Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LVIII, 2014 г.
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LVIII, 2014

ПОТРЕБИТЕЛСКА ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ В ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ
USER RATINGS OF THE SERVICE QUALITY IN RESTAURANTS AND ENTERTAINMENT PLACES

Иванка Лулчева
Ivanka Lulcheva

E-mail: ivanka.lulcheva@yahoo.com

Abstract

Tourism development is a priority sector of the economy of Bulgaria and is directly related to the quality of catering and entertainment services. The present article presents the survey quality results of catering and entertainment services. The certain basic criteria for service quality assessing are defined. They are formalized in relevant indicator systems allowing element quantification of the service process. The present study is characterized by the following criteria: • service duration; • service culture; • comfort (type) of the commercial centre.

These criteria are formalized through the following indicators: Length of service: measured by indicators: 1. Contract duration; 2. Duration of obtaining food and drink; 3. Duration of serving and cleaning the table; 4. Duration in charge. Service culture: measured by indicators: 1. Appearance of staff; 2. Awareness of staff; 3. Attitudes / behavior of staff; 4. Vocational skills in services; 5. Correctness in payment. Comfort (type) of the commercial area: measured by indicators:1. Functionality of commercial indoor and outdoor areas; 2. Interior of the commercial area; 3. Type of furniture in the room / retail space; 4. Type of funds services; 5. Heating, lighting, ventilation, air conditioning, sound system in the commercial area; 6. Hygienic condition. On the basis of a survey conducted with 535 real users of the product and the restaurant by using the developed methods, assessment of the service quality in five types of catering and entertainment places was carried out: restaurants, fast foods, pubs, cafes, bars (according to the Regulation of Catering and Entertainment Classification, 2013) in Plovdiv, Hissar and Pamporovo. The following conclusions were formulated: Reception, accommodation and transfer are important moments in the service, especially in the restaurants; rapid execution of the contract is a special time of service, which depends not only on the waiter, but in some cases on the chefs in the kitchen or the bartender. This process chain maintenance is carried out in good coordination and integration of the work between the different units of the service staff; one of the duties of the staff - faithful, ethical conduct and fair customer treatment is a requirement in all surveyed establishments. Sometimes it is possible the check to be wrong, but it is totally unacceptable for these "mistakes" to be intentional. The

restaurant will lose the disappointed customer. The survey results can be interpreted and used by catering and entertainment managers for practical purposes. When the results indicate low quality of service, they can use them to remove the weaknesses, and when the results are good – they are considered good practice in the areas of distinction.

Key words: quality of service, catering and entertainment, basic criteria for assessing, indicator systems, consumers.

ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на туризма като стратегически и структуроопределящ сектор на икономиката ни е силно зависимо от качеството на ресторантьорския бизнес и услугите, които той предлага.

„Ресторантьорството в туризма е основна туристическа дейност, която произвежда и продава комплексен продукт за удоволетворяване на основните и допълнителните потребности на преимуществено туристическа клиентела в рамките на специфична материална и духовна среда“ (Dabeva, 2006). Ние споделяме становището, което съвпада с мнението на специалистите в ресторантьорския бизнес, че ресторантьорският продукт е съвкупност от „първичен продукт, включващ храна и напитки, вторичен, задоволяващ изисквания за комфорт, комуникация, забавления, новости и удоволствия”. Третият елемент на ресторантьорския продукт е атмосферата в заведението за хранене. Атмосферата също е ястие, което се дегустира, но за него няма рецепта. Dittmer, Gerald, Griffin (2004) отнасят към ресторантьорския продукт не само стила и формите на обслужване, но и предлаганата развлекателна програма и допълнителни услуги. Според тези автори атмосферата в заведението за хранене също е елемент на ресторантьорския продукт. Този елемент включва съществени детайли, които придават на дейностите по обслужване с храна и напитки отличителен характер и допринасят за цялостната атмосфера на заведението”. Обслужването в заведенията за хранене и развлечения е част от ресторантския продукт. Той е специфичен по съдържание, свързан е с бързо производство (на място) и реализация на материален кулинарен продукт, като липсват типичните за стоките търговски разходи (Ribov, 1997). Обслужването в ресторантьорството е сложен процес, той представлява втората важна част след кулинарното производство. Процесът на обслужването съдържа следните елементи, без които е невъзможно неговото рационално протичане: *технологичните и организационни форми* – технологията определя последователността на извършваните операции, а организацията – формите, чрез които се предлагат материалните продукти и услугите на клиентите; *обект на обслужването* - клиентът - той стои в центъра на обслужващия процес, цялото ресторантьорстко обслужване е насочено към задоволяване на неговите потребности от храна и развлекателни услуги; *субект на обслужването* – това е обслужващият персонал в заведенията за хранене и развлечение. Той се намира в постоянно взаимодействие с клиентите, което изисква не само висока професионална квалификация, но и широка обща култура; *предлагани услуги*

