

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)

УДК 338.27

DOI: 10.37493/2307-907X.2021.1.7

**Кузнецов Игорь Анатольевич, Шевяков Александр Юрьевич,
Морева Светлана Николаевна**

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Целевой направленностью статьи является теоретическое рассмотрение аспектов управления качеством обслуживания в ресторанном бизнесе на уровне региона. С позиций методологии исследования применялся комплексный экономический анализ, сравнение, обобщение научной, учебно-методической литературы по проблеме исследования, касающихся сферы управления качеством. Эмпирические методы предусматривали: анкетирование, личные опросы менеджеров ресторанного бизнеса региона, клиентов – потребителей ресторанных услуг; авторский мониторинг хозяйственных процессов предоставления ресторанных услуг в регионе. Описательная статистика позволила сформировать количественные данные по заявленной проблеме и представить их в таблицах. В результате авторы предлагают направления совершенствования уровней и функциональных характеристик системы управления качеством ресторанного бизнеса, которые формируются на индивидуальной основе, с учетом персональных запросов клиентов регионального рынка.

Ключевые слова: региональный рынок общественного питания, управление качеством, качество обслуживания, ресторанный бизнес, обслуживание на предприятиях питания, уровни системы управления качеством, критерии качества.

**Igor Kuznetsov, Alexander Shevyakov, Svetlana Moreva
REGIONAL RESTAURANT BUSINESS: QUALITY
OF SERVICE MANAGEMENT PROBLEMS**

The purpose of the article is a theoretical consideration of the aspects of service quality management in the restaurant business, at the regional level. From the standpoint of research methodology, a comprehensive economic analysis, comparison, generalization of scientific, educational and methodological literature on the problem of research related to the sphere of quality management was used. Empirical methods included: questionnaires, personal interviews with managers of the region's restaurant business, customers-consumers of restaurant services; author's monitoring of economic processes of providing restaurant services in the region. Descriptive statistics made it possible to form quantitative data on the stated problem and present them in tables. As a result, the authors propose directions for improving the levels and functional characteristics of the restaurant business quality management system, which are formed on an individual basis, taking into account the personal requests of customers of the regional market.

Key words: regional public catering market, quality management, quality of service, restaurant business, service at catering establishments, levels of quality management system, quality criteria.

Введение / Introduction. Актуализация проблем развития регионального ресторанного бизнеса с точки зрения улучшения его качественных характеристик в начале XXI столетия связана прежде всего с обострением конкуренции на региональном рынке ресторанного бизнеса. По данным Росстата, с января по октябрь 2018 года финансовый оборот общественного питания в России увеличился на 3,9 % по сравнению с аналогичным периодом 2017 года и составил 1,2 трлн рублей [1].

Также на рынке выросло количество заведений общественного питания. Такой рост обусловлен высокой покупательской активностью и продвижением в СМИ культуры питания вне дома. Кроме того, в регионах активно развиваются зарубежные сети общественного питания. Например, известные мировые сетевые предприятия (рестораны быстрого питания), американские – BURGER KING, KFC, McDonald, японские – Udon-yasan, турецкие – Doner Kebab, активно проникают на российский региональный рынок, уже стратегически не ориентируясь на размер поселения.

В условиях роста конкуренции в сфере общественного питания перед региональными хозяйствующими субъектами ресторанного бизнеса объективная экономическая реальность, рыночные условия ставят задачу «...поддерживать качество предоставляемых услуг на высоком уровне. Только при налаженной системе контроля и управления качеством ресторанный бизнес может достичь надлежащего уровня обслуживания и, как следствие, лояльности клиентов, что создает постоянную клиентскую базу» [2, с. 11]. Это также привлекает потенциальных клиентов и, как следствие, приносит компании стабильный доход.

