

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Моисеева Анастасия Викторовна,**

*студентка 2 курса экономического факультета,*

*E-mail: anastas.mois2015@bk.ru*

*Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарёва,  
г. Саранск*

*В статье проведен обзор рынка общественного питания в Республике Мордовия, проанализированы результаты работы организаций общественного питания г. Саранска. Кроме того, автором проведено исследование на предмет оценки качества услуг, предоставляемых данными организациями, а также определены факторы, оказывающие на них влияние. Результаты исследования показали, что при посещении предприятий общественного питания 32% респондентов первостепенное внимание обращают на качество предлагаемых им блюд, 22% – на качество обслуживания и месторасположение предприятия, 18% потребителей – на состояние торгового зала, интерьер. Меньшее количество голосов набрал такой фактор как «организация отдыха» – 6%. Большая часть респондентов оценили качество обслуживания в организациях общественного питания г. Саранска как «среднее» – 45,5% и «ниже среднего» – 40,9%. Полученные результаты должны использоваться при разработке мероприятий по улучшению качества услуг в деятельности организаций индустрии питания*

**Ключевые слова:** общественное питание, предприятия общественного питания, услуга общественного питания, качество обслуживания, качество продукции общественного питания

В производстве и потреблении услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания, в настоящее время все более важную роль занимают вопросы качества. Это можно объяснить тем, что качество обслуживания в настоящее время становится важным конкурентным преимуществом. Исследования показывают, что для многих предприятий повышение качества обслуживания является наиболее эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. На практике, в первый раз клиента можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, проверенного ранее. Таким образом, от качества предоставляемых услуг зависит лояльность покупателя, что является

решающим фактором для развития любого предприятия в сфере услуг в условиях современной рыночной конкуренции.

ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения» дает следующее определение предприятию общественного питания (предприятие питания): это объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей[1].

Согласно данному стандарту услуга общественного питания (индустрия питания) – это результат деятельности предприятий общественного питания (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах [1].

Таким образом, предприятие общественного питания не только удовлетворяет потребности клиента в продовольственной продукции, но и создает условия для реализации и потребления данной продукции, в проведении досуга и в других дополнительных услугах.

На качество услуг, которые предлагают предприятия общественного питания, оказывают влияние ряд факторов:

1. Качество продукции. Под качеством продукции общественного питания, в соответствии с ГОСТ Р 50647-2010, понимают совокупность свойств продукции общественного питания, обуславливающих ее пригодность к дальнейшей обработке и/или употреблению в пищу, безопасность для здоровья потребителей, стабильность состава и потребительских свойств [1]. В свою очередь, качество кулинарной продукции также зависит от ряда факторов:

- качества основного и вспомогательного сырья, его соответствия требованиям стандарта;
- правильного составления рецептуры с учетом научно-обоснованных норм питания;
- применение наиболее рациональных методов технологической обработки, эстетического оформления, использование современного оборудования.

Для обеспечения эффективного контроля качества выпускаемой продукции на предприятиях общественного питания организуются службы входного, операционного и приемочного контроля качества. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что качество продукции, как совокупность свойств, закладывается на стадии ее разработки, обеспечивается при производстве и поддерживается в процессе реализации [3].

2. Качество труда производственного и обслуживающего персонала зависит от профессиональной компетентности, опыта практической работы, личных качеств и заинтересованности в конечных результатах. Показателями качества труда обслуживающего персонала могут стать время обслуживания, полнота и достоверность информации об услуге, вежливость и внимательность в процессе обслуживания, внешний вид персонала.

3. Состояние торгового зала. Показателями, которые определяют состояние данного фактора, являются уровень комфорта, санитарное состояние, эстетическое оформление зала (интерьер), удобство мебели.

4. Организация отдыха. Некоторые предприятия общественного питания направлены на удовлетворение не только физиологических потребностей своих клиентов, но и социальных и духовных. Они предоставляют ряд дополнительных услуг, например, музыкальное сопровождение, развлекательные программы.

5. Месторасположение предприятия и график работы. Данный фактор определяет степень доступности объекта общественного питания и режим его работы.

