

Лекция 2

Для того, чтобы улучшить качество услуг, необходимо определить ключевые критерии, используемые потребителями для измерения качества и ожидания целевой аудитории. Потребители оценивают фактическую услугу по сравнению с ожидаемой, с учетом ключевых критериев. Какие же критерии отражают качество услуги? Одно из исследований помогло выявить десять ключевых детерминант воспринимаемого качества услуги, это:

1. степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
2. репутация гостиницы (насколько гостиничный бренд заслуживает доверия);
3. знания (действительно ли поставщик услуг понимает нужды клиента);
4. надежность (насколько последовательна и надежна услуга);
5. безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском);
6. компетенция персонала (имеется ли у сотрудников необходимая квалификация и знания для предоставления услуги высокого качества);
7. уровень коммуникации (насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своей услуги);
8. обходительность (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям);
9. реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу);
10. осязаемые факторы (связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством предоставляемой услуги).

Первые пять факторов связаны с качеством конечной услуги, а последние пять – с качеством процесса ее предоставления. Сосредоточив

Н. Кано выделил три основные типа реакций потребителей. Первые характеристики продуктов (названные Н. Кано «обязательными») люди считают само собой разумеющимися: если они есть, то восторга это ни у кого не вызывает, но вот если их нет, то возмущению и недовольству нет границ.

Другими словами, выполнение требований гостей в отношении обязательных характеристик почти не способствует увеличению потребительской ценности ресторанный продукта, а вот их невыполнение – резко снижает.

Вторая группа характеристик – «количественные». В этом случае удовлетворенность потребителя (то есть осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя. Наконец, третья группа характеристик получила наименование «сюрпризных». Отсутствие соответствующих свойств у продукта не отпугивает клиента – он просто их не ожидает. Для оценки потребительского восприятия существует особая техника опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и в негативной форме. Сведя затем вместе ответы на оба вопроса, можно установить тип данной характеристики товаров или услуг.

Кроме описанных выше характеристик, Н. Кано выделил еще два возможных сочетания ответов потребителей это равнодушие, как к присутствию, так и к отсутствию определенных свойств у продукта. Это верный признак второстепенности, маловажности соответствующей характеристики – клиенту совершенно все равно, есть она или ее нет. Присутствие и отсутствие определенного свойства одинаково вызывает удовлетворение либо (опять-таки одновременно) неудовлетворение покупателей. Такой (называемый проблемным) тип ответов возникает, когда опрашиваемая группа клиентов неоднородна.

Критические	Нейтральные	Приносящие удовлетворение	Приносящие разочарование
<p>Эти элементы обычно формируют наименьшую нейтральную зону. Это главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на потребителя. Они должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если компании хотят выжить в бурном море конкуренции, они должны сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания.</p>	<p>Эти элементы, наоборот, создают максимально нейтральную зону и не оказывают воздействия на опыт. Это цвет униформы персонала, расположение автомобильной стоянки и т. д. Эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит затрачивать значительных управленческих усилий.</p>	<p>Эти элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены, или, наоборот, не удовлетворены. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.</p>	<p>Эти элементы, если они не выполнены правильно, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. В то же время никакой реакции не последует, если все делать правильно. Следует иметь в виду, что выполнение этих элементов обязательно, но в то же время повышение качества этих элементов обслуживания вряд ли может привести к повышению уровня удовлетворенности.</p>

Нормативные документы по
управлению качеством услуг на
предприятиях общественного
питания

№	Наименование услуг	Показатели качества услуг	Нормативные документы, где установлены критерии оценки качества услуг
1.	Услуги питания (ресторана, кафе, столовой, бара, закусочной и других типов предприятий общественного питания общедоступной сети)	1. Безопасность продукции	1. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»
1. Чистота территорий 2. Микроклимат 3. Освещение помещений для потребителей 4. Санитарные требования		1. СанПиН 42-123-5777-91 2. Правила производства и реализации продукции и услуг, утвержденное Постановлением Правительства РФ N332 от 13.04.93.	
1. Общие требования 2. Требования к транспортированию, приему и хранению пищевых продуктов 3. Требования к обработке сырья и производству продукции. 4. Требования к отпуску блюд, полуфабрикатов, и кулинарных изделий.		1. ГОСТ Р 53104 2008 «Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания». 2. Правила производства и реализации продукции и услуг, утвержденное Постановлением Правительства РФ N332, от 13.04.93 3. Методы оценки безопасности и качества. Сан-ПиН 42-123-5777-91	
1. Гигиенические. 2. Уровень профессиональной подготовки и квалификации. 3. Способность к организации производственной деятельности. 4. Знание руководящих отраслевых документов, касающихся профессиональной деятельности. 5. Знание и соблюдение профессиональной этики поведения.		1. ГОСТ Р 53995-2010 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания». 2. Методы оценки безопасности и качества. Сан-ПиН 42-123-5777-91	

№	Наименование услуг	Показатели качества услуг	Нормативные документы, где установлены критерии оценки качества услуг
		<p>1. Ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;</p> <p>2. Техническая оснащенность;</p> <p>3. Методы обслуживания;</p> <p>4. Квалификация персонала;</p> <p>5. Качество обслуживания;</p> <p>6. Номенклатура предоставляемых потребителям услуг.</p>	<p>1. ГОСТ Р 53995-2010 «Услуги общественного питания Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания».</p>
2.	Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий		<p>1. ГОСТ Р 53996-2010 «Услуги общественного питания Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания».</p> <p>2. Методы оценки безопасности и качества. СанПиН 42-123-5777-91</p>
3.	Услуги по реализации кулинарной продукции		<p>1. Методы оценки безопасности и качества. СанПиН 42-123-5777-91</p> <p>2. Закон «О защите прав потребителей»</p> <p>3. Правила производства и реализации продукции и услуг, утвержденное Постановлением Правительства РФ N332, от 13.04.93. «О безопасности и качества услуг»</p> <p>4. СанПиН 42-123-5777-91</p> <p>5. Правила производства и реализации продукции и услуг, утвержденное Постановлением Правительства РФ N332, от 13.04.93.</p> <p>6. Закон «О защите прав потребителей»</p>