– при обслужването се извършват материални услуги, транспортиране на кулинарната продукция до клиента в залата за хранене. Заедно с това се предлагат и редица нематериални услуги, които разнообразяват общото предлагане; *условия за оптимално обслужване* – те включват обзавеждането и санитарното поддържане на търговската зала; осигуряване на комфорт за клиентите при престоя; спретнато облекло, етично поведение и добронамерено отношение на обслужващия персонал.

Качеството на продукта и услугата представлява съвкупност от свойства: технически, естетически, икономически и др., които обслужват способността му (ú) да удовлетворява конкретни потребности, може да се разглежда и като степен на проявление на полезните свойства на продукта, услугата. То трябва да бъде съобразено с изискванията на потребителите, държавните (браншовите) стандарти и равнището на конкуренцията (Conikov, 2006). Според Lundberg (1994) пазарният механизъм заставя производителите непрекъснато да работят за постигане на по-високо качество на продукта, на услугата. Качеството е още „степента на изпълнение на потребността или очакването, набор от вътрешни характеристики на определен продукт или услуга, които са изразени, общоприети или задължителни“ ISO 8402; 1994. Световната туристическа организация разглежда качеството на обслужването като „резултат от процес на удовлетворяване на нуждите и изискванията на консуматорите чрез предлагане на законни продукти и услуги на приемлива цена, в съответствие с изискванията за безопасност, хигиена, достъпност, прозрачност, автентичност“.

При ресторантьорството качеството се постига и оценя в определен момент – моментът на контакт с потребителя, моментът на консумация на услугата, моментът на нейното производство. Важно е да се отбележи, че само консуматорът (гостът) може да определи качеството на един продукт или услуга, тъй като то трябва да удовлетворява неговите потребности, изисквания и очаквания. Работещите в ресторанта могат да се стремят да представят най-доброто от себе си, но само консуматорът може да определи доколко предлаганите продукти са качествени или не. Ресторантьорските продукти са обект на законови разпоредби и процесът на предоставяне на услуги и тяхното качество се подчинява на определени нормативни изисквания и стандарти (Polimenov, 2013). Консуматорите не може да очакват да получат повече от това, за което са платили, но могат да търсят своите права при неудовлетвореност от изпълнението на ресторантьорските услуги (Alonzo, 2004).

Изследването дава основание да се направи извод, че върху качеството на всеки отделен ресторантьорски продукт действат комплекс от фактори, които са от значение за удовлетвореността на клиента. Според резултатите от анкетата 15 основни фактора влияят върху качеството на обслужването. В настоящото изследване те са конкретизирани като отделни показатели. Познаването им дава възможност за правилна оценка и от тук засилване или намаляване на ефекта от действието им. При организацията и

управлението на ресторантьорската дейност комплектът от фактори се конкретизира с правила и критерии.

Целта на настоящото изследване е да се оцени комплексно качеството на обслужване в заведенията за хранене и развлечения, да се разкрият пропуските в тази дейност и на тази основа да се набележат и предприемат мерки за подобряване на услугите в тези заведения.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В настоящата разработка са отразени резултатите от проведено пазарно проучване относно качеството на обслужването в заведенията за хранене и развлечение и оценката на потребителите за него. Проучването е проведено чрез анкети при 535 реални потребители на ресторантьорски продукт в различни типове заведения за хранене и развлечение: ресторанти, заведения за бързо хранене, пицарии, кафе-сладкарници, нощни заведения - барове* (според Наредбата за категоризация на заведенията за хранене и развлечения, 2013 г. се разделят на пет основни типа: ресторанти, питейни заведения, заведения за бързо хранене, кафе-сладкарници, барове) в гр. Пловдив, гр. Хисаря и курортен комплекс Пампорово.

