

УДК 658.5

¹ Т. В. Крапива [T. V. Krapiva]¹ Л. А. Маюрникова [L. A. Mayurnikova]² С. В. Новоселов [S. V. Novoselov]**МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ****THE METHOD OF COMPLEX EVALUATION OF QUALITY OF CONSUMER SERVICE AT ENTERPRISES OF FOOD INDUSTRY**¹ Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия² Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия

Аннотация. Конкурентоспособность предприятий в современном обществе обусловлена двумя факторами: цена и качество. Для предприятий питания фактор качества представлен составляющими: качеством продукции и качеством обслуживания.

Материалы и методы, результаты. Оценку качества продукции общественного питания как результата оказания услуги питания осуществляют с помощью органолептического и инструментальных (лабораторных) методов, в соответствии с нормативными документами. Оценку и контроль услуги обслуживания измеряют экспертными и/или социологическими методами. Анализ существующих методов оценки качества обслуживания показал, что оценить качество обслуживания потребителей в зависимости от цели исследования возможно лишь частично. Управление качеством обслуживания требует многофакторной оценки качества обслуживания, - для чего необходим комплексный показатель качества обслуживания. Целью исследований явилось выявление факторов, формирующих качество обслуживания и разработка комплексной методики оценки качества обслуживания потребителей моноформатных предприятий индустрии питания. Преимущество разработанной методики заключается в возможности объективной комплексной оценки качества обслуживания на предприятии индустрии питания любого формата при минимальных финансовых и трудовых затратах. Показано практическое применение разработанной авторской методики оценки качества на действующем предприятии питания г. Кемерово.

Заключение. В статье проведен анализ методов оценки качества обслуживания потребителей и возможность их применения на предприятиях индустрии питания.

Разработана авторская методика оценки качества обслуживания потребителей, позволяющая с помощью интегрального показателя ККОП (коэффициент качества обслуживания потребителей) дать объективную оценку уровню сервиса в заведении.

Ключевые слова: оценка качества обслуживания, коэффициент качества обслуживания, методы оценки, производители, предприятия общественного питания.

Abstract. The competitiveness of enterprises in modern world is determined by two factors: price and quality. For food enterprises, the quality factor is represented by such components as product quality and quality of service.

Methods and methods, results. The evaluation of the quality of catering products as a result of the provision of food services is carried out with the help of organoleptic and instrumental (laboratory) methods, in accordance with regulatory documents. The evaluation and control of the service are measured by an expert and/or sociological method. The analysis of existing methods of assessing the quality of service has shown that it is only partially possible to assess the quality of customer service depending on the purpose of the study. Quality of service management requires a multifactorial evaluation of quality of service, which requires a comprehensive quality of service indicator. The purpose of the article is to identify the factors that form the quality of service and the development of a comprehensive methodology for assessing the quality of service for consumers of mono-format food industry enterprises. The advantage of the developed methodology is the possibility of an objective comprehensive assessment of the quality of service at a food industry enterprise of any format with minimal financial and labor costs. The practical application of the developed author's methodology of quality assessment at the operating enterprise of food Kemerovo is demonstrated in the present article.

Conclusion. The article analyzes methods for assessing the quality of customer service and the possibility of their application at food industry enterprises.

An author's methodology for assessing the quality of customer service has been developed, which allows an objective assessment of the level of service in an institution with the help of an integrated indicator of the CSQF (customer service quality factor).

Key words: service quality assessment, service quality factor, evaluation methods, manufacturers, catering enterprises.

В условиях высокой конкуренции на рынке индустрии питания важно, чтобы услуги предоставляемые предприятиями отвечали запросам потребителей и пользовались спросом, то есть были конкурентоспособными.

Услуга общественного питания – это совокупность услуги питания и услуг обслуживания. Оценка качества продукции общественного питания как результата оказания услуги питания осуществляют с помощью эвристических, экспертных и инструментальных методов, в соответствии с нормативными документами, регламентирующими показатели. Иная ситуация при оценке услуги обслуживания, когда применяются только экспертные и/или социологические методы.

Сложность оценка качество услуги обслуживания сопряжена со следующими особенностями:

- нематериальность (неосязаемость) услуг;
- отсутствие единой методики оценки качества обслуживания;
- многообразие форматов предприятий питания формирует различные требования к факторам, формирующим качество услуги обслуживания в зависимости от величины среднего чека.

Вопросам оценки качества обслуживания потребителей, критериям и параметрам его измерений посвящено много исследований [1-9, 11]. При этом недостаточно внимания уделено комплексным методикам, которые включала бы в себя измерение как качественных, так и количественных показателей качества обслуживания клиента. В этой связи актуальна разработка методики оценки качества обслуживания для предприятий индустрии питания, позволяющая на основе шкалирования перевести качественные показатели оценки в количественные. Расширение перечня методик и их адаптация к предприятиям питания с учетом их специфики будет способствовать совершенствованию качества обслуживания потребителей, повышать эффективность и прибыльность организаций.

Объектом исследования явились существующие методы оценки качества обслуживания, авторская версия методики и действующее предприятие питания, на котором проведена апробация методики оценки качества обслуживания.

Для формирования обоснованного целеполагания разработки методики оценки качества обслуживания учитывали предысторию (имеющиеся знания и опыт) существующей проблемы и ее систематизацию. Для этого на основе анализа специализированной литературы изучали существующие методы оценки качества обслуживания (табл. 1).

Таблица 1

Методы оценки качества обслуживания

Методы оценки качества обслуживания	Краткая характеристика метода	Возможность применения на предприятии ОП, (+/-)
Метод «Опроса» [1]	Сбор первичной информации, посредством которой определяются особенности и предпочтения покупательского поведения. Характер опроса может быть структурированным и неструктурированным.	+
Анкетирование [2]	Один из методов письменного опроса, который служит получению информации о типичности тех или иных явлений.	+
Мониторинг удовлетворенности клиентов [3]	Система контроля и анализа результатов удовлетворенности клиентов.	+
Метод «Тайный покупатель» 6	Этот метод включает сбор фактической информации о качестве обслуживания на предприятии с занесением ее в анкету.	+
Концепция «Нейтральных зон» Ч. Бернарда [3]	Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого уровня, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности. Т.е. чем более важными для потребителя являются те или иные элементы обслуживания, тем более узкой является нейтральная зона, тем в меньшей степени нейтральным будет оставаться потребитель в отношении предлагаемого обслуживания.	+
Пятиступенчатая модель качества обслуживания [4]	Модель определяется качеством обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиентов. По мнению разработчиков модели, первым шагом в об-	+

	служивании является знания того, что ожидает клиент и какая критическая ситуация может возникнуть в процессе обслуживания. Структура этой модели предполагает наличие пяти ступеней, взаимосвязанных с внешней средой (индивидуальными потребностями, прошлого опыта и коммуникационными	
Методика «SERVQUAL» [5]	Данный метод представляет собой анкету из трёх частей: ожидания, восприятие, важность. Потребители заполняют анкету, используя пятибалльную шкалу Лайкерта. На основе полученной информации из анкет рассчитывают коэффициент качества услуги.	+
Метод точек соприкосновения [6]	Метод точек соприкосновения заключается в том, что в процессе взаимодействия между персоналом предприятия и потребителем подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.	+
Метод балльной оценки [9]	Метод представляет собой способ выражения результатов оценки в баллах. Непосредственное назначение балльных оценок производится экспертами независимо друг от друга или в процессе обсуждения.	+
Метод Кано [6]	Суть метода заключается в том, чтобы определить характер отношения потребителей к различным характеристикам обслуживания, что позволит определить главные точки приложения усилий во взаимоотношениях с потребителем, которые дадут наилучший результат.	+
Метод использования коэффициентов весомости [8]	Коэффициент веса – показатель, характеризующий степень значимости отдельного показателя в общей сумме.	+
Метод Харрингтона [3]	Для получения и обработки количественными методами качественной информации могут использоваться вербально-числовые шкалы, в состав которых входят содержательно описываемые наименования ее градаций и соответствующие им количественные значения или числовые интервалы.	+

