

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання для підприємств, діяльність яких передбачає виробництво і реалізацію продукції, найважливішим питанням постає конкурентоспроможність продукції. Підвищення конкурентоспроможності можливе за умови здійснення оцінки якості продукції та послуг, як з боку споживачів, виробників, так і експертів. Визначивши думку зацікавлених сторін можна оцінити, наскільки їх задовольняє якість конкретної продукції та послуг, а також які з показників якості доцільно поліпшити першочергово. Це потребує знаходження такого методу оцінки, що враховував би всі вимоги зацікавлених сторін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Оцінку якості продукції та послуг на підприємствах вивчали такі вітчизняні та закордонні науковці: П. Столярчук, П. Сусол, Л. Сопільник [1], Ю. Демків [2], Т. Товста [3], А. Семенов, О. Європуга, О. Ярошевська [4], Д. Крисанов [5], С. Белінська, Н. Орлова, Ю. Мотузка [6], П. Стрельников [7], К. Орест, О. Бойко, А. Гунькало [8] та інші.

Однак, у більшості наукових досліджень майже не приділено уваги специфічності сприйняття якості продукції та послуг з боку споживачів, виробників та експертів. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напрямку дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є: виявлення резервів об'єктивності застосування експертно-соціологічного методу та практичного його застосування; проведення розрахунків показників якості продукції та послуг; обґрунтування заходів їх покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Експертний метод – це метод вирішення завдань, який полягає у використанні думки фахівця (експерта).

Соціологічний метод - система логічних і послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище, процес.

Поєднання експертного та соціологічного методу оцінки якості продукції та послуг дозволяє враховувати інтереси споживачів, виробників та експертів [1; 2; 3]. Тому його застосування ми пропонуємо за визначеними етапами, які наведені на рис.1.

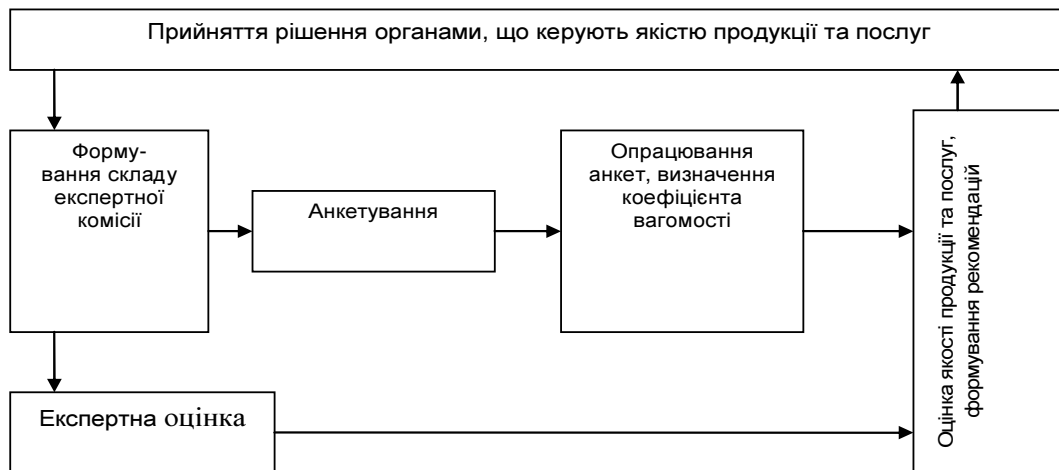


Рис. 1. Схема послідовності дій за експертно-соціологічним методом

Джерело: розроблено автором

Резерв об'єктивності застосування даного методу ми вбачаємо у наступному: виключення універсальності методу; врахування при здійсненні оцінки вагомості показників; забезпечення задоволення вимог зацікавлених сторін; об'єднання інтересів усіх сторін під час оцінювання; врахування усіх можливих особливостей послуг та продукції; врахування пропозицій та зауважень з боку споживачів; проведення анкетування анонімно [4; 5; 6; 7; 8].

* Науковий керівник: Заїнковський А.О. – д.е.н., професор

Для практичної реалізації експертно-соціологічного методу, згідно рис. 1, нами було обрано ресторани Чернівецької області: «Ватра» (м. Чернівці), «Білий дім» (с. Магала, Новоселицький р-н.), «Дельта» (м. Чернівці), «Хрещатик» (м. Заставна) та «Валерія» (м. Новоселиця). За згодою та дорученням керівництва на кожному ресторані було прийняте рішення щодо проведення оцінки якості продукції та послуг. Після проведення опитування споживачів та виробників, анкети були опрацьовані експертами. Результати спостереження були визначені на основі коефіцієнтів вагомості (рис. 2).

