характеристики культуры и качества обслуживания покупателей:

1) первичные источники: материалы специально организованных опросов и наблюдений;

2) вторичные источники: статистическая отчетность, результаты проверок соблюдения правил продажи продукции и порядка обслуживания; отзывы, замечания покупателей в «Книге отзывов и предложений» и пр.

Для оценки и контроля культуры обслуживания используются следующие основные методы:

- экспертный — опрос и анкетирование исполнителей в сфере услуг общественного питания, оценка результатов опроса (анкетирования);
- социологический — опрос или интервьюирование потребителей услуг общественного питания, оценка результатов опроса (интервьюирования).

Оценка культуры и качества обслуживания производится в соответствии с рекомендуемой номенклатурой показателей.

В соответствии с РД Республики Беларусь 03180.52-2000 «Услуги общественного питания. Классификация. Номенклатура показателей» показатели качества (культуры) обслуживания характеризуют свойства услуг общественного питания, обеспечивающие соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления.

Согласно данным рекомендациям, к показателям качества (культуры) обслуживания относятся:

- комфортность помещений и мебели объекта общественного питания;
- эстетика интерьера мест обслуживания;
- условия обслуживания, в том числе внешний вид обслуживающего персонала, сервировка стола, оформление и подача кулинарной продукции;
- этика общения обслуживающего персонала;
- последовательность выполнения операций процесса обслуживания;
- санитарно-гигиеническое состояние мест изготовления, приема (выдачи) заказов и объекта общественного питания в целом;
- безопасность и экологичность при обслуживании.

Несложно заметить, что в существующих в Республике Беларусь нормативных документах для оценки качества и культуры обслуживания рекомендуется использовать единую систему показателей. Следовательно, данные понятия рассматриваются как тождественные, что, на наш взгляд, является неверным. Качество обслуживания в общественном питании определяется качеством продукции общественного питания, культурой обслуживания, качеством коммерческой деятельности (широтой и полнотой ассортимента, уровнем рекламно-информационной работы и т.п.).

В настоящее время в деятельности субъектов общественного питания комплексная оценка культуры обслуживания не проводится, применяется оценка лишь некоторых ее элементов (оценка соблюдения санитарно-гигиенических требований, анализ выявленных нарушений, замечаний в книге отзывов и предложений). Одной из причин сложившейся ситуации является отсутствие единой методики оценки культуры обслуживания покупателей в общественном питании, базирующейся на соответствующих источниках информации и разработанной системе показателей.

Методика оценки культуры обслуживания включает следующие этапы:

- 1) определение объекта исследования (покупатели, эксперты, представители органов государственного надзора или общественных объединений потребителей);
- 2) согласование объема выборки, состава и структуры респондентов;
- 3) определение перечня анализируемых показателей и утверждение опросной анкеты (вопросника);
- 4) проведение опроса респондентов и определение значений единичных показателей культуры обслуживания, обработка результатов опроса;
- 5) определение показателей культуры обслуживания (расчет общих оценок культуры обслуживания, расчет средней оценки);
- 6) расчет коэффициента культуры обслуживания покупателей (или уровня культуры обслуживания, %).

Для оценки культуры обслуживания покупателей в объектах общественного питания можно использовать систему показателей, представленную в таблице.

Показатели оценки культуры обслуживания покупателей в сфере общественного питания

Группа показателей	Показатель	Оценка, балл
Безопасность и экологичность	Соответствие процесса и условий обслуживания требованиям безопасности	1...5
	Соответствие процесса и условий обслуживания требованиям экологичности	1...5
	Соответствие санитарного состояния помещений (мест изготовления, приема (выдачи) заказов и объекта общественного питания в целом) предъявляемым требованиям	1...5
	Соответствие санитарного состояния столовой посуды и приборов предъявляемым требованиям	1...5
	Соответствие столового белья предъявляемым требованиям	1...5
	Соответствие санспецодежды и обуви работников предъявляемым требованиям	1...5
	Соблюдение работниками правил личной гигиены	1...5
Организационно-технологическая культура	Соблюдение правил, устанавливающих порядок, очередность и скорость обслуживания (точность и своевременность обслуживания)	1...5
	Соблюдение специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических приемов их подачи	1...5
	Наличие достаточного количества столовой посуды, приборов и столового белья	1...5
	Соблюдение основных правил сервировки	1...5
	Уровень квалификации (профессиональной подготовленности) обслуживающего персонала	1...5
	Комфортность помещений и мебели объекта общественного питания	1...5
Психологическая культура	Уровень психологических знаний, выработанных умений и навыков работников	1...5
	Учет индивидуальных и психологических качеств потребителей в процессе обслуживания	1...5
Этическая культура	Соблюдение персоналом этических норм обслуживания	1...5
	Отсутствие конфликтных ситуаций	1...5
Эстетическая культура	Эстетика интерьера (стилевое единство, гармоничность дизайна помещений) мест обслуживания	1...5
	Эстетика одежды и внешнего вида персонала, их соответствие концепции, типу, классу объекта общественного питания	1...5
	Соответствие оформления меню концепции, типу, классу объекта общественного питания	1...5
	Эстетика оформления и подачи блюд	1...5
Обобщающая	оценка культуры обслуживания ($O_{\text{ко}}$) (максимально возможная оценка — 100 баллов)	

Уровень культуры обслуживания определяется не только на основе оценок, полученных в результате опроса (анкетирования, интервьюирования) покупателей, но и с позиции всех заинтересованных и вовлеченных в процесс обслуживания сторон: обслуживающего персонала, руководителей и специалистов организаций общественного питания.