Материалы и методы / Materials and methods. В рамках данного исследования объектом является региональный ресторанный бизнес, а также процессы управления, обеспечивающие его функциональное качество. Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, эмпирические методы: анкетирование, личные интервью руководителей ресторанного бизнеса региона, клиентов – потребителей ресторанных услуг. А также авторский мониторинг экономических процессов оказания ресторанных услуг в регионе. Описательная статистика позволила сформировать количественные данные по поставленной проблеме и представить их в таблицах.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Понятие качества кейтеринговых услуг в широком смысле многогранно. И здесь мы согласны с мнением С. А. Калашниковой: «...качество услуг на предприятиях общественного питания – это возможность постоянно удовлетворять потребности посетителей предприятия общественного питания в процессе непосредственного контакта с сервисом поставщика (предприятия общественного питания), который определяется набором таких характеристик, как качество и ассортимент блюд и напитков, условия, способы обслуживания, комфортность и информативность» [3, с. 9].

В традиционном понимании ресторанный бизнес – это вершина системы общественного питания с точки зрения индивидуализации и новаторства сервисной деятельности по отношению к клиентам-потребителям данной услуги.

В связи с вышеизложенным система управления качеством состоит из различных уровней элементов, которые представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Система управления качеством предоставления услуг общественного питания в ресторане

Управление качеством в системе ресторанного бизнеса (общественного питания) должным образом включает в себя следующие элементы:

- использование квалификационных профессиональных трудовых стандартов и требований к сотрудникам предприятия общественного питания;

- использование в процессе оказания услуги только сертифицированной продукции;
- составление индивидуальной программы обеспечения качества услуги в соответствии со спецификой предприятия;
- разработка нормативного описания производственных процессов на основе стандартов обслуживания, введение нормированного рабочего процесса сотрудников, мотивации и справедливой оценки труда.

В основании управления качеством предоставления ресторанных услуг общественного питания заложены элементы проверки и контроля. Проверка предоставляет произвольный и самостоятельный анализ сотрудником своей работы на выявление ошибок. Контроль качества оказания услуги подразумевает под собой более активную, организованную и рациональную проверку менеджментом предприятия.

По мнению О. Э. Карпова, «контроль качества – это выполнение контрольных шагов в стратегически важных, логически обоснованных точках в каждом лабораторном процессе, для того чтобы проверять правильность работы и качество результатов. Контроль качества обнаруживает ошибки только после того, как они произошли» [4, с. 169].

О. В. Аристов утверждает: «Качество все больше определяется не инженерами и менеджерами фирмы-производителя, а внешними для предприятия факторами, такими как запросы потребителей, конъюнктура рынка, конкурентная рыночная среда и т. д.» [5, с. 9].

Системный подход к стратегии совершенствования управлением качеством обслуживания на региональных предприятиях общественного питания заключается в разработке таких целей и задач, которые удовлетворяли бы не только требованиям и желаниям потребителей при минимальных затратах, но и способствовали формированию долгосрочной конкурентоспособной стратегии развития на современном региональном рынке. А современный потребительский региональный рынок общественного питания становится все более интернациональным вследствие трудовой миграции, образовательной миграции и развития туристского регионального рынка.

В рамках данных потребительских изменений необходима постоянная добросовестная и творческая работа всех сотрудников предприятия общественного питания по обеспечению и улучшению качества своей услуги. Менеджменту предприятий требуется систематически и непрерывно обучать персонал, повышать квалификацию кадров и поощрять творческое самообразование сотрудников с позиций дополнительного стимулирования [6]. Здесь важен аспект формирования индивидуальных программ обеспечения качества услуги посредством построения индивидуальных траекторий планов и задач по улучшению качества работы и систематический обмен опытом внутри коллектива.

Проведение систематического анализа, как считает А. Ю. Ткач, «...графиков загрузки ресторана, среднего чека, определения средней стоимости блюд, расчета дохода за год, квартал, месяц, с одной стороны, позволяет понять, что мешает эффективной и качественной работе предприятия общепита. Но, с другой стороны, проводить качественный анализ для выяснения потребительских ожиданий и рейтинга, места на рынке услуг, несколько важнее» [7, с. 71]. Это в целом меняет структуру оказания услуги от конъюнктурной среды производственных процессов.