В настоящее время все предприятия, которые занимаются оказанием услуг общественного питания, классифицируются по ассортименту, квалификации персонала, целевой аудитории, ценовому уровню. Согласно ГОСТ Р 50762-2007 выделяют следующие типы предприятий: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня, магазин кулинарии [2].

По данным Федеральной службы государственной статистики, количество объектов общественного питания в Республике Мордовия за 2014 год составляет 942, общее число посадочных мест–16 849 [6;7] (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1

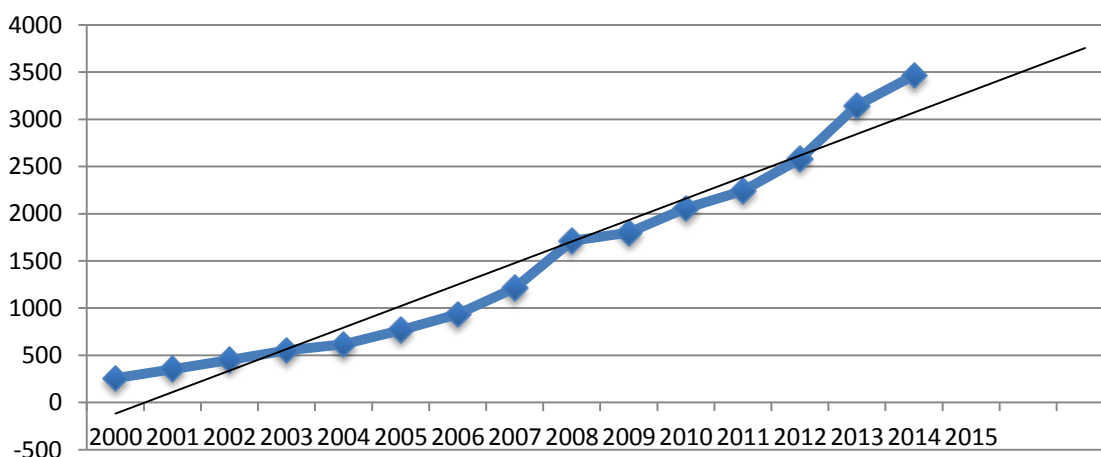
**Количество объектов общественного питания и мест в объектах общественного питания за период 2011-2014 гг.**

	2011	2012	2013	2014
Количество объектов общественного питания:	906	895	911	942
– общедоступные столовые, закусочные	190	190	202	181
– рестораны, кафе, бары	190	184	202	248
– столовые, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	526	521	507	513
Количество мест в объектах общественного питания (значение показателя за год)	10 714	11 758	12 954	16 849

Данные, представленные в таблице 1, в целом, отражают положительную динамику численности организаций и посадочных мест в этих организациях. В 2012 г. наблюдалось незначительное сокращение численности объектов общественного питания. Но уже в 2013 г. темп прироста составил 1,7% по отношению к 2012 г., а в 2014 г. – 3,4% по отношению к 2013 г. Показатель количества посадочных мест в 2014 г. составил 55 мест в объектах общественного питания на 1000 жителей, что превышает пороговое значение на 15 пунктов.

В соответствии с реализацией программы «Развитие потребительского рынка» до 2018 г. в Республике Мордовия будет потрачено более 800 млн. руб. на увеличение количества организаций в сфере общественного питания и обеспечение населения Республики Мордовия посадочными местами в местах общественного питания [10].

Немаловажным показателем развития сферы общественного питания является оборот предприятий. По данным Федеральной службы государственной статистики оборот предприятий общественного питания на душу населения по Республике Мордовия за 2014 г. составляет 3 466 млн.руб. [8] (Рисунок 1).

