

С целью организации быстрого питания через сеть мобильных мини-кафе, специализирующихся на производстве гриль-продукции (цыплята-гриль) создало предприятие быстрого обслуживания ООО "Гриль-мастер". Предприятие осуществляет свою деятельность согласно "Концепции". Кроме названных ведущих фирм организацией работы предприятий быстрого питания занимаются ТД "Паркброй" — 6 предприятий, ООО "Ланкорма" — 5 предприятий, ООО "Парадиз" — 3 точки и другие около 60 точек.

Как правило, сеть предприятий быстрого обслуживания представлена предприятиями типа "мини-кафе" на базе стационарных мобильных павильонов, передвижных прицепов и легких сборно-разборных конструкций и стационарных предприятий (пищери, закусочные и др.).

В настоящее время организована работа свыше 140 таких торговых точек.

Развитие сети ПБО является требованием времени. Это один из путей выхода отрасли из кризиса, с одной стороны, и, с другой — обеспечение населения продукцией и услугами общественного питания.

Обуславливается это особенностями предприятий быстрого обслуживания. В современных условиях они более жизнеспособны по сравнению с предприятиями общественного питания традиционного типа. Достигается это за счет более низкого уровня издержек, сокращения доли ручного труда и трудоемкости производственного процесса в целом, более эффективного использования материально-технической базы, сокращения численности обслуживающего персонала, высокой скорости обслуживания и увеличения пропускной способности залов, приближенности к потребителю, высокого качества.

Наша республика располагает достаточным материальным, трудовым, финансовым потенциалом для развития сети ПБО. Так, перерабатывающая промышленность готова обеспечить такие предприятия полуфабрикатами высокой степени готовности, необходимым инвентарем, специальным оборудованием, а так же развивать партнерство. Быстрое обслуживание требует совершенствование системы стандартизации и сертификации, призванных обеспечить гарантию безопасности реализуемой ПБО продукции для здоровья потребителя. И такую гарантию предоставляет кадровый и научный потенциал республики.

<http://edoc.bseu.by>

Г.А. Бондаренко

Белорусский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

В производстве и потреблении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания гостиничное предприятие не способно добиться своих главных целей. История развития различных гостиничных предприятий, корпораций, цепей, как правило, свидетельствует, что прибыль есть результат качества.

Качественное обслуживание в гостиничном предприятии зависит от ряда факторов:

- во-первых, это состояние материально-технической базы, а именно, здания и сооружения гостиничного предприятия, планировка и отделка жилых номеров и общественных помещений, оснащение мебелью, оборудованием, инвентарем и т.д.;

- во-вторых, это прогрессивная технология обслуживания, которая подразумевает внедрение компьютерных систем бронирования размещения, ре-

гистрации и расчетов с клиентами, эффективные способы уборки жилых и общественных помещений и другие прогрессивные формы обслуживания;

- в-третьих, это высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, обеспечивающего высокую надежность, точность, быструю и внимательность в обслуживании;

- четвертым, наиболее важным фактором, является управление качеством обслуживания, что включает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, корректировку, контроль, совершенствование обслуживания во всех сферах деятельности гостиничного предприятия.

Относительно сферы услуг специалисты связывают качество с удовлетворением потребителя услуги, т.е. в центре внимания находится личность потребителя. Качество услуги соответствует степени удовлетворения, которая может быть достигнута, если услуга выполняется с учетом потребностей, ожиданий и желаний специфического потребителя.

Ожидаемая услуга представляет из себя ожидаемое качество и может относиться к желаниям, объективным представлениям потребителя, индивидуальным нормам или какому-либо другому стандарту сравнения. Оценка зависит от знания услуги, опыта обращения к производителям услуги, рыночной коммуникации, имиджа и личных желаний потребителя. В некоторых случаях как индикатор качества привлекается цена.

Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам восприятия, приспособления и исправлению воспринимаемого.

Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности интересов человека и его личных качеств. Без внимания остаются все элементы и аспекты, которые имеют слабое значение. Ожидания, которые предъявляются к услуге, вытекают как из мотивов путешествия, так из знаний и опыта, полученных потребителем при пользовании подобными или схожими услугами.