Анализ методов оценки качества обслуживания показал, что они направлены, с одной стороны, на оценку одного или нескольких факторов формирующих качество обслуживания (в зависимости от цели исследования) и любая из методик подразумевает многофакторную оценку. С другой стороны, проблема оценки качества обслуживания заключается в том, что полученные результаты не с чем сравнить – нет эталона «качественная услуга обслуживания».

Для достижения цели – комплексной оценки качества обслуживания, за основу взят графический метод анализа «радар», результатом которого является построение "радара качества обслуживания на предприятии общественного питания". Сущность методики заключается в создании образа «Эталонного качества обслуживания», сравнение результатов фактического качества обслуживания с ним, и расчетом коэффициента качества обслуживания потребителей, являющегося, на наш взгляд, объективным инструментом оценки.

Описание методики:

В основу предлагаемой методики положено объединение множества показателей без взвешивания методом «радара» или «профилей» в один интегральный коэффициент – коэффициент качества обслуживания потребителей (ККОП). «Радаром» или «профилем» качества объекта (заведения) называем графическое изображение выбранных факторов, формирующих качество обслуживания.

На первом этапе с помощью экспертного метода определена номенклатура показателей качества обслуживания. Было выбрано некоторое (заранее неизвестное) число существенных показателей из заданного списка исходных. Экспертная группа определила 22 фактора формирующих качество обслуживания, которые объединили в пять групп: "качество блюд"; "обслуживание в заведении"; "интерьер предприятия"; "продвижение"; "местоположение предприятия и график работы" – таблица 2.

За максимальную оценку каждого единичного показателя принято 5 баллов, поэтому сумма максимальных баллов по всем показателям составила 110 баллов. Это количество баллов принимаем за эталон качественного обслуживания.

Для определения уровня качества обслуживания предложена градация оценки качества обслуживания (табл. 3).

Таблица 2

Номенклатура показателей качества обслуживания потребителя

N	Комплексный показатель	Единичный показатель
1	Качество блюд	– вкус – сочетаемость продуктов в блюде – размер порции – цена блюда – оформление блюд
2	Обслуживание в заведении	– время обслуживания – полнота и достоверность информации, представленная в меню, в преискусуранте – вежливость и внимательность в процессе обслуживания – внешний вид персонала – соблюдение санитарно-гигиенических норм правил
3	Интерьер предприятия	– уровень комфорта (мебель, температура в зале, отсутствие посторонних запахов, свет, звук, интерьер) – санитарное состояние зала, посуды, приборов и т.п. – наличие авто-, велостойки – внешний вид предприятия (цветовые решения оформления кафе, вывеска и т.д.) – наличие урн для сбора мусора
4	Продвижение услуг	– бонусы – акции – работа с гостями (через сайт, наличие личного кабинета, продвижение в инстаграме и т.д.) – музыкальное сопровождение – развлекательные мероприятия
5	Местоположение предприятия и график работы	– доступность объекта общественного питания – режим работы

Таблица 3

Градации оценки качества обслуживания

Оценка качества обслуживания потребителей на исследуемом предприятии	Диапазон среднего балла по каждому единичному показателю	ККОП
Люкс обслуживание	4,5-5	0,81-1
Отличное обслуживание	4,3-4,5	0,74-0,81
Хорошее обслуживание	4,0-4,3	0,64-0,74
Удовлетворительное обслуживание	3,5-4,0	0,49-0,64
Недопустимое	Ниже 3,5	Ниже 0,49

Ниже описан алгоритм реализации метода.