Качеството на обслужването се определя от обема, вида и равнището на услугите, които клиентите получават в процеса на потребление на ресторантьорския продукт. В настоящото изследване качеството се характеризира чрез следните критерии: •продължителност на обслужването; •култура на обслужване; •комфорт (вид) на търговската зала.

Тези критерии се формализират чрез следните показатели*: Продължителност на обслужване*: 1. Продължителност при вземане на поръчката; 2. Продължителност при получаване на храни и напитки; 3. Продължителност при сервиране и отсервиране; 4. Продължителност при заплащане. *Култура на обслужване*: 1. Външен вид на обслужващия персонал; 2. Информираност на обслужващия персонал; 3. Отношение/поведение на обслужващия персонал; 4. Професионално умение при обслужване; 5. Коректност при разплащане. *Комфорт (вид) на търговската зала:* 1. Функционалност на търговската зала и на откритите площи; 2. Интериор на търговската зала;3. Вид на обзавеждането в залата/търговските площи; 4. Вид на средствата за обслужване; 5. Отопление, осветление, вентилация, климатизация, озвучение в залата; 6. Хигиена.

За оценка на качеството на обслужване в заведенията за хранене и развлечение се използва критерий за качество (К) (Stamov, Alexieva, 2013). Той се получава като сбор от посочените по-горе единични критерии по формулата К2=К2.1+К2.2+К2.3, където: К2.1, К2.2, К2.3 са единични критерии – съответно за продължителността на обслужването, за културата на обслужването и за комфорта (вида) на търговската зала. Критериите са оценени по методите на експертната и балната оценка. Когато се формира общата оценка за качеството, всеки показател участва с различен относителен дял в зависимост от определени условия, вид и категория на

заведението, форма на обслужване и т.н. Консуматорите имат различни изисквания и очаквания. Оценката на качеството зависи от техния пол, образование, социален, професионален, фамилен статус, опит, настроение и др. Качеството често е трудно за измерване и количествено определяне. Някои елементи на обслужването може да бъдат измерени (например време за чакане, време за обслужване, брой и вид на услугите, включени в основната цена и др.), но други (например отношение и поведение на обслужващия персонал, атмосфера и интериор в залата и т.н.) трудно може да се измерят.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Продължителността на обслужването е различна за отделните типове заведения. В заведенията на самообслужване тя зависи преди всичко от вида на звеното за издаване. Ако се работи с линии за издаване, допустимото време за чакане на посетителите е 5-7 min. В учрежденски столове, ползващи механизирани линии за комплексни менюта, времето за чакане е двойно по-малко. Този показател е най-важен за заведенията с бързо обслужване – тип фаст фуд и др., както и за учрежденските столове. С намаляването на т.нар. неактивно време за хранене (времето за получаване на прибори и храна, за заплащане и за отсервиране) в тези заведения значително може да се повиши качеството на обслужване. В заведенията със сервитьорско обслужване продължителността на обслужването зависи от типа на заведението: за хранене, за хранене и развлечение или преобладаващо за отдих и развлечение. Най-важни етапи от общия процес на обслужването са: настаняване на гостите, вземане и изпълняване на поръчката, отсервиране и поднасяне на сметката. Само при 32% от анкетираните се отчита удовлетвореност от организацията на обслужването.

Критерият *култура на обслужване* в заведенията на самообслужване е свързан с поведението на персонала, включен в звеното за издаване (работниците, които зареждат отделните секции), и на касиера. Оценката на потребителите е, че само при 37% от случаите се постига синхрон между отделните звена. В заведенията със сервитьорско обслужване културата на обслужването в търговската зала зависи предимно от сервитьора, който е основна фигура. Значение имат външният вид, общата култура и особено професионалната квалификация. Начинът на обслужване и отношението към гостите до голяма степен оформят крайната оценка за качеството на обслужването. Според анкетираните само 60% от сервитьорите отговарят на тези изисквания.

