

VOLUME 2, ISSUE 6

Scientific Journal

ERUS

Educational Research in Universal Sciences



Scientific Journal Impact Factor: 5.564

ISSN: 2181-3515

Economics
Exact Sciences
Natural Sciences
Medical Sciences
Arts and Culture
Technical Sciences
Philological Sciences
Pedagogical Sciences
Psychological Sciences
Social Sciences and
Humanities

zenodo



PKP|INDEX

2023 / 6

ISSN 2181-3515
VOLUME 2, ISSUE 6
JUNE 2023



<https://erus.uz/>

24

Azamov, A. . A. ogli. (2023). THE ROLE OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN THE FOREIGN POLITICS OF MODERN UZBEKISTAN. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 143–149. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3290>

25

Файзијева, С. К., & Салихов, Н. Д. (2023). ПСИХОЛОГИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ НА РАБОТЕ. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 150–155. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3291>

26

Файзијева, С. К., & Рузиев, С. С. (2023). КАК УЛУЧШИТЬ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ТИПА В УЗБЕКИСТАНЕ. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 156–163. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3293>

27

Zokhidov, S., Ernazarov, K., Dumanova, K., & Ziyodullayeva, N. (2023). SOCIAL PSYCHOLOGICAL IMPACTS OF TOURISM: TRANSFORMATIONAL LEARNING THEORY. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 164–166. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3294>

28

G‘aniyeva, G. I. qizi. (2023). MEDIATA‘LIM ASOSIDA ISHLAB CHIQILGAN “SCIENCE SUBJECTS” ELEKTRON O‘QUV QO‘LLANMASINING TUZILISHI VA IMKONIYATLARI. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 167–171. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3295>

29

Юлдашев, А. Э., & Шодмонов, Б. А. (2023). МАҲАЛЛИЙ БОШҚАРУВГА ОИД МИЛЛИЙ ТАДҚИҚОТЛАР ТАҲЛИЛИ. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 172–186. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3296>

30

Мирзаолимов, М. М., & Ниёзов, К. А. (2023). ФЛАВАНОИДНЫЕ КОНСЕРВИРУЮЩИЕ РАСТИТЕЛЬНЫЕ ЭКСТРАКТЫ. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 187–193. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3297>

31

Erkinjonova, M. N. kizi. (2023). THE IMPORTANCE OF LOGOPEDIC MASSAGE IN THE ELIMINATION OF DYSTRIA SPEECH DEFICIENCY. Educational Research in Universal Sciences, 2(6), 194–196. Retrieved from <http://erus.uz/index.php/er/article/view/3298>

КАК УЛУЧШИТЬ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ТИПА В УЗБЕКИСТАНЕ

Файзиева Сайёра Кудратовна

Бухарский Государственный Университет

Старший преподаватель кафедры

«Туризм и гостиничное хозяйство»

Рузиев Собиржон Саматович

доц.к.э.н.

АННОТАЦИЯ

В статье показаны пути для повышения качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа. Использование мирового опыта методом "SERVQUAL", метод «Таинственного покупателя», Ведь успех и имидж на предприятии зависит от качества обслуживания. Рассмотрены подходы различных зарубежных авторов к пониманию понятие "качество обслуживания"

Ключевые слова: сервис, ресторан, ассортимент, маркетинг, услуга, показатель, интерьер, ландшафт, качество.

ABSTRACT

The article shows ways to improve the quality of service at restaurant-type enterprises. The use of world experience by the method of "SERVQUAL", the method of "Mystery Shopping", because the success and image at the enterprise depends on the quality of service. The approaches of different foreign authors to the understanding of the concept "quality of service" are considered.

Keywords: service, restaurant, range, marketing, service, indicator, interior, landscape, quality.

ANNOTATSIYA

Maqolada restoran tipidagi korxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini oshirish yo'llari ko'rsatilgan. Jahon tajribasidan "SERVQUAL" usuli, "Sirli xaridor" usulida foydalanish, Axir korxonada muvaffaqiyat va imidj xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liq. Turli xorijiy mualliflarning "xizmat ko'rsatish sifati" tushunchasini tushunishga bo'lgan yondashuvlari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: xizmat, restoran, assortiment, marketing, xizmat ko'rsatish, indikator, interyer, landshaft, sifat.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит достаточно бурное развитие индустрии социально-культурного сервиса. К заведениям социально-культурного сервиса можно отнести: отели и ресторана различной категории, рестораны и кафе, передвижные кафе и бары и т.д. С увеличением количества подобных заведений, происходит увеличение конкуренции. В связи с этим возникает потребность в улучшении качества предоставляемых услуг, введении инноваций.