1. Выбрать объект исследования.
2. Определить цель исследования.
3. Провести анкетирование гостей (гости проставляют баллы каждому из 22 показателей таблицы 1).
4. Рассчитать среднеарифметическое значение каждого единичного показателя.
5. Составить вектора "Радара"

Допустим:

- $V_{ис}$ – исследуемое качество обслуживания;
- $V_э$ – эталонное качество обслуживания;
- i – показатель формирующий качество обслуживания.

$V_{ис}$ характеризуется i -тыми показателями.

$$V_{ис} = [i_1, i_2 \dots i_n].$$

$$\text{Теми же факторами характеризуется } V_э = [\varepsilon_1, \varepsilon_2 \dots \varepsilon_n]$$

На основе эталонного вектора необходимо построить окружность – эталон, которая будет положена в основу построения радара. Порядок построения окружности: окружность строится по оценке показателей формирующих качество обслуживания; окружность эталонного обслуживания строится по максимальной шкале оценки – Рис. 1.



Рис. 1. Радар эталонного качества обслуживания

6. Построить радар можно с помощью программы Microsoft Excel, используя «лепестковую диаграмму». Радар при этом будет выглядеть как многоугольник. Порядок построения радара. Для определения места фактического значения показателей формирующих качество обслуживания на радаре, их среднеарифметические значения отложить на «лучах» соответствующего вектора.

7. Оценить качество обслуживания интегральным безразмерным показателем – относительной площадью радара, построенного внутри оценочного круга по среднеарифметической балльной оценке.

8. Рассчитать коэффициент качества обслуживания потребителей (ККОП), дать оценку качества обслуживания в заведении на основании данных табл. 3.

Для расчета ККОП адаптируем формулы коэффициента конкурентоспособности к коэффициенту качества обслуживания потребителей.

Коэффициент качества обслуживания потребителей (ККОП) определяем по соотношению:

$$ККОП = \frac{S_{pi}}{S_{\text{э}}} \tag{1}$$

где: S_{pi} – площадь i -го радара, мм²;

$S_{\text{э}}$ – площадь эталонного обслуживания, мм².

$$S_{\text{э}} = \pi r^2 \tag{2}$$

где: π – 3,14;

r – радиус эталонного обслуживания, мм.

$$S_{pi} = \frac{\pi}{i} \sum_{i=1}^n r^2 \tag{3}$$

где: π – 3,14;

i – количество оцениваемых параметров;

n – значение оцениваемых параметров.

Разработанная авторская методика с предложенной градацией оценки являются базовыми для комплексной оценки качества обслуживания на предприятиях индустрии питания. Алгоритм методики представлен на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм методики оценки качества обслуживания

Преимуществом разработанной методики является возможность объективной комплексной оценки качества обслуживания на предприятии индустрии питания любого формата без проведения дорогостоящего исследования, при минимальных финансовых и трудовых затратах.

Коммерциализация результатов научных исследований в любой сфере деятельности предполагает апробацию и внедрение с последующим определением экономической эффективности/социального эффекта. Поэтому следующий этап исследований - апробирование разработанной методики оценки качества обслуживания на действующем предприятии индустрии питания

В связи с тем, что большая часть рынка индустрии питания г. Кемерово представлена предприятиями быстрого обслуживания [10], апробацию разработанной методики проводили на одном из таких предприятий (условное название "FF"), расположенном в Центральном районе города, средний чек - 180 - 200 руб.

Оценку качества обслуживания потребителей «FF» проводили методом анкетирования, выборка составили 150 респондентов.

Определены группы показателей, формирующих качество обслуживания потребителей «FF» и подлежащих оценке (табл. 4).

Определение векторов показателей. Среднеарифметические результаты оценки качества обслуживания в «FF» по мнению потребителей, представлены в табл. 4.