При выборе номенклатуры показателей культуры обслуживания следует учитывать:

- тип и класс объекта общественного питания;
- применяемые формы и методы обслуживания;
- требования, предъявляемые к процессу обслуживания;
- требования, предъявляемые к культуре обслуживания и способствующие выявлению резервов ее дальнейшего повышения.

При применении данной системы показателей следует помнить, что если средние значения показателей первой группы «Безопасность и экологичность» меньше 3, что свидетельствует о наличии грубых нарушений санитарно-гигиенических норм, правил продажи продовольственных товаров, то дальнейшая оценка культуры обслуживания не проводится.

Расчет показателей культуры обслуживания осуществляется в следующей последовательности.

1. Показатели культуры обслуживания оцениваются экспертной комиссией (и (или) потребителями) по 5-балльной шкале.

Предельное значение показателей культуры обслуживания — это наибольшее и наименьшее регламентированные значения показателей культуры обслуживания, используемые при ее оценке. Предельные значения могут быть *max* и *min*. Например, *max* предельное значение показателя «Соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания» — не более 5 баллов, а *min* — не менее 1 балла.

2. Обобщающая оценка культуры обслуживания ($O_{ко}$) рассчитывается как сумма оценок частных показателей культуры обслуживания. При этом предельные значения обобщающей оценки культуры обслуживания составят: *max* предельное значение — 100 баллов, а *min* — 20 баллов.

3. Средняя оценка культуры обслуживания ($\bar{O}_{ко}$) рассчитывается по формуле

$$\bar{O}_{ко} = \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_n}{n}, \quad (1)$$

где O_1, O_2, \dots, O_n — результаты оценки культуры обслуживания i -м респондентом в объекте общественного питания, балл; $i = 1, 2, \dots, n$; n — количество респондентов.

4. В соответствии с полученными данными рассчитывается коэффициент культуры обслуживания покупателей ($K_{ко}$) с помощью формулы

$$K_{ко} = \bar{O}_{ко} / O_{max}, \quad (2)$$

где $K_{ко}$ — коэффициент культуры обслуживания покупателей; O_{max} — максимально возможная оценка культуры обслуживания (100), балл.

Фактический коэффициент культуры обслуживания сопоставляется с нормативным: высокий — от 1 до 0,9; средний — от 0,89 до 0,7. Уровень культуры обслуживания ниже 0,7 считается низким.

Достоинством представленной методики является возможность получения единичных и комплексных показателей по каждому элементу культуры обслуживания, что позволяет выявить и оперативно устранить проблемы в организации обслуживания покупателей.

Использование предложенной методики оценки культуры обслуживания в практике работы организаций общественного питания обеспечит постоянный контроль культуры и качества обслуживания, повышение лояльности потребителей, формирование положительного имиджа организации общественного питания.

Л и т е р а т у р а

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. — М. : Аспект Пресс, 2005.
2. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность : учеб. / В. Г. Велединский. — М. : КьюРус, 2010.
3. Салиев, Ш. А. Качество и культура торгового обслуживания: эволюция подходов к определению научных понятий / Ш. А. Салиев // Вестн. РЭА. — 2008. — № 3. — С. 104–108.
4. Справочник работника общественного питания / сост. В. Н. Радевич, О. В. Скурко. — Минск : НИЦ-БАК, 2014.

5. Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учеб. пособие / В. В. Усов. — М. : Академия, 2013.
6. Федцов, В. Г. Культура сервиса / В. Г. Федцов. — М. : ПРИОР, 2001.

Статья поступила в редакцию 22.12.2014 г.

Т.А. Ткалич

кандидат физико-математических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

В статье рассмотрены существующие подходы к оценке ключевых показателей эффективности функционирования информационных систем. Отмечается актуальность уточнений для оценки функциональности систем со стороны разработчика, формализации требований пользователя, выработки технико-экономического обоснования проекта. Приведены классификация и обзор наиболее популярных методик, анализ результативности методологии SAP Value Engineering и ее сопоставление с авторской методикой, учитывающей ряд имеющихся недостатков. Обоснована теоретическая база авторской методологии, приведены пример ее реализации и рекомендации по практическому использованию.

The article describes existing approaches to measuring key performance indicators, information systems. The relevance of the information to assess the functionality of the systems on your part, to formalize the user requirements, to develop a feasibility study of the project. Classification and overview of the most popular techniques. When held impact analysis methodology for SAP Value Engineering and its comparison with the author's methodology takes into account a number of shortcomings. Theoretical base is author's method, an example implementation and recommendations on practical use.

Введение

В настоящее время обоснование эффективности внедрения информационных систем (ИС) осуществляется методом анализа окупаемости инвестиций. При этом много говорится о недостаточности одних финансовых показателей для отражения преимуществ функционирования информационных систем. Методики оценки качества и функциональности программного кода, используемые разработчиками, более соответствуют специфике их деятельности. Они оценивают спектр функциональности и качества программ, но бессильны при обосновании их результативности в конкретной среде функционирования и не учитывают человеческий фактор и деятельность управленца. Эта ситуация приводит к непониманию в цепочке «разработчик—пользователь», когда потребители информационных технологий (ИТ) не могут достаточно ясно и конкретно выразить свои требования, не понимают определенных нюансов функционирования ИС, из-за чего возникают серьезные проблемы при внедрении ИТ-проектов.

В цепочке «разработчик—пользователь» применяются определенные группы инструментальных средств, позволяющих сопоставить и проанализировать предпочтения заинтересованных лиц (ЗЛ). Инструментальные средства анализа результативности ИС, по нашему мнению, можно условно разделить на шесть групп: