

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ «ЦИНДАО-ХОГО»)

ИСЛОМОВА Шахноза Гафуровна

магистрант

КОВБАСЮК Ольга Владимировна

кандидат педагогических наук, доцент

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»

г. Калининград, Россия

Введение. В городской среде невозможно представить жизнь без предприятий общественного питания, поскольку они позволяют людям быстро и недорого закрыть свою базовую потребность в еде. А для собственников таких мест важна не только растущая благодарность потребителей их услуг, но и прибыль, напрямую зависящая от эффективности работы предприятия. По мнению исследователей Т.Г. Быковской и А.В. Долговой, XXI в. эффективность рассматривается одним из критериев конкурентоспособности предприятия [1; 2]. Такие исследователи, как М.А. Максимова, О.С. Зыбин, А.И. Орлова, Е.П. Голубков говорят, что в сфере общественного питания на успешное развитие деятельности предприятий оказывают разные факторы: факторы внешней среды (политические, экономические, финансовые, социально-демографические, природные и др.) и факторы внутренней среды (организационные, производственные и др.) [4; 6]. Другие исследователи, например, О.А. Третьяк, Р. Льюис, Н. Кано говорят о том, что в сфере услуг результативность деятельности напрямую зависит от удовлетворенности потребителей этими услугами [5; 10; 11]. Но так как предприятия малого бизнеса не обладают большими ресурсами для проведения масштабных работ по оценке эффективности и конкурентоспособности, основываясь на анализе внутренних и внешних факторов, то простым и удобным способом выявления специфики функционирования конкретного предприятия будет изучение мнения клиентов.

В связи с этим задача нашей статьи: проанализировать потребительскую оценку ресто-кафе «Хого» в Зеленоградске, выделить проблемы, влияющие на эффективность дея-

тельности и наметить пути их решения.

Ресто-кафе «Хого» является одним из концептуальных представителей малых предприятий общественного питания. Его название, а также уникальный элемент заведения отражены в китайском самоваре хого, в котором обед может приготовить и сам посетитель, ощущая себя шеф-поваром. Одна из задач, которую ставит перед собой учредитель ресторана, связана с повышением качества китайской еды, знакомством с культурой Китая, а также с возможностью стать её частью на некоторый промежуток времени. Таким образом, ресто-кафе в основе своей работает на закрытие следующих потребностей потребителя:

- базовая, опирающаяся на качество предлагаемого меню;
- эстетическая, подразумевающая уникальный способ подачи блюд;
- эмоциональная, вызывающая реакцию посетителя;
- культурологическая, знакомящая с историей потребляемой кухни.

Одним из простых способов, помогающих быстро определить проблемные зоны любого предприятия общественного питания, является просмотр и анализ отзывов на заведение. Клиенты могут оставлять обратную связь о заведении в разных форматах:

- эмоциональный отзыв, который не содержит конкретики, но наполнен яркой реакцией потребителя;
- конкретный отзыв, в котором потребитель может указать дату и время посещения, точно описать порядок блюд, описать вкусовые свойства, приложить фото и др.;
- смешанный отзыв, в котором сочетаются эмоции и конкретика;

– сухой отзыв, в котором нет эмоций или точного описания, есть только констатация одного конкретного факта.

Таким образом, конкретные и смешанные отзывы – идеальный инструмент для полного анализа потребительской оценки, поскольку они помогают увидеть картину работы предприятия общественного питания с разных сторон: от качества блюд до обслуживания и других нюансов.

Так, на портале «Яндекс. Карты» пользователь может оставить свой отзыв о заведении: поделиться впечатлениями о кухне и еде, о качестве обслуживания и персонале, а организация может на отзыв отреагировать (извиниться, принять к сведению, поблагодарить или порадоваться). Кроме того, портал отражает статистику по основным критериям выбора заведения, показывая процент положительных оценок [2].

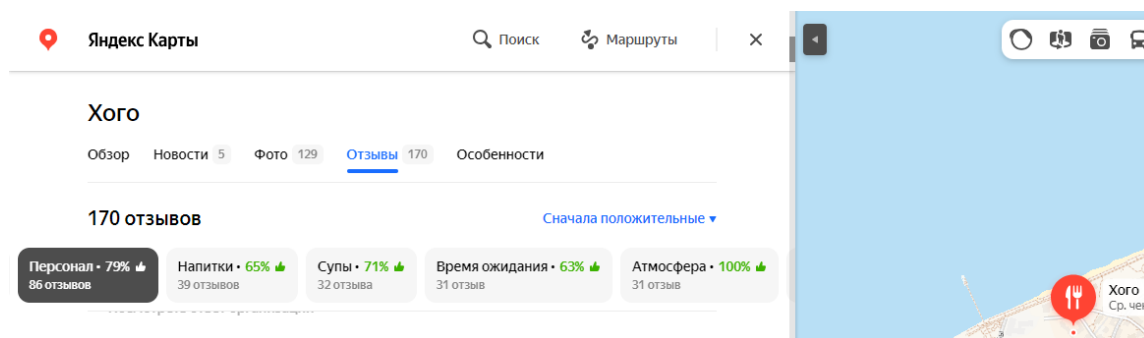


Рисунок 1. Статистика на портале «Яндекс. Карты»

Таким образом, совокупная оценка более 80% соответствует критериям: еда, кухня, атмосфера. 70% положительных отзывов есть по критериям: чистота, кухня, обслуживание. А на время ожидания и индивидуальным предпочтениям по некоторым позициям положительных оценок менее 65%. Данная статистика ясно показывает те проблемы и задачи, над которыми необходимо поработать владельцам ресторана, чтобы предприятие работало максимально эффективно.