Восприятие качества может во время потребления приспосабливаться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, оно может попасть в сферу восприятия потребителя. В этом случае потребитель сглаживает восприятия, подгоняет его под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга выходит за пределы соответствия, возникает эффект контраста. Более высокие ожидания приводят к низкому восприятию услуги и к сильному неудовлетворению.

Постоянное исправление воспринимаемого качества происходит в результате социального давления (беседа с друзьями, коллегами и т.д.) их опыт и мнения частично изменяют субъективную оценку.

Гостиничное предложение состоит как из материальных, так и нематериальных услуг, которые должны учитывать желания и ожидания клиентов. Материальные услуги: типы номеров, оборудование, питание, напитки и т.д. относятся к "твердому товару" предприятия. Эти услуги можно сравнить с равнозначными, измерить (например, классификация гостиниц с присвоением звезд). Они реальны, объективны, а соотношение "цена -- услуга" понятно клиенту.

Принятие решения о покупке и последующее восприятие качества зависит в большей степени от нематериальных услуг. Отношение сотрудника, дружелюбие, интерес, соучастие и инициатива создают внутренний образ предприятия и относятся к "мягкому товару" гостиницы. Эти услуги абстрактны, оцениваются субъективно. Клиент может их пассивно наблюдать, поскольку у него не было возможности сделать предварительную оценку. Факторы "мягкого товара" формируют имидж предприятия, степень симпатии и доверия клиента к этому предприятию.

Все мероприятия, направленные на контроль качества в сфере услуг — это слишком запоздалые мероприятия. На предприятии должно осуществляться профилактическое обеспечение качества. Сегодня понятия “контроль качества”, “профилактика качества” или “исправление нулевых ошибок” заменены понятием, имеющим более широкое значение — “менеджмент качества”, который предусматривает, в первую очередь, заблаговременное устранение ошибок и постоянное улучшение процесса предоставления услуги.

Менеджмент всеобщего качества — это метод управления организации, основанный на участии в процессе управления всех сотрудников, в центре внимания которого находится качество, а цель — длительный успех предприятия, достигнутый удовлетворением клиентов, а также наличие пользы, как для членов организации, так и для общества.

В гостиницах и ресторанах нельзя достичь обеспечения качества отдельными мероприятиями. Успех будет достигнут только с внедрением интегрированной системы качества. На основе установленных стандартов качества на предприятии для каждого вида услуг должны быть проанализированы сильные и слабые стороны, разработана стратегия лучшего обслуживания и показана необходимая для этого потребность в профессиональной подготовке. Интегрированная система обеспечения качества действует при наличии обратной связи, при ее признании и участии всех сотрудников.

Стандарты качества, которыми руководствуется предприятие, должны быть с самого начала обращения к ним правильными, однозначными, понятными и в некоторой степени безошибочными. Если качество определяется как выполнение требований, то сотрудникам должны быть созданы для этого все предпосылки и огромная поддержка. В сфере услуг именно сотрудники, работа которых связана с обслуживанием клиентов, в значительной степени определяют качество. Трудовые отношения, мотивация, оплата труда являются решающими факторами для гостиничного предприятия. Исходя из этого, удовлетворение персонала может быть отнесено к самостоятельному критерию качества, даже если оно не будет представлять самоцель предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

Н.М. Несмелов

Белорусский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И РЕЗЕРВЫ ЕЕ РЕШЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Качество — это совокупность свойств и характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности. В развитых странах решение проблемы обеспечения качества получило статус национальной стратегии.

Развитие рыночных отношений, необходимость интеграции в мировую систему экономики и выхода с отечественной продукцией на мировой рынок ставят проблему качества очень остро. Новая экономическая ситуация в стране требует новых подходов к решению проблемы. При этом необходимо иметь в виду многоаспектность проблемы.

Политический аспект характеризуется тем, что массовое производство продукции высокого качества является одним из критериев развития любого общества. Социальный аспект отражает задачи повышения качества самого труда. Есть и другие социальные проблемы, такие, как образование, воспитание, повышение квалификации кадров и т.д., без решения которых нельзя добиться коренного повышения качества продукции.