

документи, Україна має всі шанси випускати конкурентоспроможну продукцію для світових ринків.

1. Загальний стандарт для бутильованих /упакованих питних вод (які відрізняються від мінеральних) CODEX STAN 227-2001. 2. Загальний стандарт на природні мінеральні води (CODEX STAN 108-1981, Rev.1-1997). 3. Директива Ради від 15 липня 1980 р. про зближення законів держав-членів у відношенні використання і організації збуту природних мінеральних вод (80/777/ЕЕС). 4. Директива Ради 98/83/ЄС від 3 листопада 1998 року про якість води, призначеної для

споживання людиною (прийнята замість Директиви Ради 80/778/ЄЕС). 5. Частина 165 розділу "Наної", секція 165.110 Бутильовані води. Стандарти Адміністрації з харчових продуктів і ліків США (FDA). 6. Стрикаленко Т.В. Бутылированные питьевые воды как социальный феномен: сравнительный анализ ситуации // Актуальні питання якості води в Україні – 2006. Стан технічного регулювання у галузі фасованих вод: матеріали наук.-прак. семінару. – К., 2006. – С.85-90. 7. Кодекс зразкового виробництва Міжнародної ради асоціації виробників бутильованих вод (ICBWA Model Code).

УДК 658.562

ЕКСПЕРТНО - СОЦІОЛОГІЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

© Столярчук Петро, Сусол Наталія, Сопільник Любомир, 2007

Національний університет "Львівська політехніка", кафедра метрології, стандартизації та сертифікації,
вул. С.Бандери, 12, 79013, Львів, Україна

Проаналізовано методи оцінювання якості послуг. На основі визначених напрямків покращання об'єктивності розроблено експертно-соціологічний метод, спеціалізований для галузі ресторанного господарства.

Выполнены анализ методов оценивания качества услуг. На основании определенных направлений улучшения объективности разработан экспертно-социологический метод, специализированный для отрасли ресторанного хозяйства.

The analysis of services quality evaluation methods conducted in the given articles. On the basis of definite directions of objectivity improvement is expertly-sociological method specialized for industry of restaurant economy developed.

Вступ. Невід'ємною властивістю людських якостей є вміння порівнювати та оцінювати усі життєві ситуації, а також об'єкти та процеси. Особливо не замислюючись над цим, кожен із нас, іноді і декілька разів на день, виступає експертом – оцінювачем продукції, послуг, об'єктів тощо (покупки, транспортні, медичні послуги, громадське харчування тощо). Саме від нашого вміння об'єктивно оцінювати (під час вибору) залежить результат отриманого емоційного, а також фізично-морального настрою стосовно оцінюваного об'єкта. Звичайно, цей приклад примітивніший, розглянутий на індивідуальному рівні. Але якщо навести масштабніший приклад, коли організатори виробництва продукції та послуг відповідають за безпеку здоров'я, життя та задоволення інтересів мільйонів своїх споживачів, питання одержання

якнайоб'єктивнішої оцінки набуває дуже важливого значення. Вирішенням питань оцінювання якості продукції та послуг займаються спеціалісти з кваліметрії. У доробку цієї тематики низка методів оцінювання якості продукції. Але майже усі вони спеціалізуються у сфері виробництва, тобто матеріальних видів продукту. Сьогодні проблемнішими є питання оцінювання якості послуг, які у результаті своєї еволюції зайняли більш ніж половину ринку. У зарубіжних країнах це питання набуло актуальності значно раніше, і нині певною мірою вирішено. Деякі інноваційні розробки освоїли та успішно реалізують наші фахівці з оцінювання якості послуг.

Мета. Враховуючи потребу розроблення об'єктивних інструментів оцінювання якості послуг, нами поставлено мету проаналізувати відомі методи та

методики оцінювання. На основі визначених напрямків покращання об'єктивності розробити новий метод оцінювання якості послуг.