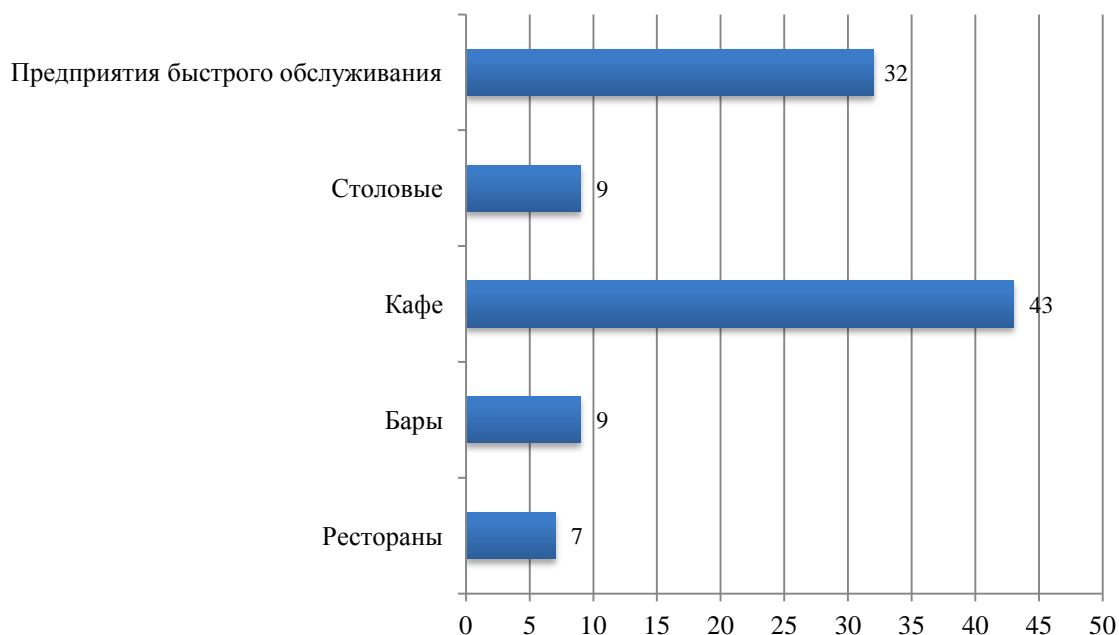


**Р и с у н о к 1 – Оборот общественного питания на душу населения за 2000-2014 гг., млн. руб.**

Согласно рисунку 1 сфера общественного питания является одной из немногих отраслей, где в период кризиса не было спада, а наблюдалось лишь незначительное замедление темпов роста. Исключение составляет 2009 г., когда темп прироста оборота рынка общественного питания Республики Мордовия был на уровне – 5,1%. Данный факт обусловлен снижением темпов развития российской экономики, что в свою очередь, является следствием нестабильности мировой экономической конъюнктуры.

В рамках исследования качества услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания г. Саранска, был проведен социологический опрос. В опросе участвовало 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет. Участникам анкетирования предлагалось ответить на 5 вопросов.

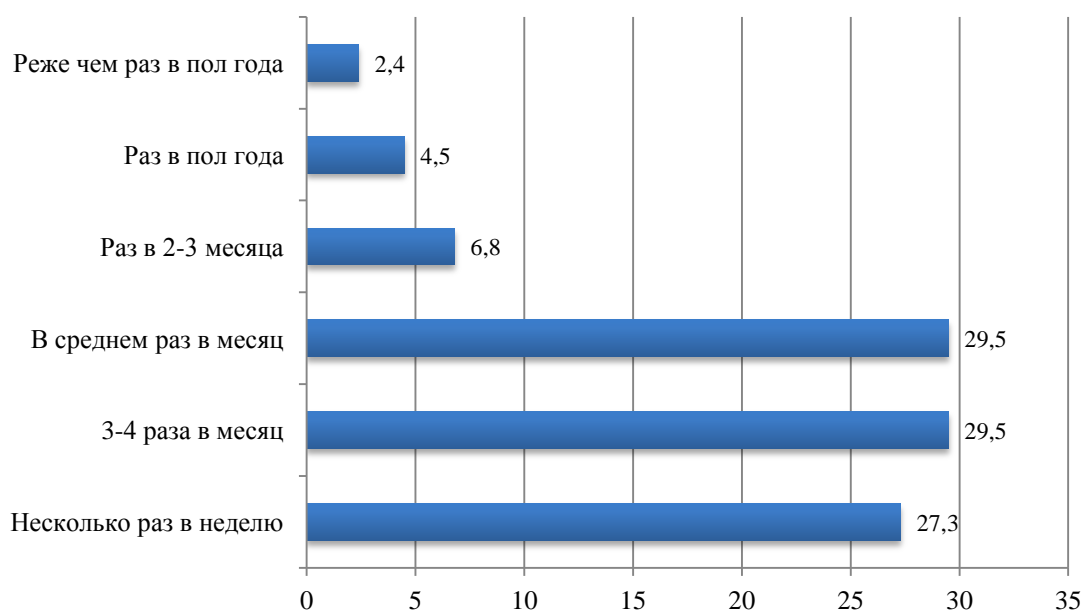
По результатам опроса выяснилось, что большинство опрошенных предпочитают посещать кафе – 43%, а также предприятия быстрого обслуживания, иначе именуемых как fast-food, – 32% (Рисунок 2).



