

18. Показатели исполнения бюджета РБ // Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/rmenu/budget/>

19. Об утверждении Государственной программы развития лесного хозяйства Республики Беларусь на 2011—2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 3 нояб. 2010 г., № 1626 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=C21001626>

20. Об утверждении Программы «Дороги Беларуси» на 2006—2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 6 апр. 2006 г., № 468 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pravo.kulichki.com/zak2007/bz05/dcm05969.htm>

21. Финансы, денежное обращение и кредит: учеб. / М.В. Романовский [и др.]; под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской. — М.: Юрайт, 2010.

*Статья поступила в редакцию 20.12.2012 г.*

**С.В. Стасюкевич**

**И.В. Уриш**

*кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕГРАЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ОЦЕНОК КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

*В данной статье обоснована необходимость оценки качества обслуживания в деятельности организаций общественного питания. Предложена методика оценки, основанная на использовании потребительских показателей качества обслуживания в сфере общественного питания. Методика позволяет определить качество обслуживания потребителей объектом общественного питания на основе оценки отдельных его элементов, а также получить сравнительную характеристику объектов общественного питания по уровню качества обслуживания.*

*In this article the need to assess the quality of service in the operation of public power. An estimation method based on the use of consumer quality of service in catering. The method allows to determine the quality of customer service catering to the object based on an assessment of its individual elements, as well as get a comparative description of catering on the level of service quality.*

Рыночные преобразования в экономике Республики Беларусь создали условия для развития конкуренции в сфере общественного питания, изменения структуры и характера услуг, предлагаемых населению, повысили роль организаций общественного питания в развитии экономики страны и удовлетворении индивидуальных требований потребителей. В настоящее время в Республике Беларусь недостаточно разработанными остаются вопросы оценки качества обслуживания потребителей, что не обеспечивает всесторонний и системный подход к определению эффективности деятельности организаций общественного питания как в экономическом, так и социальном аспектах.

Современные подходы к оценке качества торгового обслуживания претерпевают существенные изменения, которые связаны с изменениями представлений о качестве.

В литературе содержится достаточно большое количество определений качества, а также качества товаров и услуг. Согласно ИСО 9000:2005, качество — это «степень, с которой совокупность собственных (присущих) характеристик объекта соответствует установленным или ожидаемым требованиям (потребностям) заинтересованных сторон» [1]. В соответствии с СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» качество товара — это «совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности покупателя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.)» [3].

Анализ существующих определений качества позволяет выделить два характерных признака качества: 1) качество представляет собой совокупность свойств; 2) свойства, составляющие качество, относятся к характеристике объекта удовлетворять потребности.

Универсальность качества как товарной, экономической и даже методологической категории проявляется по отношению к обслуживанию значительно больше, чем применительно к материальным товарам.

Понятие «качество обслуживания» недостаточно широко рассмотрено в литературных источниках. СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» трактует качество торгового обслуживания (уровень торгового обслуживания) как «совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей». При этом процесс торгового обслуживания представляет собой «последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых объектов», а условия торгового обслуживания рассматриваются как «совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания» [3].

В литературных источниках, касающихся сферы общественного питания, качество обслуживания рассматривается как комплексное понятие, включающее в себя качество реализуемой продукции и культуру обслуживания. Качество продукции — совокупность свойств, обуславливающих ее пригодность к потреблению и удовлетворению конкретных потребностей в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Культура торгового обслуживания представляет собой «совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала» [3].

С нашей точки зрения качество обслуживания в общественном питании следует рассматривать как совокупность характеристик продукции, товаров и услуг, процесса и условий торгового обслуживания, относящихся к их способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителей.

Оценка качества торгового обслуживания является важнейшим элементом системы управления качеством. Она позволяет организациям общественного питания решать следующие задачи:

- контроль качества торгового обслуживания;
- анализ состояния и динамики качества торгового обслуживания потребителей;
- разработка стандартов обслуживания потребителей;
- стимулирование повышения качества;
- прогнозирование и планирование уровня качества;
- аттестация организаций общественного питания по качеству обслуживания.

