

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Савельева В.А.¹

Научный руководитель – к.э.н., доцент Мишура Л.Г.¹

¹Университет ИТМО

Аннотация. Индустрия общественного питания являются одними из быстро и успешно развивающихся сфер в жизни современного человека. Стремительное развитие предприятий общественного питания создает условия высокой конкуренции, поэтому перед каждым руководителем такого предприятия встает задача разработки новых способов к поддержанию своей конкурентоспособности.

Введение. Предприятия общественного питания имеют особенность наряду с предприятиями других отраслей, они осуществляют сразу три функции: производство продукции, реализация продукции, организация потребления произведенной продукции. Ввиду такой особенности усложняется задача контроля за уровнем качества оказываемых услуг и производимой продукцией. Соответственно, встает вопрос: «Как эффективно осуществлять контроль за качеством деятельности предприятия общественного питания?».

Основная часть. Очень важно осуществлять контроль за деятельностью, в первую очередь, административно-управленческому персоналу предприятия или специалисту, который имеет такие должностные обязанности. Но не всегда внутренние проверки могут быть эффективны, в этом случае, стал набирать популярность метод «Тайный гость» (также может использоваться термин «тайный покупатель»). Этот метод используется предприятиями как инструмент контроля качества обслуживания в различных сферах, например, в розничной торговле, в строительстве, в сфере туризма, в образовании, а также в сфере общественного питания.

Метод «тайный гость» считается одним из самым эффективным инструментом контроля деятельности предприятий общественного питания, основными задачами которого является обнаружение наиболее уязвимых мест в качестве обслуживания и в качестве приготовления блюд. В тех ресторанах, где на регулярной основе используется инструмент «Тайный гость», качество обслуживания действительно является выше, так как персонал привыкает к тому, что их работу оценивают и тем самым они не дают себе расслабиться и держат себя в постоянном тонусе. В итоге растет уровень качества обслуживания гостей, также повышается качество продукции, которую изготавливают на предприятии, а значит повышается трафик, приходящий в заведение и его лояльность к месту.

На основе таких проверок руководитель получает реальную информацию по таким показателям: внешний вид обслуживающего персонала и чистота заведения, качество предоставляемых услуг и продукции, скорость обслуживания, строгое выполнения правил. Со стороны маркетинга, результаты «Тайного гостя» может использоваться как позитивный информационный повод, то есть посетители получают лишнее подтверждение правильности своего выбора для посещения места, что тем самым предают ценность бренда заведения.

Выводы. Тайные проверки на предприятиях общественного питания должны стать движущей силой для изменения бизнес-процессов в лучшую сторону и исправления существующих недостатков. Даже те предприятия, которые не проводили такие проверки ранее, после первого раза понимают важность предоставляемой информации и получают отличный инструмент управления и контроля качества и деятельности предприятия в целом. Поэтому

очень важно использовать данный инструмент на предприятиях общественного питания на постоянной основе и не забывать необходимость быть клиентоориентированными, контролировать качество обслуживания и продукции, улучшать свои бизнес-процессы и потребители точно оценят это.

Савельева В.А. (автор)

Подпись

Мишура Л.Г. (научный руководитель)

Подпись