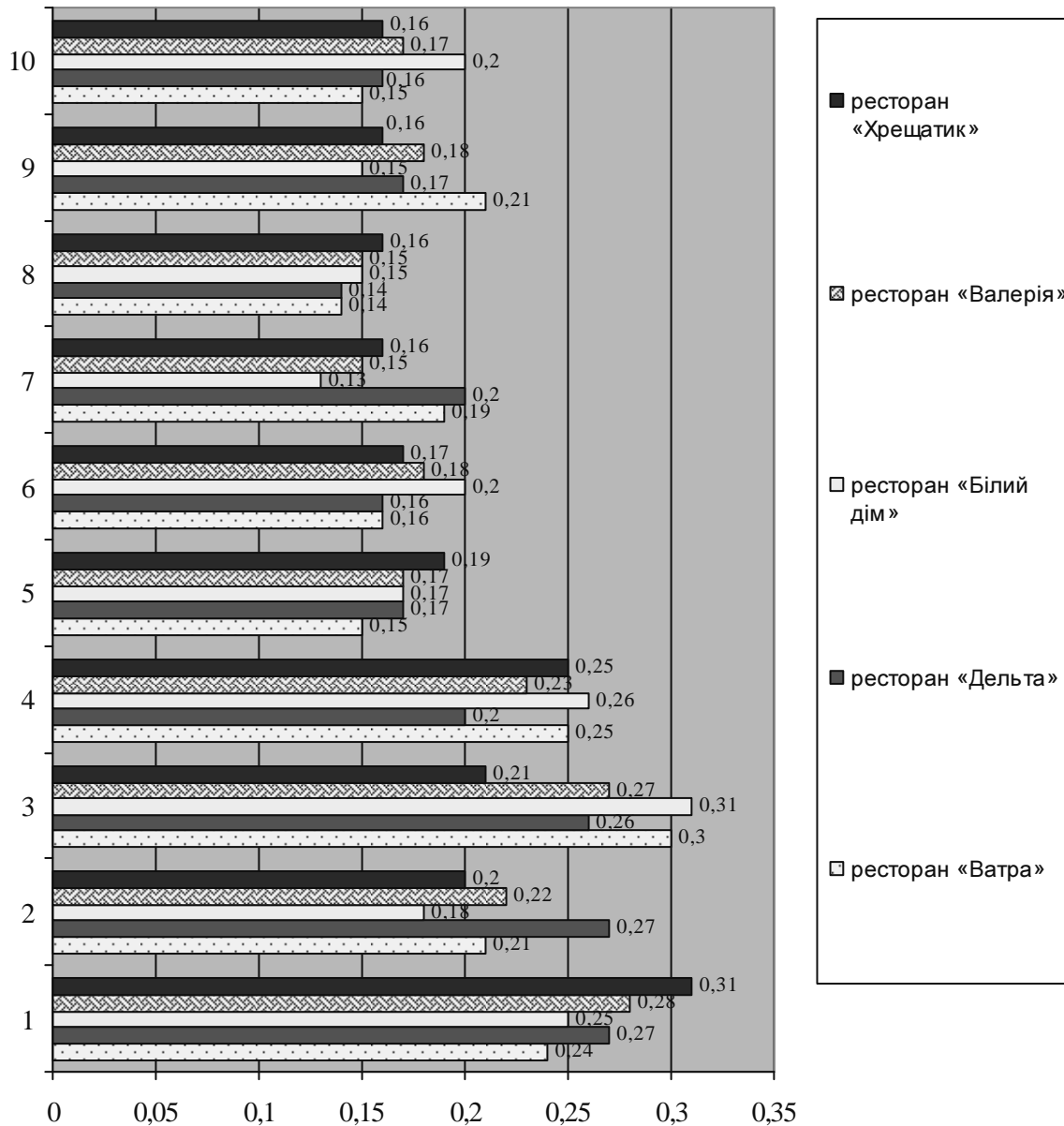


Рис. 2. Визначені коефіцієнти вагомості

Джерело: розроблено автором за даними ресторанів

Згідно рис. 2 спостерігається, що значення коефіцієнтів вагомості для кожного ресторану коливається по-різному в межах від 0,14 до 0,31, тобто 14 -31 %. Відповідно коефіцієнти, які мають менші значення – отримали нижчі бали оцінки з боку споживачів, виробників та експертів, а ті що більші значення – вищі бали.

Після визначення коефіцієнтів вагомості, показники оцінки якості продукції та послуг були розподілені за нумерацією наступним чином, а саме по якості продукції: зовнішній вигляд – 1, консистенція – 2, смак – 3, запах – 4; по якості послуг: соціальна адресність – 5, культура обслуговування – 6, комфорт та інтер'єр – 7, надійність і доступність послуг – 8, інформативність –9, номенклатура послуг – 10.

Для того, щоб узагальнити оцінку якості продукції та послуг ми пропонуємо визначити комплексний показник, шляхом додавання усіх коефіцієнтів вагомості. Результат розрахунків наведено на рис. 3.