Аналіз відомих методик оцінювання. Питання оцінювання послуг стало актуальним на початку 80-х, коли ринкова конкуренція спонукала до руху за підвищення якості послуг, а це, своєю чергою, потребує оцінки (вимірювання) уже існуючого рівня якості. Найбільше уваги цьому питанню приділяли американські вчені, які у результаті розроблення декількох концепцій у 1985 році опублікували модель оцінки послуг "SERVQUAL" (A. Parasuraman, A.L. Berry, V. Zeithaml Marketing Science Institute, Cambridge, 1985) [1]. Основою, що коротко відображає суть концепції, є алгоритм "очікуване споживачами мінус сприйняте споживачами", тобто визначення величини розриву між очікуваним і одержаним. Автори "SERVQUAL" прагнули створити загальну модель якості послуг, однак методика через універсальність була розкритикована і пройшла низку прогресивних удосконалень, розвинувшись у декілька методик, найпопулярнішою з яких є модель "SERVPERF", де використовується тільки частина попередньої методики, що стосується визначення сприйнятого і поточного рівня сервісу [2]. Ми вважаємо, що пошук загальної моделі якості послуг частково зазнав фіаско – через відсутність, ймовірно, подібної моделі у свідомості споживачів. З приводу універсальності цієї методики можна дискутувати, але загалом вона задовольняє умови універсальності, хоча звідси випливає і її мінлива об'єктивність, залежно від виду оцінюваних послуг. Відсутність сьогодні інших відомих універсальних методів, а також адаптація у ряд інших методик свідчить про підтвердження дієздатності "SERVQUAL" як важливого інструментарію вимірювання якості послуг.

Успішну адаптацію методу "SERVQUAL" визнали і у методі Mystery Shopping (таємний покупець 1999) [3], де практично витримано стабільність структури факторів, але, на відміну від традиційного опитування поштою у "SERVQUAL", виконується оцінювання споживачем-спеціалістом, відповідно до кожного параметра за шкалою Лайкерта. Що є особливою перевагою методики Mystery Shopping, адже тут наявна, на нашу думку, необхідність прямого контакту, важливого з тієї причини, що одержання послуг відбувається одночасно і невіддільно від їхнього джерела надання. Треба відзначити, що цей

метод в останні 3–4 роки є найактуальнішим серед згаданих не лише на Заході, а й в Україні.

Доволі актуальною нині є модель DTR, але уже визначених послуг–супермаркетів, авторів П. Даб-холкара, Д. Торпа і Дж. Ренца (1996 рік) [4]. Суть початкової методики полягає у визначенні структури факторів на основі спостережень та інтерв'ю із споживачами. У результаті досліджень розробляють анкету з 22 питань, яким під час оцінки присвоюють бал від 1 до 5, визначивши середній бал кожного питання, виконують аналіз.

Постановка задачі. Дослідивши відомі методи оцінювання послуг, визначивши напрямки покращання результатів оцінки, поставлено задачу розробити об'єктивніший метод. Оскільки наші інтереси пов'язані із забезпеченням якості послуг закладів ресторанного господарства, то надалі ітиметься про метод оцінювання якості послуг закладів ресторанного господарства.

Розроблення експертно-соціологічного методу оцінювання якості. Перш ніж розпочати описання розробленого нами методу, доречним буде сказати декілька слів про те, у чому саме ми вбачаємо резерв об'єктивності нашого методу:

1. Виключити універсальність методу, тобто враховувати усю специфіку галузі, описавши детально якість конкретної послуги сукупністю критеріїв, характерних лише для цього виду діяльності.

2. Приділити особливу увагу вагомості показників якості з погляду самих споживачів, тобто дати право висловитись, що ж для них найважливіше під час одержання послуг, а відповідно і що найбільше впливає на результат їхнього задоволення.