Сегодня с позиций методологии улучшения управления качеством обслуживания популярен метод «Mystery Shopping» (тайный покупатель). По мнению Е. А. Малышкиной, «Mystery Shopping – это метод секретной, скрытой и неожиданной проверки и оценки условий торговли и качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых агентами исследовательской компании или внештатными специально подготовленными сотрудниками» [8, с. 106].

Однако с позиций достоверности оценки качества предоставляемых услуг и обслуживания главное – расширить данный метод с позиций комплексности до сравнительного анализа «встречных проверок» среди конкурентов.

Составляется матрица сильных и слабых сторон услуги и обслуживания различных предприятий конкурентов, представленная в таблице 1.

Таблица 1

Примерная матрица сильных и слабых сторон ресторанной услуги и обслуживания

Показатели сервиса	Ресторан – конкурент №1		Ресторан – конкурент №2		Собственный ресторан	
	Сильные позиции	Слабые позиции	Сильные позиции	Слабые позиции	Сильные позиции	Слабые позиции
Уровень комфортности	1.....10					
Чистота и уют помещения		1.....10				
Микроклимат			1.....10			
Культура обслуживания				1.....10		
Профессионально поставленная речь сотрудников					1.....10	
Находчивость и сообразительность, память официанта						1.....10
Соблюдение норм этикета						
Внешний вид официанта						
Техника подачи блюд						
Качество и чистота посуды						
Прочие показатели						

Руководители предприятия просят своих сотрудников анонимно получить услугу у предприятия конкурента и заполнить матрицу по десятибалльной шкале. Одновременно тайный покупатель-эксперт появляется на данном предприятии и также заполняет матрицу по оказанной услуге. Затем менеджментом делается сравнительный анализ, и его результаты выносятся на коллективное обсуждение для детальной проработки ошибок, недостатков, а может, и смены стратегии производственных процессов. И это, в свою очередь, будет способствовать повышению индивидуальной квалификации сотрудников и развитию корпоративной культуры предприятия общественного питания. Следовательно, необходимо систематическое изучение процесса обслуживания потребителей, недостатков и достоинств предприятий конкурентов, с целью выявления сильных и слабых аспектов собственной деятельности.

Еще одним важным аспектом является систематизация, анализ базы данных, оценок и мнений гостей о ресторане, его недостатках и положительных сторонах, для этого необходима налаженная система обратной связи, которая сегодня является одним из инструментов управления качеством предприятия. Например, посредством системы «Elank» осуществляется прямой контакт с аудиторией и оперативная реакция на критику, позволяет немедленно передать жалобу гостя компетентному персоналу, пока он/она все еще находится в ресторане, что в дальнейшем позволит снизить количество негативных отзывов онлайн. В случае если посетитель не удовлетворен качеством, проводится короткий опрос администратором, в результате которого выявляются причины, и в конце каждой смены моделируются ситуации, оказавшие отрицательное влияние на удовлетворенность клиента оказываемой услугой. В процессе проведения опроса лицо, его осуществляющее, с помощью наводящих вопросов узнает всю глубину проблемы. Следовательно, на основании полученных данных возможно оперативно вносить коррективы в работу заведения, тем самым повышая качество услуг и степень удовлетворенности гостя.

На региональном рынке насчитывается 1548 единиц предприятий общественного питания, открытая сеть – 851 единица, из них: ресторанов – 14, баров – 33, кафе – 386, столовых – 18, закусочных – 222, предприятий быстрого обслуживания – 108, буфетов и кафетериев – 71, летних кафе – 44 [9].

В период с августа по сентябрь 2020 года был определен целевой сегмент посетителей региональных ресторанов по возрастной характеристике; данные представлены на рис. 2.

