

СЕКЦІЯ 2 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ольга БАРАН

Тернопільський національний економічний університет

СИСТЕМА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО СЕРВІСУ В ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У зв'язку із систематичним спадом рівня життя населення та значною конкуренцією на ринку послуг харчування відбувається суттєве зміщення в ієрархії потреб споживача. За даними дослідження "Омнібус" компанії GfK Ukraine, частка населення, яка може дозволити собі відвідати ресторан, скоротилася з 42% у червні 2014 року до 26% у червні 2015 року [1]. Відвідуваність кафе та ресторанів за рік упала в середньому на 30%.

На сьогоднішній день невирішеним є завдання розробки цілісної, єдиної методології оцінки якості обслуговування у закладах ресторанного господарства, яка включала б у себе всі аспекти починаючи з оцінки реакції споживача за допомогою анкетування і закінчуючи налагодженням системи статистичного обліку та аналізу параметрів оцінки.

У табл. 1 подано найбільш ефективні методики оцінки якості обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.

Таблиця 1

Види методик оцінки якості обслуговування споживачів

Абревіатура методики	Назва методики оцінки якості обслуговування
NPS	Net Promoter Score
SQI	Service Quality Index
CSI	Customer Satisfaction Index
MS	Mystery Shopping

Для вимірювання прихильності клієнтів до ресторанного підприємства використовують Індекс споживчої лояльності NPS (англ. Net Promoter Score), що є якісним показником роботи ресторанного підприємства зі своїми споживачами, дозволяє визначити їхню емоційну лояльність та готовність до повторних покупок [2]. Інструмент дозволяє оцифрувати емоції і відчуття клієнтів, що створює суттєвий потенціал для зростання.

Індекс лояльності споживача (NPS) прямо пропорційно впливає на економічні показники закладу ресторанного господарства. При незадоволеності рівнем сервісу чи якістю їжі значно зменшується кількість відвідувачів закладу. Зменшується загальний прибуток ресторану та часто (закономірно) показник середнього чеку. Середній чек - це сума, яку середньостатистичний клієнт залишає в закладі [3]. Проаналізувавши рівень середнього чеку, можна спрогнозувати подальші перспективи розвитку ресторану та зважити відповідність планів дійсності. Цей показник можна використати для аналізу ринку ресторанних послуг у певному регіоні. На рис. 1 представлено структуру оптимального середнього чеку споживачів ресторанних послуг м. Тернополя.

Якщо проаналізувати рис. 1, то більшість споживачів ресторанних послуг м. Тернополя готові залишати в закладах ресторанного типу 150-250 грн. (50%), як правило, це кафе, бари. 28 % готові платити 50-150 грн. – фаст-фуди, їдальні. А 22% відвідувачів готові залишати більше 250 грн.

Зниження середнього чеку в закладі ресторанного господарства може відбуватися внаслідок неправильної політики сервісного обслуговування. Для ресторанів рівень сервісу та якість обслуговування є найважливішим критерієм, за яким клієнти оцінюють заклад. Якість обслуговування - це результат суб'єктивної оцінки клієнтом рівня сервісу, який отримано, з тим рівнем, якого він заслуговує (на його думку) [4, с. 179].

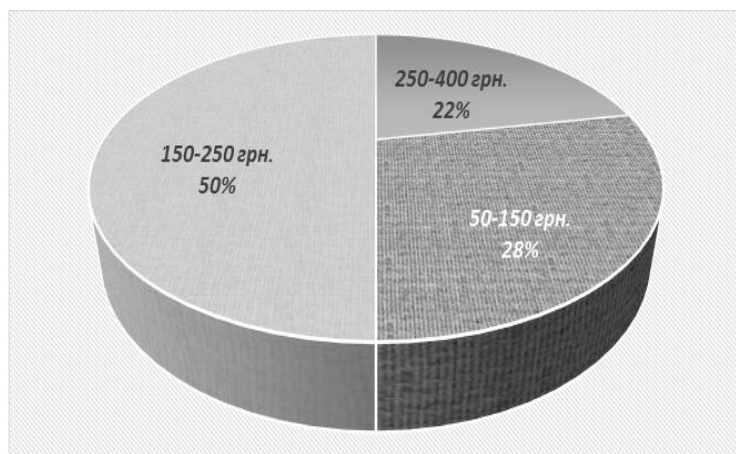


Рис. 1. Структура оптимального середнього чеку споживачів ресторанних послуг м. Тернополя

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що у наш час для збереження рівня відвідуваності та підвищення рівня лояльності клієнтів до ресторану виникає потреба у докорінній зміні підходу до обслуговування споживача, якості продуктів харчування та рівня сервісу загалом. Адже запорукою успішного ресторанного бізнесу є дотримання балансу трьох ключових складових: відмінний сервіс, відмінна їжа і справедлива вартість.

Література:

1. Дубенська О. Економіка після Майдану. Населення України. В лещатах бідності та економії // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/2015/07/15/550667/view_print/
2. Ways to Deliver Excellent Customer Service at Your Restaurant [online] Available at <http://restaurantengine.com/deliver-excellent-customer-service/>
3. Чорна М.В. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства / Чорна М. В., Коваль М. С. // Ефективна економіка. – 2015.–№1.
4. Науменко М.О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - № 36. - С. 179-181.

Оксана БІЛАН

Тернопільський національний економічний університет

ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах кожне вітчизняне підприємство повинно будувати власну діяльність на сучасних принципах управління якістю, основним з яких є орієнтація на споживача. Врахування потреб і запитів споживачів – це майбутнє кожного підприємства. Проте більшість підприємств, які працюють над вдосконаленням якості кінцевої продукції, шукають недоліки безпосередньо в самому виробничому процесі, не враховуючи потреби споживачів, що постійно змінюються. Лише постійне поліпшення якості за усіма напрямками діяльності забезпечить успіх вітчизняним підприємствам.