3. Оскільки вся політика спрямована на задоволення споживачів, то варто включити до складу показників якості вартість послуг та витрати на доступність, як фактор доступності [5]. Адже не новина, – якщо на ринку послуг наявні однорідні та аналогічні послуги з різною вартістю, то однозначно споживачу приємніше отримати послугу за меншу вартість.

4. Як відомо, крім оцінювання якості першими особами, розрізняють також оцінювання другими особами (покупцями або споживачами), а також третіми особами (незалежними експертами). Зауважено, що у багатьох випадках результати оцінки за одними і тими самими критеріями якості залежать від виконавця,

тобто результати оцінки виробника, споживача та експертів можуть істотно відрізнятись. Ми маємо намір об'єднати інтереси трьох сторін під час оцінювання, залучити до участі оцінювання споживачів, незалежних експертів і самих виробників послуг.

5. А також врахувати усі можливі особливості послуг, які характеризують відмінність послуг від продукції:

- Разовий характер послуги, нематеріалізований у якому-небудь об'єкті, який підлягає (ускладнює) вимірюванню.
- Наявність, окрім самої послуги, певної фази "обслуговування" до і після виконання (надання) послуги.
- Доволі висока регіональна, національна залежність уявлень про якість послуг, що ускладнює оцінку.
- Послуги володіють не стільки економічним, а швидше соціологічним характером (підвищення комфортності, економія вільного часу).
- Надзвичайно важливими факторами послуг є культура обслуговування та доступність [5].
- Необхідність прямого контакту або невіддільність від джерела чи суб'єкта послуги. Відповідно до

цієї особливості надання й споживання послуг відбувається одночасно і невіддільно від джерела їхнього надання. Взаємодія споживача і виконавця робить важливою споживацьку думку, тобто оцінку результату якості послуги. Споживач як активний учасник процесу може впливати на остаточний результат відповідно до своїх побажань та вимог до послуг. Звідси випливає ще одна особливість послуг – мінливість (залежить, хто і кому їх надає).

• На відміну від продукції, яку оцінюють у готовому вигляді (вихідний контроль) і тим самим не допускають потрапляння неякісної продукції до споживача, у сфері послуг це практично неможливо, якість послуги можна оцінювати поетапно під час її надання. Кінцевий результат якості послуги – це рівень задоволення споживача, а отже, з цього погляду терміни "якість послуги" та "рівень задоволення споживачів" тотожні.

Враховавши усе вищесказане, а також специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, ми розробили нову методику оцінювання – експертно-соціологічний метод оцінювання якості послуг закладів громадського харчування.



Рис. 1. Схема послідовності дій експертно-соціологічного методу оцінювання

Рішення стосовно оцінювання якості послуг закладу надходить від керівництва підприємства або з боку відділу управління якістю, в компетенцію якого входить здійснення таких заходів. Особи, на яких покладено виконання цього завдання, повинні чітко вивчити усі умови реалізації методу та підготувати необхідну матеріальну базу.

Формування складу експертної комісії є доволі важливим етапом процесу, адже об'єктивність методу до певної міри залежить від компетентності експертів. Членам комісії не лише доведеться здійснювати оцінювання, а також потрібно на підставі результатів оцінювання намітити шляхи покращання якості. Як підібрати таких людей? Методів є декілька, але говорити про переваги того чи іншого методу немає змісту. Пропонуємо використовувати методи самооцінки, взаємооцінки, а також використовувати формальні показники: посада, вчений ступінь і звання, стаж, кількість публікацій.

Самооцінка експертів полягає у відповіді кожного з них у строго обмежений час на запитання спеціально створеної анкети, в результаті чого швидко і просто перевіряються, ними самими, і професійні знання, і ділові якості. Оцінка їх дається кожним експертом за бальною системою.

Взаємооцінка полягає у оціненні експертами один одного у бальній шкалі. Для цього експерти повинні знати компетентність кожного учасника, а також мати спільний досвід роботи. Звичайно, ми назвали основні методи відбору експертів, але на цьому етапі можуть виникнути й інші питання, тому потрібно дотримуватись норм [6].