**Р и с у н о к 2 – Распределение ответов на вопрос: «Какие предприятия общественного питания г.Саранск Вы посещаете чаще всего?»**

Участники опроса объясняют свой выбор тем, что данные предприятия предлагают быстрое обслуживание при минимальных затратах денежных средств. Меньшим спросом у молодежи города Саранск пользуются столовые и бары – 9%, а также рестораны – 7%.

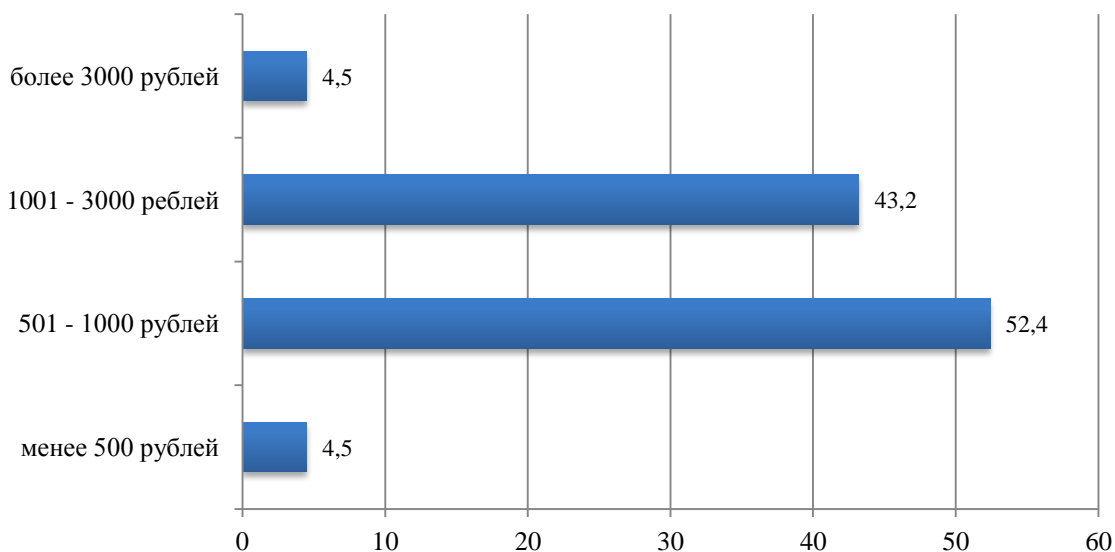
По результатам анализа ответов на второй вопрос была выявлена частота посещения потребителями предприятий общественного питания города Саранск(Рисунок 3).