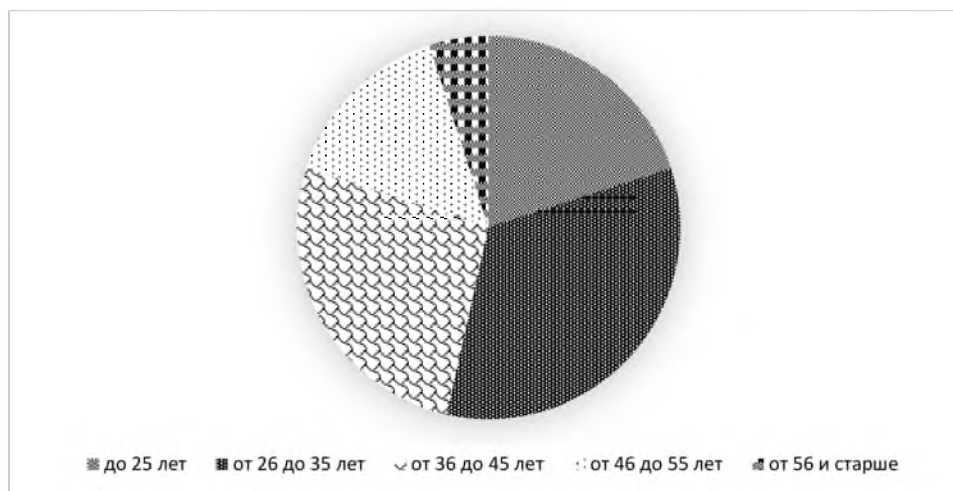


Рис. 2. Возрастная характеристика посетителей региональных ресторанов (на сентябрь 2020 г.)

Анализ свидетельствует о том, что в возрастном сегменте можно выделить категорию граждан в возрасте от 26 до 35 лет. Считаем, что это связано прежде всего с наличием постоянного и стабильного дохода среднего уровня.

По оценке рестораторов, средний чек после снятия карантинных мер на региональных предприятиях не упал, а вот заполняемость значительно сократилась, именно поэтому сейчас так важно быть внимательными к гостям, предоставлять качественный сервис.

На сайте vrstorane.rf «Лучшие рестораны России 2020: список и рейтинг по городам» представлены 10 следующих региональных предприятий: «Marfa», «El vino», «Хочу шашлык», «Классик», «Хочу Люлей», «Про плов», «Генацвале», «Дебют», «Дача», «Репутация», которые все возобновили свою работу после снятия карантинных ограничений [10].

Нами проведен анализ региональных ресторанов по данным сайта Tripadvisor на сентябрь 2020 г. и составлен рейтинг на основании отзывов посетителей, который отражен в таблице 2 [11].

Таблица 2

Рейтинг региональных предприятий общественного питания (по отзывам посетителей)

№ п/п	Наименование предприятия общественного питания / адрес	Кол-во отзывов	Оценка/ критерии	Примечание
			питание, обслуживание, цена / качество	
1	«Гренок» ул. Карла Маркса, 146	248	4,5	Награда Travellers' Choice
2	«ХочуПури» ул. Советская, 74	109	4,5	Награда Travellers' Choice

№ п/п	Наименование предприятия общественного питания / адрес	Кол-во отзывов	Оценка/ критерии	Примечание
			питание, обслуживание, цена / качество	
3	«Marfa» ул. Маршала Малиновского, 39	118	4,5	Награда Travellers' Choice
4	«Буфет» ул. Октябрьская, 4 а	142	4,5	Награда Travellers' Choice
5	«Папа Карло» ул. Карла Маркса, 146	145	4	Награда Travellers' Choice
6	«Хочу шашлык» ул. Чичканова, 59	77	4,5	-
7	«Дебют» ул. Архиепископа Луки, 2	231	4	Награда Travellers' Choice

Заключение / Conclusion. Анализируя оставленные отзывы гостей, можно отметить, что большинство отзывов носят положительный характер, отмечая дружелюбный и приветливый персонал, качество блюд, комфортность заведения.