В настоящее время в деятельности организаций общественного питания комплексная оценка качества обслуживания не проводится, применяется оценка лишь некоторых основных его элементов (анализ выявленных фактов нарушения правил торговли и порядка обслуживания, замечаний в книге отзывов и предложений, наличия продук-

ции собственного производства и покупных товаров в соответствии с ассортиментным перечнем и меню).

Одной из причин сложившейся ситуации является отсутствие единой методологии оценки качества торгового обслуживания в общественном питании, которая включала бы все аспекты, начиная с изучения мнения покупателей с помощью анкетирования и заканчивая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Американские исследователи А. Парасураман, В. Зейтмаль и Л. Берри разработали модель качества услуги, отражающую основные причины, вызывающие неудовлетворенность клиентов. Данные причины актуальны и для сферы общественного питания:

- незнание ожиданий покупателей приводит к неправильному их толкованию со стороны руководства организацией общественного питания;
- неверное восприятие потребительских ожиданий руководством организаций общественного питания приводит к разработке неправильных стандартов качества или вообще к их отсутствию;
- несоответствие между стандартом качества обслуживания и качеством реализуемой продукции, предоставляемых услуг;
- несоответствие между качеством обслуживания в объекте общественного питания и распространяемой о нем внешней информацией;
- восприятие потребителем качества обслуживания не соответствует его ожиданиям [1].

Перечисленные причины необходимо учитывать при разработке методики оценки качества обслуживания в организациях общественного питания.

Оценка качества обслуживания во многом зависит не только от конечного результата (удовлетворение приобретенной продукцией, товарами и оказанными дополнительными услугами), но и от содержания самого процесса обслуживания.

Основным критерием оценки качества обслуживания в общественном питании следует считать уровень удовлетворенности заинтересованных и вовлеченных в процесс торгового обслуживания сторон: потребителей, обслуживающего персонала, специалистов и руководителей организации.

В последнее время в международной практике большое внимание уделяется измерению и оценке удовлетворенности потребителей. Измерение удовлетворенности потребителей можно рассматривать как частный случай измерения качества обслуживания, когда в роли субъектов оценки рассматриваются только потребители. Характерной особенностью измерения удовлетворенности потребителей является концентрация внимания на изучении зависимости между удовлетворенностью и поведением потребителя.

Специфика сферы общественного питания требует особых показателей для оценки качества торгового обслуживания с учетом восприятия его результатов потребителями. Качество обслуживания должно отвечать запросам потребителей как явно выраженным, так и подразумеваемым.

Учитывая вышеизложенное, для оценки качества обслуживания в объектах общественного питания авторы предлагают использовать комплексную оценку качества обслуживания, основанную на выявлении уровня удовлетворенности потребителей отдельными элементами системы обслуживания.

Оценка качества обслуживания в объекте общественного питания включает следующие этапы:

1. Определение объекта исследования.
2. Согласование объема выборки, состава и структуры респондентов.
3. Определение перечня анализируемых параметров и утверждение опросной анкеты.
4. Проведение опроса респондентов.

5. Обработка данных анкетного опроса.

6. Определение частных показателей качества торгового обслуживания (определение коэффициентов весомости составляющих элементов системы оценки качества, расчет единичных (индивидуальных) коэффициентов, общих коэффициентов по группам показателей).

7. Комплексная оценка качества торгового обслуживания (расчет комплексного показателя).

Поскольку чувственное отражение потребителем качества обслуживания имеет огромное значение, руководителям и специалистам организаций общественного питания целесообразно использовать количественные параметры (показатели) для оценки процесса обслуживания и влияния на него.