Интериорът, видът на масите и столовете, озеленяването, санитарно-хигиенното състояние и подборът на музикално-развлекателните програми са комплекс от условия, създаващи обстановката, в която се реализира процесът на обслужване. Това е критерият комфорт (вид) на търговската зала. Той също зависи от типа на заведението. При заведенията на самообслужване важно е правилното функционално решение на залата. То трябва да осигурява достатъчна пропускателна способност и добри условия

за хранене. Анкетираните считат, че при болшинството от заведения за хранене това е постигнато. При заведение със сервитьорско обслужване отоплението, осветлението, вентилацията или климатизацията и цветовото решение на залата, подреждането на масите, видът на средствата за обслужване (инвентар, съдове, прибори, покривки) са елементи, по които се дава обща оценка за качеството на обслужването. Отговорите на анкетираните са противоречиви.

Като цяло клиентите оценяват положително заведенията за хранене и развлечение в гр. Пловдив, гр. Хисар и курортен комплекс Пампорово (фиг. 1). Ресторантите събират общо 66% отлична и много добра комплексна оценка за качеството на обслужване, а процентът на поставилите лоша оценка е едва 4%. Пицариите са оценени по-високо – със 76% много добри и отлични оценки. Кафе-сладкарниците получават 53% много добра и задоволителна оценка от анкетираните, процентът на поставилите лоша оценка е едва 5%. Показателно е, че за тях няма нито една лоша оценка. Очаквано 62% от анкетираните дават задоволителна комплексна оценка за обслужването в заведенията за бързо хранене, 32% – много добра, и по 6% – лоша и отлична.

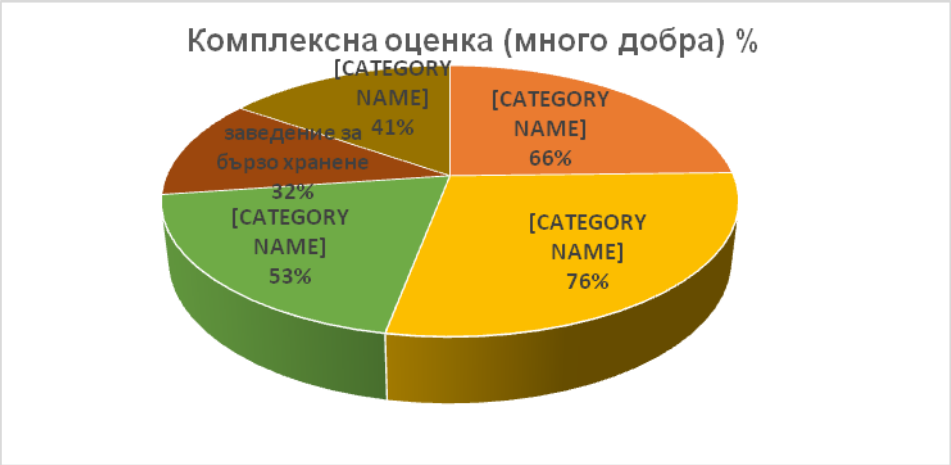

Fig. 1. *Комплексна оценка на качеството на обслужване в различни типове заведения/Complex assessment of service quality in different types of institutions*

Близо четвърт от участниците в анкетата са дали отлична оценка на посрещането, настаняването и изпращането на гостите от *ресторантите* и още толкова – много добра. Преобладаващата оценка е задоволителната – 38%, а лоша дават само 10% от анкетираните. Над две трети от анкетираните оценяват високо скоростта на обслужването и само 10% не са удовлетворени. Според 68% обслужващият персонал в ресторантите е добронамерен и отзивчив, други 32% го окачествяват като забързан и едва

6% смятат, че е по-скоро сърдит и необщителен. Близо две трети участници в анкетата са определили като точна процедурата по инкасиране на сметката, а всеки трети споделя, че рестото е било върнато до стотинка. Няма нито едно оплакване от опит за измама от страна на сервитьорите. 62% от анкетираните намират хигиената в ресторантите на много добро равнище, според 24% тя е задоволителна и само малка част – 6%, я определят като лоша.

Пицариите са заведенията, които се доближават най-много до ресторантите, що се отнася до качеството на обслужване. 48% от анкетираните смятат, че нивото на посрещане, настаняване и изпращане в пицариите е много добро, 28% – че е отлично, 32% – че е задоволително, и нито един, който да го отрази като лошо. Обикновено изпълнението на поръчките в пицариите не би трябвало да е бавно и това се потвърждава от мненията на потребителите. Според 56% от анкетираните то е напълно нормално, 36% – бързо, а 8% го охарактеризират като отлично. Само 6% смятат, че по този показател пицариите не се справят. Като добронамерен и общителен оценяват персонала в пицариите болшинството от анкетираните – 88%. 8% споделят, че персоналът е сърдит и необщителен, и 4%, че е забързан. Според всички отговори инкасирането на сметките и връщането на рестото е много добро.Над две трети от участниците в проучването определят нивото на хигиена в пицариите като много добро, 26% – като задоволително, и 10% – като отлично.