Анкетування. Сьогодні основними та єдиними методами одержання інформації від споживачів про якість одержаних послуг, а також про інші особливості отримання послуг є соціологічні опитування, анкетування і тестування. Ми використаємо найпоширеніший та адекватний для розв'язання поставленої задачі метод – анкетування. Ураховуючи рекомендації стосовно формулювання анкет [7], внівши деякі поправки до раніше виділених нами показників якості ресторанних послуг [8], сформульовано анкету (рис. 2), за допомогою якої визначимо коефіцієнти вагомості виділеної сукупності показників якості, і що важливо, з погляду споживачів. А також за допомогою анкетування є можливість одержати зауваження та пропозиції щодо діяльності закладу. Експертна комісія повинна чітко ознайомити обслуговуючий персонал

закладу з умовами анкетування, а також важливістю здійснення цього заходу, та залишити на їхню відповідальність. Після завершення анкетування усі анкети приймає комісія на опрацювання.

Експертна оцінка якості послуг. Після завершення анкетування раніше сформована експертна група у повному складі у призначену дату розпочинає оцінювання.

Таблиця 1

Приклад анкети для експертного оцінювання

Назва закладу		
№ з/п	Показник якості	оцінки
1	соціальна адресність	
2	культура обслуговування	
3	якість продукції	
4	комфорт, інтер'єр	
5	надійність та доступність	
6	інформаційність	
7	номенклатура послуг	
Дата проведення оцінювання		
Підпис експерта		

За анкетною (табл. 1) експерти оцінюють кожний показник якості ресторанних послуг за десятибальною шкалою. Під час оцінювання повинна дотримуватись анонімність, тобто виключатись можливість впливу думок одного експерта на інших. Після закінчення усіх турів оцінювання експерти переглядають свої погляди, узгоджують думки і розпочинають опрацювання результатів.

Опрацювання анкет, визначення коефіцієнтів вагомості можна виконати одразу після завершення анкетування, тобто перед експертним оцінюванням. Встановлювати послідовність має право комісія, посилаючись на зручність та можливість прискорення завершення оцінювання. Як бачимо з анкети, кожний фактор якості отримав ступінь важливості. Оскільки градація важливості має сім ступенів, то, відповідно, ми вибираємо семибальну шкалу оцінення вагомості. Для зручності рекомендуємо занести всі дані у таблицю (див табл.2) і визначити загальну суму балів кожного показника. Згідно з основними принципами кваліметрії сума коефіцієнтів вагомості дорівнює

одиниці $\sum_{i=1}^n M_i = 1$, і нам потрібно визначити частку суми балів кожного показника від одиниці.

Таблиця 2

Приклад визначення коефіцієнта вагомості

№ з/п	показник якості	Результати анкетування							Σ
1	соціальна адресність	3	3	2	4	3	3	4	22
2	культура обслуговування	6	7	7	5	7	6	7	45
3	якість продукції	7	7	6	6	7	7	6	46
4	комфорт, інтер'єр	6	5	5	4	5	4	6	35
5	надійність та доступність	7	7	6	5	6	6	5	42
6	інформаційність	4	3	3	5	4	5	3	27
7	номенклатура послуг	3	2	2	3	4	2	3	19