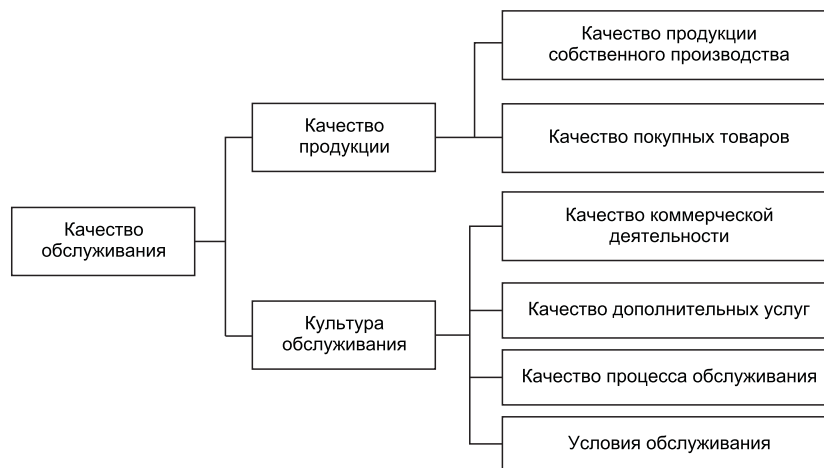
Показатели качества обслуживания характеризуют свойства продукции и услуг общественного питания, обеспечивают соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления. В идеальном случае покупатель будет полностью удовлетворен, если получает то, что ему необходимо, там, где это необходимо, и так, как необходимо.

Уровень удовлетворенности потребителя качеством обслуживания зависит от качества продукции, глубины и широты ассортимента, скорости обслуживания и применяемых форм и методов обслуживания, профессиональной подготовки персонала, атмосферы торгового зала, качества услуг и прочих факторов.

Понятие «качество обслуживания» можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих элементов:

- качества продукции;
- культуры обслуживания.

Основные элементы, формирующие качество обслуживания в общественном питании, представлены на рисунке.



Основные элементы, формирующие качество обслуживания в общественном питании

Для оценки качества обслуживания авторами сформирована система показателей.

При разработке системы показателей учтены требования древовидной структуры, в результате чего совокупность частных показателей системы интегрируется в один обобщающий показатель, что позволяет дать комплексную оценку качества торгового

обслуживания. При этом комплексный показатель качества обслуживания рассматривается не как заменитель, а как система, состоящая из частных показателей.

Для оценки качества обслуживания рекомендуется использовать 16 показателей, объединенных в 5 групп (блоков), которые представлены в таблице.

Информационную базу методики составляют результаты опроса потребителей.

Объем выборки должен составлять не менее 5 % среднедневного количества посетителей исследуемого объекта общественного питания.

Согласно перечню изучаемых показателей, потребители по 5-балльной шкале оценивают степень удовлетворенности заданными параметрами качества обслуживания («полностью удовлетворен» — 5 баллов; «полностью не удовлетворен» — 1 балл).

Для оценки качества обслуживания в общественном питании, согласно разработанной методике, необходимо определить значимость каждого показателя и группы (блока) на всех этапах расчетов.

Для вычисления каждого коэффициента значимости внутри группы (блока) можно использовать метод экспертных оценок. В качестве экспертов могут выступать руководители и специалисты организаций общественного питания, подлежащих оценке. Они опытно-статистическим методом определяют значимость каждого показателя в пределах каждой группы (блока). Соответственно сумма всех коэффициентов значимости внутри блока должна равняться 1 (см. таблицу).

Критерии и показатели оценки качества обслуживания потребителей объектами общественного питания

Критерии и показатели качества обслуживания	Роль показателя в оценке	Уровень качества обслуживания				
		5-й	4-й	3-й	2-й	1-й
1	2	3	4	5	6	7
<i>1. Качество продукции собственного производства и покупных товаров (Блок 1)</i>						
1.1. Коэффициент удовлетворенности качеством продукции (вкус, цвет, запах и пр.) (К <sub>КП</sub> )	Оценка потребителями качества продукции собственного производства	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
1.2. Коэффициент удовлетворенности оформлением блюд (продукции собственного производства) (К <sub>ОБ</sub> )	Оценка потребителями внешнего вида продукции собственного производства	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
1.3. Коэффициент удовлетворенности качеством покупных товаров (К <sub>ПТ</sub> )	Оценка потребителями качества реализуемых покупных товаров	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
<i>2. Культура обслуживания</i>						
<i>2.1. Качество коммерческой деятельности (Блок 2)</i>						
2.1.1. Коэффициент удовлетворенности широтой ассортимента продукции собственного производства (К <sub>АПС</sub> )	Оценка потребителями широты ассортимента продукции собственного производства	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.1.2. Коэффициент удовлетворенности широтой ассортимента покупных товаров (К <sub>АПТ</sub> )	Оценка потребителями широты ассортимента покупных товаров	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже

Окончание

1	2	3	4	5	6	7
2.1.3. Коэффициент удовлетворенности уровнем рекламно-информационной работы ( $K_{РИ}$ )	Оценка потребителями уровня рекламно-информационной работы	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.1.4. Коэффициент удовлетворенности ценой ( $K_{Ц}$ )	Оценка потребителями ценовой доступности продукции собственного производства и покупных товаров	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
<i>2.2. Качество дополнительных услуг (Блок 3)</i>						
2.2.1. Коэффициент удовлетворенности качеством услуг ( $K_{КУ}$ )	Оценка потребителями качества услуг	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.2.2. Коэффициент удовлетворенности номенклатурой услуг ( $K_{НУ}$ )	Оценка потребителями номенклатуры услуг	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
<i>2.3. Качество процесса обслуживания (Блок 4)</i>						
2.3.1. Коэффициент удовлетворенности временем обслуживания ( $K_{ВО}$ )	Оценка потребителями времени обслуживания	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.3.2. Коэффициент удовлетворенности технологией обслуживания ( $K_{ТО}$ )	Оценка потребителями технологии обслуживания	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.3.3. Коэффициент удовлетворенности квалификацией обслуживающего персонала ( $K_{КОП}$ )	Оценка потребителями квалификации обслуживающего персонала	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
<i>2.4. Качество условий обслуживания (Блок 5)</i>						
2.4.1. Коэффициент удовлетворенности атмосферой объекта ( $K_{АТМ}$ )	Оценка потребителями атмосферы объекта общественного питания	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.4.2. Коэффициент удовлетворенности режимом работы объекта ( $K_{РР}$ )	Оценка потребителями удобства режима работы	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.4.3. Коэффициент удовлетворенности внешним видом обслуживающего персонала ( $K_{ВВ}$ )	Оценка потребителями внешнего вида обслуживающего персонала	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже
2.4.4. Коэффициент удовлетворенности состоянием материально-технической базы (доступной потребителю) ( $K_{МТБ}$ )	Оценка потребителями материально-технической базы объекта	0,99–1,0	0,98–0,85	0,84–0,70	0,69–0,55	0,55 и ниже

Для расчета комплексного показателя качества обслуживания потребителей объектами общественного питания рекомендуется поэтапный расчет коэффициентов:

1. Расчет единичных показателей качества производится по формуле

$$K_i = Z_i \cdot O_i, \quad (1)$$

где  $K_i$  — средневзвешенная оценка  $j$ -го блока показателей качества обслуживания;  $Z_i$  — коэффициенты значимости (весомости) каждого  $i$ -го показателя качества обслуживания блока;  $O_i$  — оценка  $i$ -го показателя качества обслуживания, баллов.

2. Расчет средневзвешенной оценки показателей по каждому блоку показателей качества обслуживания производится по формуле

$$K_j = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot O_i, \quad (2)$$

где  $K_j$  — средневзвешенная оценка  $j$ -го блока показателей качества обслуживания;  $n$  — количество оцениваемых показателей качества обслуживания;

3. Расчет комплексного показателя качества обслуживания в объекте общественного питания ( $K_{\text{ком}}$ ) производится по формуле

$$K_{\text{ком}} = \sum_{j=1}^m Z_j \cdot K_j, \quad (3)$$

где  $Z_j$  — коэффициент значимости каждого  $j$ -го блока показателей оценки качества обслуживания;  $K_j$  — средневзвешенная оценка  $j$ -го блока показателей качества обслуживания;  $m$  — количество оцениваемых блоков показателей качества обслуживания.