**Р и с у н о к 3 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещает предприятия общественного питания в г.Саранск?»**

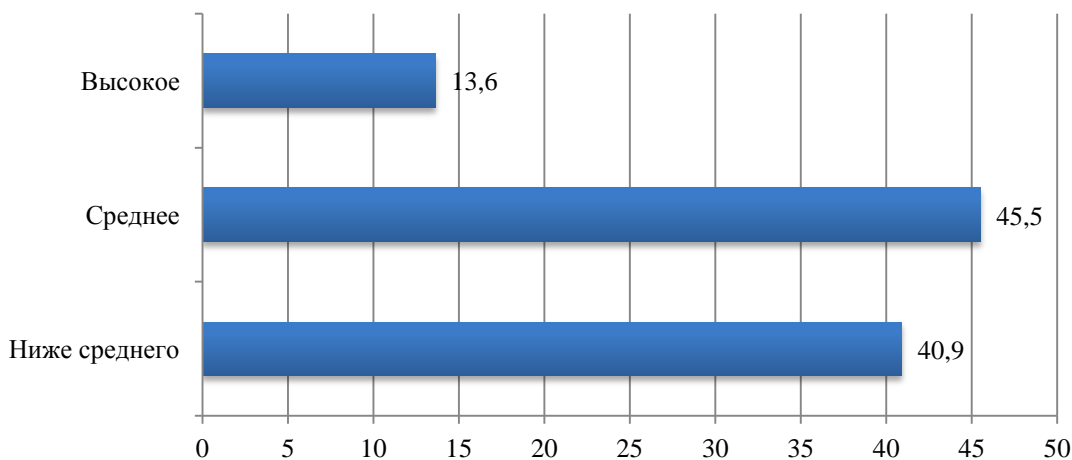
Участники опроса предпочитают пользоваться услугами предприятий общественного питания в качестве встречи с друзьями и родственниками. Больше половины опрошенных потребителей выбрали варианты «в среднем раз в месяц» и «3-4 раза в месяц» – по 29,5%. На втором месте оказался вариант «несколько раз в неделю» – 27,3%. Оставшаяся часть предпочитают питаться дома и достаточно редко посещают объекты общественного питания.

Более половины участников опроса при посещении предприятий общественного питания тратит от 500 до 1000 рублей («менее 500 рублей» – 52,4%, «501-1000 рублей» – 43,2%). (Рисунок 4)



**Р и с у н о к 4 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько денежных средств Вы тратите за одно посещение предприятий общественного питания г.Саранска?»**

Следующий вопрос анкеты позволил оценить качество обслуживания на предприятиях общественного питания города Саранск(Рисунок 5).



**Р и с у н о к 5– Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете качество обслуживания на предприятиях общественного питания г.Саранск?»**

Подавляющее большинство опрошенных выбрало вариант ответа «Среднее» – 45,5% или «Ниже среднего» – 40,9%. По мнению респондентов, «интерьеры пунктов общественного питания находятся на должном уровне, а обслуживание, меню и вкус блюд оставляют желать лучшего». По результатам последнего вопроса было выяснено, какие факты, по мнению потребителей, оказывают решающее воздействие на качество всей предоставляемой им услуги (Рисунок 6).



**Р и с у н о к 6 – Распределение ответов на вопрос: «Какой фактор, на Ваш взгляд, оказывает наибольшее влияние на качество услуг, предоставляемых организациями общественного питания?»**

При посещении предприятий общественного питания 32% респондентов наибольшее внимание обращают на качество предлагаемых им блюд, 22% – на качество обслуживания и месторасположение предприятия. 18% потребителей считают, что качество услуги зависит от состояния торгового зала и интерьера. Меньшее количество голосов набрал такой фактор как «организация отдыха» – 6% (Рисунок 6).

Стоит учесть, что оценка качества услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания, зависит в первую очередь от степени удовлетворения потребностей клиентов. Так, основными целями посещения ресторана и бара являются отдых, развлечение, столовой – удовлетворение потребности в пище. При посещении кафе потребители, в первую очередь, обращают внимание на продукцию предприятия, затем на обстановку.