Отрицательные отзывы можно условно разделить на три группы: качество работы персонала передней линии, качество организации работы предприятия, качество и стоимость продуктов и услуг.

Следовательно, региональный ресторанный бизнес находится в жесткой конкуренции, которому необходимо поддерживать уровень сервиса ресторана и соответствовать ожиданиям гостей. Оценка качества обслуживания на предприятии питания должна рассматриваться комплексно. Проведение внутреннего контроля имеет постоянный характер и является обязанностью директора ресторана и администратора. Внешний контроль осуществляется посетителями и экспертами.

Качество обслуживания клиентов в современном ресторанном бизнесе, особенно в регионах, находящееся на высоком уровне, до сих пор считается важнейшим инструментарием в конкурентной борьбе. Таким образом, грамотно организованное управление качеством услуги в ресторанном бизнесе приводит к эффективности всей управленческой системы предприятия в целом. А также позволит качественно увеличить конкурентоспособность ресторанного бизнеса на региональном рынке общественного питания.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Оборот общественного питания : Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://gks.ru/folder/23457?print=1> (дата обращения 23.09.2020). – Текст : электронный.
2. Джум, Т. А. Управление качеством услуг – первостепенная задача для ресторанного бизнеса / Т. А. Джум, Е. А. Василенко ; Кубанский государственный университет (Краснодар) // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2011. – № 1. – С. 11–15 с. – Текст : непосредственный.
3. Калашникова, С. А. Разработка организационно-экономического механизма управления качеством услуг на предприятиях общественного питания : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 / Калашникова Сусанна Аркадьевна. – Сочи, 2009. – 24 с. – Текст : непосредственный.
4. Карпов, О. Э. Автоматизация процессов, цифровые и информационные технологии в управлении и клинической практике лечебного учреждения : научные труды / О. Э Карпов. – Москва : Деловой экспресс, 2016. –169 с. – Текст : непосредственный.
5. Аристов, О. В. Управление качеством / О. В. Аристов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 224 с.– URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081359> (дата обращения: 28.09.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