Като цяло посетителите дават добри оценки на посрещането, настаняването и изпращането в *нощните заведения – баровете*. Близо половината го оценяват като много добро или отлично, 36% – като задоволително, и само 14% го определят като лошо. Приблизително подобни са резултатите и по отношение на бързината на изпълнението на поръчките. 40% от запитаните споделят, че персоналът в нощните заведения има етично поведение и добронамерено отношение към клиентите. 60% от анкетираните дават неудовлетворителна оценка, определяйки го като забързан, сърдит и необщителен. Малко над половината от участниците в анкетата споделят, че сметките са точни, според 30% рестото е било коректно върнато без опит за измами, а 2% дори споделят, че са имали възможност да си направят проверка чрез лист-меню. 14% от гостите се оплакват, че е имало опити за измама при инкасирането. Както и в ресторантите, и тук хигиената се определя като цяло като добра. На въпроса какво биха искали да се промени в качеството на обслужване в нощните заведения някои клиенти се оплакват от отношението на охраната, други споделят, че цените са доста завишени.

Заведенията за бързо хранене са места, където посрещането, настаняването и изпращането не са характерна част от обслужването. Тяхна отличителна особеност е, че действията на персонала се ограничават с поднасяне на избраните ястия и напитки до дадената маса или дори са на самообслужване. Именно затова 88% от анкетираните приемат като задоволително и добро представянето по този критерий. Този вид заведения се посещават от клиентите не само поради по-ниските цени на ястията и

напитките, но и поради по-бързото изпълнение на поръчките. Обикновено в тях персоналът е забързан и не чак толкова общителен поради големия поток от клиенти, които трябва да се обслужат за кратко време. Въпреки това 66% от анкетираните твърдят, че персоналът е добронамерен и общителен, 30% дават най-логичния отговор, че е забързан, и само 4% го определят като сърдит и необщителен. Въпреки по-голямата вероятност за случайни грешки при инкасиране на сметката според голяма част от клиентите това се случва изключително рядко. Едва 2% споделят, че е имало опит за тънка измама при сметките. Хигиената в заведенията за бързо хранене е един от най-трудните критерии за спазване поради високата натовареност и големия поток клиенти. Затова анкетираните са дали задоволителна оценка за спазването на този критерий, а 30% – много добра.

Както и заведенията за бързо хранене, *кафе-сладкарниците* са места, където посрещането, настаняването и изпращането не са толкова характерен момент. Много от тях са на самообслужване, а това означава, че персоналът е сведен до минимум. Резултатите от проучването сочат, че почти две трети от анкетираните споделят, че този показател се покрива в задоволителна степен, 24% от анкетираните са доволни от посрещането, настаняването и изпращането, а по 8% дават отговори "лошо" и "отлично". Бързото изпълнение на поръчката е характерно за кафе-сладкарниците. 62% от анкетираните споделят, че персоналът в тези заведения има етично поведение и добронамерено отношение към клиентите. Според 22% персоналът е забързан и според 16% персоналът е сърдит и необщителен. При тези заведения не са характерни грешки при инкасиране на сметката и никой от анкетираните потребители не се оплаква от това или от опити за някаква измама. В по-новите кафе-сладкарници интериорът и дизайнът са доста модерни и това предпоставя и добро хигиенно поддържане. 66% от анкетираните споделят, че поддържането на хигиената е много добро, 12% – дори че е отлично, 18% – че е задоволително, и само 4% – че хигиената е под изискванията.

Необходимо е да се отбележи, че анкетите изпълняват и вторична роля – убеждават гостите, че заведението се интересува от мнението на потребителя и се стреми към задоволяване на желанията му. Изследванията показват, че 92% от заведенията използват анкетите като средство за оценка представянето му, удовлетворението на гостите, ефективността на управление.