Исходя из статистики, нужно сказать, что на уровень удовлетворенности потребителей влияют как материальные, так и нематериальные элементы услуги. К числу материальных можно отнести видимые свойства кафе: вкус пищевых продуктов, разнообразие меню, чистота, атрибуты пространства, внешность и поведение обслуживающего персонала и др. К числу нематериальных элементов услуги можно отнести процесс и скорость обслуживания гостя (проявление заботы и индивидуального подхода). Анализ статистических отзывов «Яндекс. Карт» показал, что в ресто-кафе «Хого» в первую очередь внимание уделяется предоставлению элементов материальных услуг. А относи-

тельно низкие оценки связаны с обслуживанием, то есть некачественным предоставлением элементов нематериальных услуг.

Если соотнести полученные данные с анализом концептуальной составляющей кафе, то получаем следующий результат. Удовлетворение базовой, эстетической, эмоциональной и культурной потребностей потребителя кафе основываются на предоставлении ему элементов материальных услуг: качества и вкуса предлагаемых блюд, необычной подаче, атрибутах декора в стилистике заведения, проведения церемоний, уникальном приготовлении и т. д. Но без нематериальных элементов, рассчитанных на удовлетворение культурной и эмоциональной потребностей, предыдущие факторы не будут оценены в полном объеме. Это связано со спецификой сферы общественного питания, в рамках которой есть высокая зависимость качества предоставления услуги от человеческого фактора; невозможности отделить услугу от того, кто её оказывает; а также от невозможности знакомства с услугой до её потребления.

В учебном пособии И.М. Алиева поясняется, что одним из способов повышения по-

требительской оценки, а соответственно и эффективности малого предприятия, является предоставление качественного сервиса. Сервис – это последовательность действий персонала от встречи гостя до его ухода из заведения: поведение, коммуникация, мимика, жесты, доброжелательность, оперативное реагирование на запросы гостя – всё это и есть та часть нематериальных услуг, на которую часто обращают внимание гости предприятий общественного питания. Особенно важно создание индивидуальных стандартов и нормативов сервиса для заведений, относящихся к малому бизнесу. Поскольку стандартизация сервиса и конкурентоспособное превосходство заведения, благодаря уникальной концепции, – очень связанные вещи.

Опираясь на анализ потребительской оценки, в ресто-кафе «Хого» необходимо уделить внимание повышению сервиса. В частности, обратить внимание на стандарты, соответствующим пользовательским запросам:

- стандарт интерьера (форма персонала, обувь, стрижки, маникюр, макияж),
- стандарт обслуживания гостей (сценарий, конфликтные ситуации, работа с возражениями, вежливость),
- стандарт подачи блюд и напитков (правила

выноса блюд и напитков, время подачи и т. д.

Существенная доработка обслуживания в соответствии с нормативами, требованиями и рекомендациями стандартов сервиса определит эффективность малого предприятия «Хого», к которому есть потребительский интерес, связанный с уникальной концепцией.

Заключение. Для предприятий малого бизнеса в сфере общественного питания значимой составляющей эффективности, а соответственно, и конкурентоспособности становится потребительская оценка. В современном мире для её изучения не нужны дополнительные ресурсы, поскольку в сети интернет существуют различные сервисы, где пользователь может поделиться своим мнением о заведении. Мнения пользователей бывают разные, но пользу для повышения эффективности работы приносят те, которые описывают конкретные претензии или пожелания. Анализ статистики конкретного предприятия общественного питания показал, что современный потребитель обращает внимание не только на характеристики конкретной услуги, но и на то, как эта услуга была ему оказана. В связи с этим одним из простых способов влияния на потребительскую оценку, а вместе с этим и на рост эффективности, становится повышение качества сервиса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Быковская Т.Г.* Оценка конкурентоспособности компаний // Проблемы современной аграрной науки: материалы международной заочной научной конференции. – 2011. – URL: kgau.ru/img/konferenc/2010/e17.doc
2. *Долгова А.В., Долгова М.В.* Эффективность и конкурентоспособность: взаимосвязь и взаимообусловленность // Вестник РУДН: серия Экономика. – 2014. – № 4. – С. 159-168.
3. *Дусенко С.В.* Профессиональная этика и этикет: учебное пособие. – Москва: Академия, 2014. – 224 с.
4. *Максимова М.А., Зыбин О.С.* Развитие рынка предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге в условиях повышенной конкуренции // Техничко-технологические проблемы сервиса. - № 1(15). – 2011. – 0,3 п.л. (авт. – 0,2 п.л.).
5. Определение удовлетворенности клиента по модели Кано [Электронный ресурс]. – URL: http://studopedia.ru/9_165381_opredelenie-udovletvorennostiklienta-po-modeli-kano.html.
6. *Орлова А.И.* Классификация предприятий общественного питания и факторы, влияющие на их развитие (на примере детского кафе) // Современные проблемы образования и науки. – 2015. – № 3. – С. 556.
7. Портал «Яндекс. Карты». – URL: https://yandex.ru/maps/org/khogo/192081_673849/reviews/?ll=20.478684%2C54.961898&reviews%5Baspect%5D=3502044050&z=15.
8. Структура продающего отзыва. – URL: <https://in-scale.ru/blog/struktura-prodayushhego-otzyva/?ysclid=lsv8id4yro300816202>.

9. Это и ритуал, и полезная пища. – URL:<https://klops.ru/news/2022-05-27/252602-eto-i-ritual-i-poleznaya-pischa-v-zelenogradske-poyavilos-resto-kafe-originalnoy-kitayskoy-kuhni>.
10. *Третьяк О.А.* Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 9(3). – С. 55-68.
11. *Lewis R.* Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions, Journal of Advertising Research. 1981. Vol. 21 No. 5, P. 69-74.