Таким образом, в ходе исследования рынка общественного питания г.Саранск было выявлено, что клиенты оценивают предприятия по качеству пищи и обслуживания. Поскольку именно от качества предоставления услуги зависит имидж предприятия в целом, в организациях общественного питания на всех этапах должен осуществляться контроль качества продукции,

т.к. контролировать процесс всегда эффективнее, чем результат. Кроме того, повысить качество продукции можно за счет применения новых технологий. Фирменные блюда, сезонные новинки, приготовленные в соответствии с разработанными технологическими картами, новые форматы обслуживания привлекут посетителей, и тем самым повысят оборот предприятия. Важным фактором также является работа персонала. Отсутствие качественного обслуживания может полностью испортить репутацию организации. Таким образом, руководству предприятий общественного питания необходимо на должном уровне проводить подбор, адаптацию, обучение и мотивацию персонала.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. ГОСТ Р 50647-2010 Услуги общественного питания. Термины и определения – Москва: СТАНДАРТИНФОРМ, 2011 – 15с.
2. ГОСТР 50762-2007 Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания – Москва: СТАНДАРТИНФОРМ, 2008 – 15с.
3. Ермолаева Е.О. Контроль качества продукции и услуг: учебное пособие / Е.О. ЕРМОЛАЕВА; КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ. – КЕМЕРОВО, 2011. – 160 с.
4. ЗАКОН РФ "О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ" (ЗАКОН О ПРАВАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ) ОТ 07.02.1992 N 2300-1 [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // КОНСУЛЬТАНТПЛЮС [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://WWW.CONSU.../37\\_1.HTML](http://www.consultant.ru/popular/consumerism/37_1.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.11.2015)
5. ЗАКОН РФ «О СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // КОНСУЛЬТАНТПЛЮС [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://BASE.CONSU.../CONS/CGI/ONLINE.CGI?REQ=DOC;BASE=LAW;N=40593](http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=law;n=40593)(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.11.2015)
6. КОЛИЧЕСТВО МЕСТ В ОБЪЕКТАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // ЕДИНА МЕЖВЕДОМСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://WWW.FEDSTAT.RU/INDICATOR/DATA.DO?ID=43259](http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=43259) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 11.11.2015)
7. КОЛИЧЕСТВО ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // ЕДИНА МЕЖВЕДОМСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://WWW.FEDSTAT.RU/INDICATOR/DATA.DO?ID=43260](http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=43260)(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 11.11.2015)
8. МУРАШЕВА С.Ю. РОЛЬ И МЕСТО ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // УСПЕХИ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ: НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://WWW.RAE.RU/USE/?SECTION=CONTENT&OP=SHOW\\_ARTICLE&ARTICLE\\_ID=7781149](http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7781149)(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 10.11.2015)
9. ОБОРОТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // ЕДИНА МЕЖВЕДОМСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://WWW.FEDSTAT.RU/INDICATOR/DATA.DO?ID=43280](http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=43280)(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 11.11.2015)
10. ПОСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА РМ ОТ 06.09.2013 N 384 (РЕД. ОТ 12.05.2015) "ОБ УТВЕРЖДЕНИИ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ "РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ" НА 2013 - 2018 ГОДЫ" [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // КОНСУЛЬТАНТПЛЮС [ОФИЦ. САЙТ]. URL: [HTTP://BASE.CONSU.../REGBASE/CGI/ONLINE.CGI?REQ=DOC;BASE=RLAW314;N=65803;FRAME=713](http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=rlaw314;n=65803;frame=713)(ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 10.11.2015)



## **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF SERVICES CATERING ORGANIZATIONS**

**Moiseeva A.V.,**

*2-d year student, Department of Economics*

*E-mail: anastas.mois2015@bk.ru*

*Ogarev Mordovia State University,  
Saransk*

*The article reviewed the catering market in the Republic of Mordovia, and analyzed the results of the public catering organizations in Saransk. In addition, the author conducted a study, in which assessed the quality of services provided by these organizations, and also identified factors that influence them. The results showed that 32% of respondents pay priority attention to the quality of the food, 22% - on the quality of service and location of the company, 18% of consumers - the state of the trading floor, interior. Factor "the organization of leisure" was the least popular (6%). Most of the respondents rated the quality of service in organizations catering Saransk as "average" - 45.5% and "below average" - 40.9%. The results should be used in the development of measures to improve the quality of services in organizations catering industry*

**Keywords:** catering, catering, catering services, quality of service, product quality catering