Отделните заведения използват различни начини за анкетиране: лице в лице; групови анкети; попълване на анкети от самия интервюиран; по телефона; по пощата. Като метод на събиране на данни и коментари от гостите, анкетата има някои недостатъци. Много често мениджърите на хотела интерпретират правилно или не някои отговори.

Препоръчват се следните критерии, които да се имат предвид при структуриране на анкетите: да се включат променливи, считани от гостите за важни нива на задоволяване; променливите да се претеглят на основата на относителна важност и значимост; препоръчва се анкетите да измерват

цялостното удовлетворяване; анкетата изисква стандартизация на всички извадки; анкетата трябва да се разпределя на случаен принцип; трябва да се окуражава персонала да се стреми към получаване на максимум отговори.

Организацията на оценката на качеството – на кулинарната продукция и на обслужването, се набират в съответното заведение чрез: контрол и оценка от страна на мениджъра на обекта; контрол и оценка от страна на ръководещите поотделно кулинарното производство (гл. готвач) и търговската дейност (управител на залата); фирмен (ведомствен) контрол; потребителски оценки с анкетни проучвания за качество или други подобни форми; получените оплаквания, забележки и препоръки на потребителите (книга или друга система за приемане на оплаквания и препоръки); личен контакт на управителя (собственика) с гостите на заведението; организиране на потребителски конференции; други форми.

ИЗВОДИ

Въз основа на проведеното пазарно проучване и последвалия го анализ може да се обобщят следните изводи:

1. Посрещането, настаняването и изпращането са важни моменти в обслужването, особено в ресторантите, на тези моменти се отделя нужното внимание.

2. Бързото изпълнение на поръчката е особен момент от обслужването, който зависи не само от сервитьора, но в някои случаи и от готвачите в кухнята или от бармана. Този верижен процес на обслужване се осъществява при добър синхрон и съчетаване на работа между отделните звена на обслужващия персонал.

3. Едно от задълженията на обслужващия персонал – добросъвестно и етично поведение и коректно отношение към клиента – е изискване във всички изследвани заведения. Понякога е възможно при инкасирането на сметката тя да бъде объркана до някаква степен, но е напълно недопустимо тези "грешки" да са умишлени. Това струва на заведението загубата на измамения клиент.

4. Във всички видове заведения се отделя сериозно внимание на поддържането на хигиена както при обслужване, така и при технологичния процес и всички операции. Неспазването на правилата довежда не само до глоби, но и до загубата на много клиенти.

5. Получените резултати от проведени анкети може да се интерпретират и използват от управителите на заведенията за хранене и развлечения за практически цели. При резултати, показващи ниско качество на обслужването, те може да ги използват за отстраняване на слабите страни в него, а добрите резултати – като добра практика в зони на отличие.

REFERENCES

Alonzo, Roy, 2007. The upstart guide to owning and managing a restaurant. Kaplan Publishing, New York, p. 10.

Garvey, M., H. Dismore, A. Dismore, 2004. Running a restaurant for dummies. Wiley Publishing, Inc., p. 200.

Conikov, G., 2006. Totality in the restaurant product, magazine Economic Alternatives, vol.6/2006.

Dittmer, Paul R., Gerald G. Griffin, 1993. Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls for Hotels and Restaurants, ed. John Wiley & Sons, 37–75.

Dabeva, T., G. Lukanova, 2006. Application of European quality standards in Bulgarian restaurants. Coll. reports from the conferencewith intl. participation: The quality of the goods, problems and prospects. Varna: ed. Science and Economics, 34–42.

Polimenov, M., Innovate of restaurant product in the context of responsible tourism, Responsible tourism 2020 – Proceedings of the International conference Vol 1, pub. „Science andeconomics“, University of economics – Varna, p. 332-339.

Lundberg, D., 1994. The Hotel And Restaurant Business, John Wiley & Sons Inc., Canada.

Stamov, St., Jo. Alexieva, 2013. Restaurant, publ. Kota, Pl.

Ribov, M., 1997. Competition and competition power touristfarms product, University Publ. Economy, S., p. 7.

International Standard ISO 8402 от 1994, p. 7.

Ordinance for categorization of catering and entertainment, 2013.

Error! Hyperlink reference not valid.

Рецензент – доц. д-р Стефан Видев
E-mail: videv_stefan@abv.bg