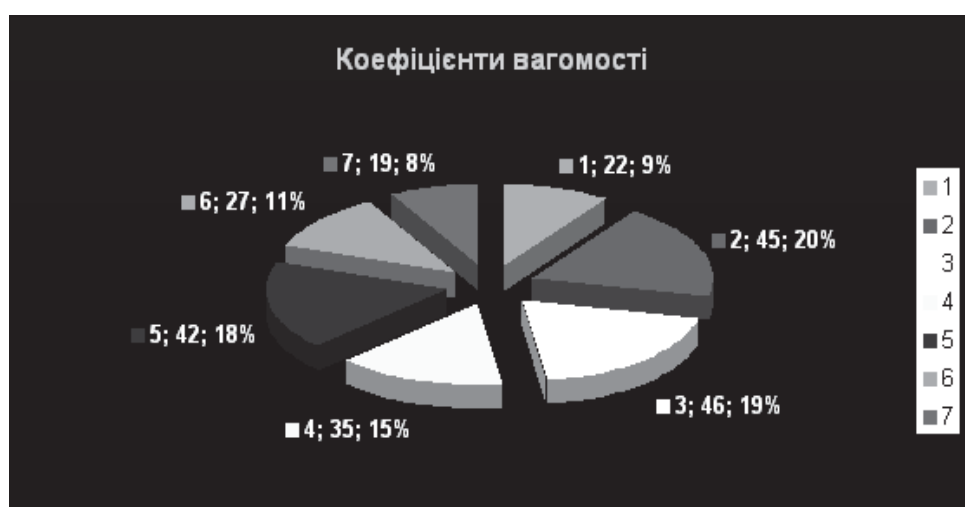


Рис. 2. $M_1 = 0,09$; $M_2 = 0,2$; $M_3 = 0,19$; $M_4 = 0,15$; $M_5 = 0,18$; $M_6 = 0,11$; $M_7 = 0,08$.

Особливу увагу необхідно приділити зауваженням та пропозиціям щодо діяльності закладу, це найкращі поради та правильні напрямки покращання результатів задоволення потенційних гостей вашого закладу. Тому ми радимо їх узагальнити, викласти у письмовій формі у вигляді рекомендаційного листа, який передати керівництву з результатами оцінювання.

Оцінка якості послуг, формування рекомендацій. Заключним етапом оцінювання є обчислення загальної оцінки якості послуг закладу. Для цього ми використовуємо основну формулу для визначення комплексного показника якості методом середнього арифметичного

$$K_o = \sum_{i=1}^n M_i \cdot K_i, \quad (2)$$

де M_i – коефіцієнт вагомості i -го показника; K_i – оцінка i -го показника.

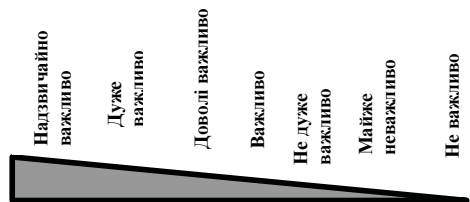
Звертаємо увагу, що оцінювання якості послуг здійснюють з певною метою. Здебільшого це може виконуватись для визначення досягнутого рівня якості наданих послуг, прогнозування конкурентоспроможності, пошуку альтернативних шляхів покращання якості послуг. Саме з урахуванням мети потрібно формулювати рекомендації на підставі аналізу результатів оцінювання. В аналізі радимо надати особливого значення вагомості одиничних показників, адже чим більша вагомості показника, тим більша його роль у задоволенні споживачів. Можливим є і варіант, що для різних закладів однакові показники матимуть різну вагомість, а також певна вибірка показників одного закладу може мати рівні коефіцієнти вагомості, тому керівництву важливо знати думку своїх гостей закладу. Результати і перелік рекомендацій передаються замовникам, в орган, що керує якістю оцінювальних об'єктів.

Анкета

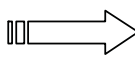
Шановнi гостi нашого закладу!

Шукаючи альтернативнi шляхи покращання якостi послуг закладу, та для оцiнення якостi послуг, пропонуємо цю анкету. Ваша участь у нiй є важливою. Просимо виважено дати вiдповiдь на викладенi нижче питання, а також висловити свої зауваження та пропозицiї щодо дiяльностi закладу. За що попередньо висловлюємо вдячнiсть.

Видiлена сукупнiсть факторiв якостi ресторанных послуг формує загальний результат Вашого задоволення послугою. Для нас важливо визначити вагомiсть кожного фактора особисто для Вас. Проставте, будь ласка, вiдмiтки навпроти кожного фактора вiдповiдно до важливостi.