6. Давыдов, А. С. Управление качеством обслуживания в ресторане / А. С. Давыдов, С. Ф. Артемов // E-Scio. – 2019. – № 4 (31). – С. 4–7 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-obsluzhivaniya-v-restorane> (дата обращения: 27.09.2020). – Текст : электронный.
7. Ткач, А. Ю. Управление качеством услуг в ресторанной индустрии // Научный вестник Государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования : Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт (Невинномысск). – 2016. – № 4. – С. 69–72. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28865948>. (дата обращения: 27.09.2020). – Текст : электронный.
8. Малышкина, Е. А. Влияние метода «mystery shopping» на конкурентоспособность ресторанного бизнеса / Е. А. Малышкина, Д. Н. Малышкина // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – № 1. – С. 105–109. – URL: // https://swsu.ru/izvestiya/serieconom/archiv/1_2014.pdf. (дата обращения: 21.09.2020). – Текст : электронный.
9. Объекты общественного питания. – URL: <https://www.nbcrs.org/regions/tambovskaya-oblast/obekty-obshchestvennogo-pitaniya>. (дата обращения: 27.09.2020). – Текст : электронный.
10. Лучшие рестораны России 2020 : список и рейтинг по городам. – URL: <https://vrесторане.рф/>. (дата обращения: 27.09.2020). – Текст : электронный.
11. Tripadvisor. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 27.09.2020). – Текст : электронный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Oborot obshhestvennogo pitaniya : Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki (Public catering turnover : Federal State Statistics Service). – URL: <https://gks.ru/folder/23457?print=1> (data obrashheniya 23.09.2020).
2. Dzhum, T. A. Upravlenie kachestvom uslug – pervostepennaja zadacha dlja restorannogo biznesa (Service quality management is a paramount task for the restaurant business) / T. A. Dzhum, E. A. Vasilenko : Kubanskij gosudarstvennyj universitet (Krasnodar) // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya : innovacionnye podhody. – 2011. – № 1. – S. 11–15.
3. Kalashnikova, S. A. Razrabotka organizacionno-jekonomicheskogo mehanizma upravlenija kachestvom uslug na predpriyatiyah obshhestvennogo pitaniya (Development of an organizational and economic mechanism for managing the quality of services at public catering enterprises) : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskix nauk : 08.00.05 / Kalashnikova Susanna Arkad'evna. – Sochi, 2009. – 24 s.
4. Karpov, O. Je. Avtomatizacija processov, cifrovyje i informacionnye tehnologii v upravlenii i klinicheskij praktike lechebnogo uchrezhdenija (Automation of processes, digital and information technologies in the management and clinical practice of a medical institution): nauchnye trudy / O. Je Karpov. – Moskva : Delovoj jekspress, 2016. – 169 s.
5. Aristov, O. V. Upravlenie kachestvom (Quality Management) / Aristov O.V., – 2-e izd., pererab. i dop. – Moskva : NIC INFRA-M, 2020. – 224 s. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081359> (data obrashheniya: 28.09.2020).
6. Davydov, A. S. Upravlenie kachestvom obsluzhivaniya v restorane (Service quality management in a restaurant) / A. S. Davydov, S. F. Artemov // E-Scio. – 2019. – № 4 (31). – S. 2–7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-obsluzhivaniya-v-restorane> (data obrashheniya: 27.09.2020).
7. Tkach, A. Ju. Upravlenie kachestvom uslug v restorannoj industrii (Service quality management in the restaurant industry) // Nauchnyj vestnik Gosudarstvennogo avtonomnogo obrazovatel'nogo uchrezhdenija vysshego professional'nogo obrazovaniya «Nevinnomysskij gosudarstvennyj gumanitarno-tehnicheskij institut». – 2016. – № 4. – S. 69–72. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28865948>. (data obrashheniya: 27.09.2020).
8. Malysheva, E. A. Vlijanie metoda «mystery shopping» na konkurentosposobnost' restorannogo biznesa (Influence of the, mystery shopping, method on the competitiveness of the restaurant business) / E. A. Malysheva, D. N. Malysheva // Izvestiya Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Jekonomika. Sociologija. Menedzhment. – 2014. – № 1. – S. 105–109. – URL: // https://swsu.ru/izvestiya/serieconom/archiv/1_2014.pdf. (data obrashheniya: 21.09.2020).

9. Ob'ekty obshchestvennogo pitaniya (Catering facilities) – URL: <https://www.nbcrs.org/regions/tambovskaya-oblast/obekty-obshchestvennogo-pitaniya>. (data obrashheniya: 27.09.2020).
10. Luchshie restorany Rossii 2020: spisok i reting po gorodam (The best restaurants in Russia 2020: a list and reting by city). – URL: <https://vrestorane.rf/>. (data obrashheniya: 27.09.2020).
11. Tripadvisor. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/>. (data obrashheniya: 27.09.2020).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Кузнецов Игорь Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры сервиса, туризма и торгового дела ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов. E-mail: igkuz73@mail.ru

Шевяков Александр Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов. E-mail: sheffal3011@rambler.ru

Морева Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры сервиса, туризма и торгового дела ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», г. Тамбов. E-mail: moreva.sveta@yandex.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Igor Kuznetsov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of service, tourism and trade, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov. E-mail: igkuz73@mail.ru

Alexander Sheviakov, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of service, tourism and trade, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov. E-mail: sheffal3011@rambler.ru

Svetlana Moreva, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of service, tourism and trade, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov. E-mail: moreva.sveta@yandex.ru