В зависимости от значения комплексного (обобщающего) показателя качества обслуживания объекты общественного питания можно разделить на пять категорий:

1) объекты общественного питания с уровнем качества торгового обслуживания категории «люкс» (комплексный показатель качества обслуживания находится в диапазоне от 0,901 и более);

2) с высоким уровнем качества обслуживания — от 0,85 до 0,98;

3) со средним — от 0,70 до 0,84;

4) с низким — от 0,55 до 0,69;

5) с очень низким уровнем качества обслуживания покупателей (комплексный показатель качества обслуживания ниже 0,55).

Методика комплексной оценки качества обслуживания в сфере общественного питания базируется на доступной информации и не требует специальной подготовки руководителей и специалистов, что расширяет область ее практического применения.

Достоинство представленной методики состоит в том, что получение единичных, общих показателей по каждому блоку дает возможность выявить резервы или достижения в разрезе отдельных направлений деятельности организации общественного питания, и на этой основе подтвердить, скорректировать или коренным образом изменить стратегию управления качеством обслуживания. Данная методика позволяет быстро и объективно охарактеризовать качество обслуживания потребителей организациями общественного питания.

Комплексную оценку качества обслуживания можно проводить не только на основе оценок степени удовлетворенности покупателей, но и с позиции всех заинтересованных и вовлеченных в процесс торгового обслуживания сторон: обслуживающего персонала, руководителей и специалистов организаций общественного питания.

Использование предложенной методики оценки качества в практике работы организаций общественного питания обеспечит постоянный контроль качества обслуживания, эффективную мотивацию персонала, повышение лояльности потребителей, оптимизацию расходов на обеспечение качества, формирование положительного имиджа организации общественного питания.



## Л и т е р а т у р а

1. *Валевич, Р.П.* Управление качеством товаров и услуг: учеб. пособие / Р.П. Валевич, О.Б. Пароля. — Минск: БГЭУ, 2008. — 301 с.
2. *Николаева, Т.И.* Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности: учеб. пособие / Т.И. Николаева, З.О. Фадеева. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. — 183 с.
3. *Справочник работника общественного питания / сост.: В.Ф. Ерофеенко [и др.].* — Минск: Белорус. ассоц. кулинаров, 2006. — 440 с.

*Статья поступила в редакцию 12.12.2012 г.*

**Т.И. Сушко**

*кандидат экономических наук, доцент*

**Е.В. Волкова**

*Могилевский государственный университет продовольствия (Могилев)*

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ И ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ

*В статье исследованы основные тенденции развития регионального рынка продовольствия, эффективность которого определяется условиями функционирования организаций перерабатывающей и пищевой промышленности с учетом возможностей и выбранной модели инновационного развития.*

*In this paper the main trends in the regional food market, the effectiveness of which is determined by the terms of the functioning of institutions and food processing industry with the opportunities, and future development of the model.*

Меры инновационного развития позволят достичь к 2015 г. по Республике Беларусь в целом: роста экспорта высокотехнологичных товаров и услуг — в 2,5—3,0 раза; увеличения финансовых затрат за счет всех источников на научную, научно-техническую и инновационную деятельность не менее чем до 2 % ВВП и расходов на развитие материально-технической базы науки до 10 % всех затрат на научную, научно-техническую и инновационную деятельность; доли инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции промышленности — 20 %; доли сертифицированной продукции — 80 % и уменьшения степени износа активной части основных промышленно-производственных средств до 50 %.

В ходе осуществления мероприятий инновационного развития АПК доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции пищевой промышленности Республики Беларусь должна к 2015 г. увеличиться до 20—21 %, объем прямых иностранных инвестиций возрасти в 1,7 раза [1].

Эффективность развития регионального рынка продовольствия определяется условиями функционирования организаций перерабатывающей и пищевой промышленности с учетом возможностей и выбранной модели инновационного развития. Пищевая промышленность Республики Беларусь имеет сложную структуру, в состав которой входят более двух десятков подотраслей с их многочисленными специализированными