Работа персонала – это один из важнейших качественных показателей работы предприятия. Именно от персонала во многом зависит общее впечатление от заведения и тот факт вернуться в него. Причем важно подчеркнуть, что в сфере социально-культурного сервиса важна работа каждого сотрудника, начиная от руководителя и заканчивая сотрудником гардероба.

Актуальность статьи, исследования качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа определяется тем, что ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы, потребителям труднее оценить по критерию качества до того, как будет совершен заказ в ресторане. Потребитель при выборе руководствуется советами персонала, друзей, рекламой или фотографиями в меню, но не может заранее знать, что именно он получит). Поэтому ресторанные услуги тяжелее обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента. Предприятия должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг. В будущем ресторанный бизнес все больше будет ориентироваться на привлечение повторных клиентов и стимулировать дополнительные расходы с их стороны, предлагая широкий ассортимент блюд и напитков и высокую культуру обслуживания, которая в условиях высокой конкуренции на рынке ресторанных услуг является важным фактором развития ресторанного бизнеса. В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения. А также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является одной из самых ликвидных отраслей экономики. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес и формировать высокую культуру обслуживания предприятий ресторанного бизнеса.

Перед исследованием качества обслуживания в ресторанах, хотелось бы рассмотреть подходы различных авторов к пониманию понятия “качество обслуживания”(таблица.1)

«Чем уровень ресторана выше, тем требования к качеству обслуживания жестче, — считает Ольга Иванова, эксперт «SQI Management». — В сфере взаимодействия это касается, прежде всего, оперативности реагирования на пожелания и запросы гостей, общей доброжелательности. Но в ресторане обслуживание этим не ограничивается, хорошее настроение гостей создается не только доброжелательностью и услужливостью персонала.

В дело идут тотальная чистота и гигиена всех помещений, свежесть продуктов, качество приготовления, дизайн подачи блюд. Прежде всего, это ответственность менеджера смены, который с заданной регулярностью совершает несколько полных обходов заведения за смену».

Таблица 1.

Подходы различных авторов к пониманию понятия “качество обслуживания”

№	Авторы	Характеристика
1	Ш.Вегишн	Качество обслуживания- это один из факторов непосредственно влияющих на желание потребителя “купить” и прийти снова
2	А.В.Иванов	Качество обслуживания –это эмоции, которые получены от посещения магазина, ресторана.
3	В.А.Каштанов	Качество обслуживания-это комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования предприятия.
4	Дж.Шоуль	Качество обслуживания-это затраты,которые окупятся многократно, благодаря повышению удовлетворенности клиентов,но чтобы приносить прибыль, качественное обслуживание-должно стать стратегией.

Показатель качественного обслуживания на предприятии определяется параметрами, представленными на (рис.1).