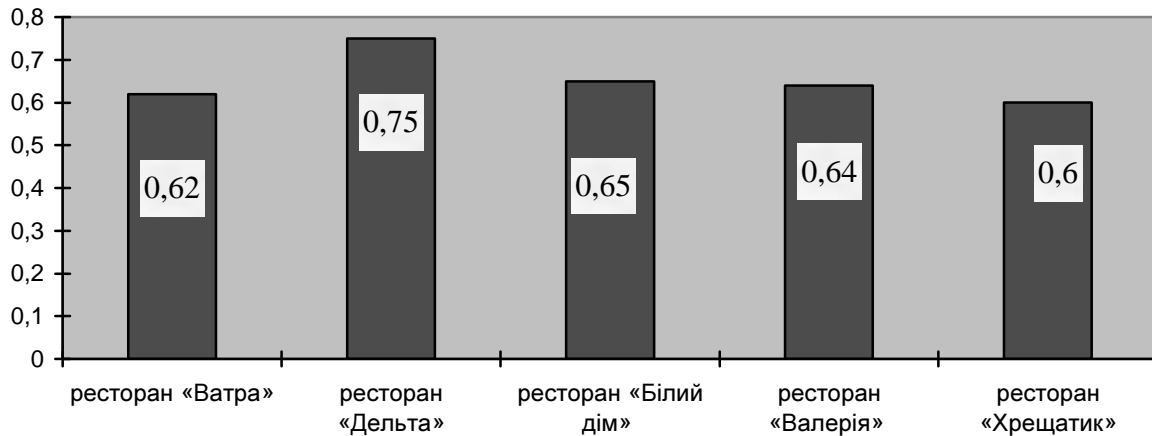


Рис. 3. Комплексні показники оцінки якості продукції та послуг

Джерело: розроблено автором за даними ресторанів

Високе значення комплексного показника свідчить про наявні проблеми. Тому за наведеними даними визначено, що найбільше значення показника досягає ресторан «Дельта» – 0,75 (75%). Другим рестораном, який потребує покращення якості продукції та послуг – це ресторан «Білий дім» – 0,65 (65%), третім рестораном є «Валерія» – 0,64 (64%). Краща ситуація спостерігається на ресторанах «Ватра» – 0,62 (62%) та «Хрещатик» – 0,60 (60%).

Отже, результати свідчать про наявні проблеми в сфері забезпечення якісної продукції та послуг. Вирішення проблем пропонуємо на основі відповідних заходів покращення якості продукції та послуг, а саме: поліпшення економічного стану підприємства; розширення або освоєння нових ринків збуту; досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень інших провідних підприємств і фірм; орієнтування на задоволення вимог споживачів певних галузей економіки або певних регіонів; освоєння виробів, виробництво яких реалізується за новими принципами; зниження рівня дефектності продукції в процесі її виготовлення; збільшення термінів гарантії на продукцію; розвиток післяпродажного сервісу тощо.

Висновки з даного дослідження. Визначені комплексні показники оцінки якості продукції та послуг підприємств перевищують значення 50%, тому необхідним заходом покращення ситуації на підприємствах є впровадження сучасних систем управління якістю, а також спрямування діяльності підприємств на інтереси та вимоги зацікавлених сторін.

Література

1. Столярчук П. Експертно-соціологічна оцінка якості послуг закладів ресторанного господарства / П. Столярчук, Н. Сусол, Л. Сопільник // Вимірjувальна техніка та метрологія. – 2007. – № 67. – С. 123-129.
2. Демків Ю. М. Специфічність сприйняття якості послуг / Ю. М. Демків // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2(28). – С. 226-232.
3. Товста Т. Л. Оцінка рівня якості продукції як стратегічний імператив діяльності підприємства / Т. Л. Товста // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – № 2. – С. 109-113.
4. Семенов А. Г. Методичний підхід до управління якістю продукції / А. Г. Семенов, О.О. Європуга, О. В. Ярошевська // Прометей. – 2011. – № 1(34). – С. 135-139.
5. Крисанов Д. Ф. Детермінанти якості й безпечності харчової продукції та мінімізація впливу факторів ризику / Д. Ф. Крисанов // Продуктивні сили і регіональна економіка: зб. наук. праць. – К. : РВПС України НАН України. – 2008. – Ч. 1. – С. 249-261.
6. Белінська С. Концептуальні засади гарантій безпечності харчових продуктів / С. Белінська, Н. Орлова, Ю. Мотузка // Товари і ринки. – 2011. – №1. – С. 176-182.
7. Стрельников П. В. Вопросы результативности и эффективности внедрения систем менеджмента качества // П. В. Стрельников // Математичні машини і системи. – 2005. – № 4. – С. 157-161.
8. Ореста К. Оцінювання задоволеності споживачів якістю продукції та вироблення способів її поліпшення / К. Ореста, О. Бойко, А. Гунькало // Вимірjувальна техніка та метрологія. – 2011. – № 72. – С. 125-129.