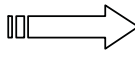


Соцiальна адреснiсть
Мiсцезнаходження, стан прилеглої територiї та зручнiсть пiд'їздних шляхiв.



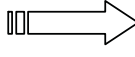
□ □ □ □ □ □ □

Культура обслуговування
Персонал володiє професiйною майстернiстю, привiтний, чуйний, виявляє розумнiя потреб i запитiв клiєнтiв, легко i творчо вирiшує потреби i запити клiєнтiв для забезпечення належного рiвня якостi послуг закладу.



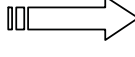
□ □ □ □ □ □ □

Якiсть продукцiї
Смакові та естетичнi властивостi продукцiї вiдповiдають встановленим нормам.



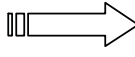
□ □ □ □ □ □ □

Комфорт, интер'єр.
Забезпечена комфортнiсть меблiв, мiкроклiмату тощо. Виражена iндивiдуальнiсть i внутрiшнiй дизайн залу, вiдповiднiсть форми обслуговуючого персоналу стилю закладу.



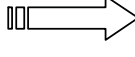
□ □ □ □ □ □ □

Надiйнiсть та доступнiсть послуг
Послуги надаються стабiльно на високому рiвнi, не дають приводу для будь - якого сумнiву, i не мiстять в собі нiякого ризику, характеризуються легкiстю отримання. Доступнiсть характеризується вартiстю отриманої послуги та затратами на доступнiсть.



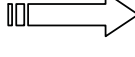
□ □ □ □ □ □ □

iнформацiйнiсть
Меню виконано за встановленими правилами, що як найповнiше iнформує споживача, наявнiсть рекламних листiвок, буклетiв.



□ □ □ □ □ □ □

Номенклатура послуг
Широкий спектр запропонованих послуг (банкети, бiзнес-ланчi, бiльярд, боулінг, таксi, доставка продукцiї на дiм тощо)



□ □ □ □ □ □ □

Пропозицiї _____

Зауваження _____

Рис. 3. Анкета

Висновок. У допустимому обсязі проаналізовано основні, найживаніші методи оцінювання якості послуг. У результаті виконаних досліджень розроблено алгоритм експертно-соціологічного методу оцінювання якості послуг закладів ресторанного господарства, який порівняно з відомими методами оцінки послуг характеризується високим діагностичним потенціалом результатів. Цей метод спеціалізований лише для галузі ресторанного господарства, а це дає змогу урахувати специфіку діяльності ресторанних закладів. Простий у застосуванні, не потребує особливих ресурсів, а також потребує невеликого часу для реалізації. Експертно-соціологічна оцінка передбачає не лише отримання результатів якості наданих послуг, а й формування рекомендацій стосовно планування покращання якості послуг. Дещо посилений акцент на вагомість показників, з погляду споживачів, вказує правильну послідовність і необхідність забезпечення найважливішого.

1. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. *SERVQUAL: a Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* // *Journal of Retailing*, Spring 1988. 2. Багієва Г.Л., Алексєєва А.А. *Основы проведения маркетинговых исследований.* – 1998. 3. Цысарь А. *Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса* // М. А. Д. У. "07.08.2002. 4. Цысарь А. *Измерение качества услуг супермаркета: модель DTR* // *Новый Маркетинг.* 04.08.2003. 5. Минин Б.А. *Уровень качества. Социально-экономические вопросы оценки качества и защита потребителя.* – М., 1989. – С. 141. 6. Ядов В.А. *Социологическое исследование: методология, программа, методы.* – М., 1995. – С. 165–177. 7. Сусол Н. *Ресторанні послуги: структура факторів якості // Стандартизація. Сертифікація. Якість.*– 4.2005. 8. ГОСТ 23554.0 – 79. *Система управления качеством продукции. Экспертные методы оценки качества промышленной продукции. Основные положения.*