Рис.1. Условия качественного обслуживания

Удовлетворенность потребителя состоит из трех составляющих

Качество ключевых выгод

Качество процесса оказания услуг

Восприятия ценности товара или услуги

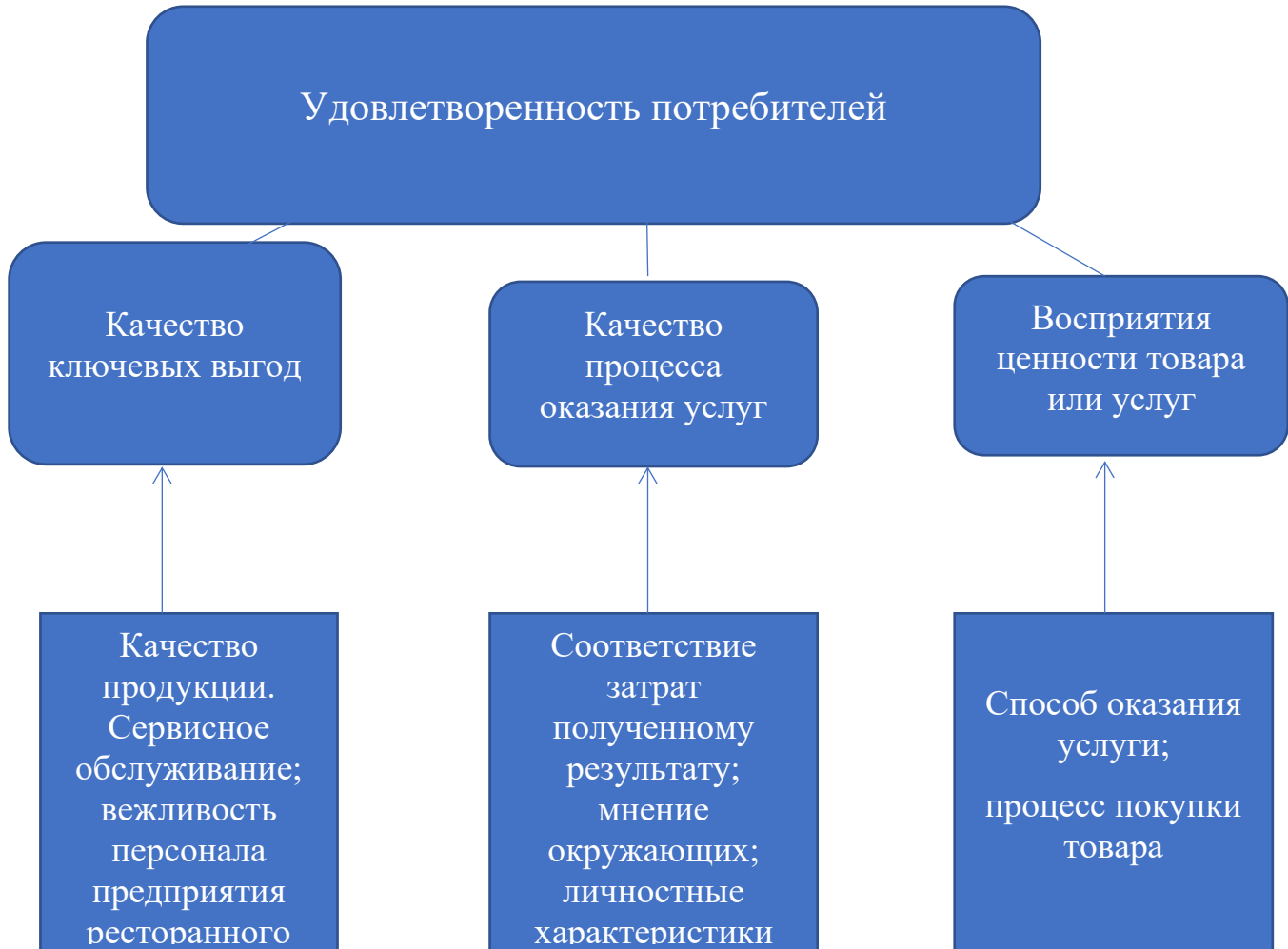


Рис.2. Составляющие потребителей удовлетворенности качеством обслуживания

В качестве ключевых выгод для потребителя могут рассматриваться качество товара, качество услуг, приемлемая цена, соответствие товаров ожиданиям, удобное место продажи товара, приемлемая цена, соответствие товаров ожиданиям, удобное место продажи товаров ожиданиям, удобное место продажи товара или местонахождение поставщика, то есть любые индивидуальные воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики, значимые для отдельного потребителя (рис.2)

Данные характеристики в мировой практике для оценки качества обслуживания определяются с помощью самых разнообразных методов, таких

как методика “SERVQUAL“, метод «Таинственного покупателя», опрос на выходе из заведения, анкетирование. Методика “SERVQUAL“ основан на концепции сервисного качества. Берри предложили методику оценки качества услуг SERVQUAL (от англ. service quality) - модель, в которой отражены разрывы, определяющие неудовлетворенность потребителей качеством услуг. Она основана на модели «ожидание минус восприятие» и представляет собой анкету, включающую вопросы со шкалой Лайкерта. Вопросы учитывают пять основных параметров оценки качества обслуживания.

Таблица 2. Метод SERVQUAL разработан на базе концепции сервисного качества.

Измерение	Краткое описание
Надежность	Способность выполнять основательно обещанные услуги
Материальность	Восприятие помещений ,внешнего вида персонала
Отзывчивость	Желание помочь клиенту
Уверенность	Воспринимаемая компетентность персонала
Сопереживание	Доступность ,коммуникативность персонала

При подробном рассмотрении представленной модели можно сделать вывод о том, что ее использование наиболее точно подходит для анализа в сфере обслуживания(табл.2.)

Базовая модель SERVQUAL определяет удовлетворенность покупателей комплексом маркетинговых услуг, предоставляемых организацией компанией.

На сегодняшний день существует наиболее известная модификация метода – SERVPERF, которая сводится к факторной оценке восприятия покупателями предоставляемого сервиса и эта модель активно используется для оценки работы персонала компании (оценка качества обслуживания в рознице). Одним из инструментов метода SERVPERF, является метод «Таинственный покупатель». Метод «Таинственный покупатель»-его преимущество засекреченность и неожиданность проверки. Специально подготовленный агент делает покупку или заказывает блюдо в ресторане и оценивает уровень обслуживания по специальной форме. Посещение носит секретный характер.

Этапы исследования качества обслуживания методом «Таинственный покупатель» на основе модели SERVPERF включают:

Определение параметров оценки (вопросов или утверждений) в анкете в соответствии с факторами RATER (показатели, которые Вы хотите оценить, например «вежливость», «умение дать консультацию с учетом потребностей покупателя» и пр.);

Определение стандартов качества обслуживания в соответствии с целями и требованиями организации(ресторана);

Подбор и обучение исследователей для роли покупателей. Проведение акции «Таинственный покупатель»;

- ✓ обработка данных полевого исследования и расчет индекса качества;
- ✓ принятие решений по шагам, ведущим к улучшению качества обслуживания;
- ✓ повторные замеры качества обслуживания.

Для проведения оценки методом «Таинственный покупатель» используется следующий инструментарий:

- ✓ анкета (оценочный формуляр);
- ✓ сценарий поведения Покупателя;
- ✓ легенда Покупателя;
- ✓ расписание визитов.

1. Анкета содержит 22 вопроса, последовательно разбитых на 5 логических групп в соответствии с пятью критериями качества: осязаемость (Tangibles) (1-4 вопрос), надежность (Reliability) (5-9 вопрос), реактивность (Responsiveness) (10-13 вопрос), компетентность (Assurance) (14-17), эмпатия (Empathy) (18-22). Для обозначения часто используется аббревиатура RATER, по первым буквам названий факторов.

2. Оценка производится по 5-ти бальной шкале Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен).

Методика:

1. Адаптировать вопросы существующей анкеты применительно к специфике организации - заказчика.

2. Сформировать 2 анкеты. Первая анкета оценивает восприятие качества полученной услуги потребителем в конкретной обследуемой организации. Вторая анкета оценивает ожидания потребителей относительно той или иной услуги.

3. Выбирается способ оценки каждого из пяти предложенных критериев качества (наблюдение, опрос, «Таинственный покупатель»).

4. Расчет средних оценок по каждой из пяти групп критериев для каждой разработанных анкет.

5. Расчет обобщенной оценки качества (коэффициент качества) рассматриваемой услуги исследуемой организации:

6. Выдача рекомендаций относительно повышения качества исследуемой услуги.

Метод телефонного опроса

Телефонный опрос — метод, применяемый при проведении количественных маркетинговых исследований, заключающийся в телефонном опросе (анкетировании) респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты. **Телефонные опросы** применяются в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.

Проанализировав по данным методам качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа обязательно будут выявлены проблемы и решены причины их возникновения.

Выводы:

Таким образом для улучшения качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа, необходимо проводить метод, “SERVQUAL“, метод «Таинственного покупателя», также можно работникам самой организации проводить данный метод у своих конкурентов. маркетологи должны усердно работать над тем чтобы привлечь посетителей. Удовлетворенность клиентов очень необходимо, так как имидж предприятия, прибыль которую получает предприятие не мало важно в настоящее время.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: (REFERENCES)

1. Ilhomovna Z. M. Fayzieva Sayyora Kudratovna // OPPORTUNITIES AND ACHIEVEMENTS OF SCIENCE. - 2021. - P. 27.
2. Samadovich R. S. et al. FORMATION OF MANAGEMENT MECHANISM COMPETITIVENESS OF RESTAURANT ENTERPRISES // American Journal of Economics and Business Management. - 2021. - Vol. 4. - No. 3. - S. 72-83.
3. Fayziyeva, S. K., & Ruziev, S. S. (2022). Opportunities to Develop Gastronomic Tourism. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(12), 1-7.
4. Fayziyeva, S. K., Tadjibayev, M. B., & Khakimov, Z. C. (2021). Prospects for the development of gastronomic tourism in Uzbekistan. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(5), 354-359.
5. Kudratovna, F. S., Mirjonovna, T. A., & Aminovna, D. G. RATIONAL NUTRITION OF KNOWLEDGE STAFF AND STUDENTS.
6. Ruziev, S. S., Tadjibayev, M. B., & Fayziyeva, S. K. (2022). Importance of Excursion Service in Tourism Industry. Spanish Journal of Innovation and Integrity, 6, 170-176.

7. Fayzieva S. K., & Umirov Zh. T. (2021). OBJECTS OF CULTURAL HERITAGE FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN UZBEKISTAN. *Problems of science and education*, (1 (126)), 7-14.
8. Samadovich, R. S., Kudratovna, F. S., & Atoevna, T. S. (2021). FORMATION OF MANAGEMENT MECHANISM COMPETITIVENESS OF RESTAURANT ENTERPRISES. *American Journal of Economics and Business Management*, 4(3), 72-83.
9. Kudratovna, F. S., Mirjonovna, T. A., & Aminovna, D. G. RATIONAL NUTRITION OF KNOWLEDGE STAFF AND STUDENTS.
10. Файзиева, С. К., & Рузиев, С. С. (2023). ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА, С ВЛИЯНИЕМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 16(3), 128-133.
11. Kudratovna, F. S., & Ilkhomovna, Z. M. (2023). THE ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UZBEKISTAN. *ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ*, 16(3), 134-140.
12. Faizieva, S. K., & Zakirova, M. I. (2023). THE ROLE AND PLACE OF SMALL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR IN UZBEKISTAN. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(4), 858-864.