Таблица 4

Результаты оценки качества обслуживания потребителей в «FF»

Комплексный показатели	Единичный показатель	Средняя оценка, балл
Качество блюд	вкус	4,73
	сочетаемость продуктов в блюде	4,47
	размер порции	4,47
	цена блюда	4,27
	оформление блюд	3,73

Обслуживание в заведении	1. время обслуживания	3,93
	2. полнота и достоверность информации, представленная в меню, в прејскуранте	4,2
	3. вежливость и внимательность в процессе обслуживания	4,73
	4. внешний вид персонала	4,4
	5. соблюдение санитарно-гигиенических ном правил	4,8
Интерьер предприятия	1. уровень комфорта (мебель, температура в зале, отсутствие посторонних запахов, свет, звук, интерьер)	4,67
	2. санитарное состояние зала, посуды, приборов и т.п.	4,73
	3. наличие авто-, велостоянки	3,4
	4. внешний вид предприятия (цветовые решения оформления кафе, вывеска и т.д.)	3,53
	5. наличие урн для сбора мусора	3,87
Продвижение услуг	1. бонусы	3,87
	2. акции	3,8
	3. работа с гостями (через сайт, наличие личного кабинета, продвижение в инстаграме и т.д.)	3,2
	4. музыкальное сопровождение	2,87
	5. развлекательные мероприятия	2,67
Местоположение предприятия и график работы	1. доступность объекта общественного питания	4,47
	2. режим работы	4,67

Таким образом, на основе данных табл. 3 составлен вектор оценок показателей качества и построены радары, для определения коэффициента качества.

Вектор эталонного обслуживания $V_э = 5 (5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5; 5)$.

Вектор исследуемого обслуживания $V_ис = (4,73; 4,47; 4,47; 4,27; 3,73; 3,93; 4,2; 4,73; 4,4; 4,8; 4,67; 4,73; 3,4; 3,53; 3,87; 3,87; 3,8; 3,2; 2,87; 2,67; 4,47; 4,67)$.

Используя данные векторов, построили радары – рис. 3.



Рис. 3. Радар эталонного и радар исследуемого качества обслуживания

Используя формулы 1, 2, 3 определяем коэффициент качества обслуживания потребителей на исследуемом предприятии

Площадь радара эталонного обслуживания:

$$S_э = 3,14 \times 5^2 = 78,5 \text{ см}^2$$

ПЛОЩАДЬ РАДАРА ИССЛЕДУЕМОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ :

$$S_{pi} = 3, \frac{14}{22} \times (4,73^2 + 4,47^2 + 4,47^2 + 4,27^2 + 3,73^2 + 3,93^2 + 4,2^2 + 4,73^2 + 4,4^2 + 4,8^2 + 4,67^2 + 4,73^2 + 3,4^2 + 3,53^2 + 3,87^2 + 3,87^2 + 3,8^2 + 3,2^2 + 2,87^2 + 2,67^2 + 4,47^2 + 4,67^2) = 53,24 \text{ см}^2$$

Коэффициент качества обслуживания потребителей «FF»:

Коэффициент качества обслуживания потребителей «FF» составил 0,68, что позволяет сделать вывод о хорошем качестве обслуживания, но в нижней границе (ближе к удовлетворительному). Минимальные баллы потребители поставили показателю «продвижение услуг», а именно развлекательные мероприятия, музыкальное сопровождение, работу с гостями через сайт. Именно на решение этих проблем менеджменту заведения необходимо направить усилия в первую очередь.

Апробация разработанной методики оценки качества обслуживания показала ее применимость для осуществления комплексного исследования качества обслуживания потребителей, выявления сильных и слабых сторон в области управления качеством.

Таким образом, анализ существующих методов оценки качества обслуживания потребителей, выявил их недостаточность для комплексной оценки и определил целесообразность разработки таковой. Преимуществом авторской методики является интегральная оценка, позволяющая учесть множество факторов, формирующих качество обслуживания на предприятии ресторанного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Катаева Н. Н. Методы исследований для оценки качества торгового обслуживания // NAUKA-RASTUDENT. 2015. №2. С. 18.
2. Никольская Е. Ю. Современные методы оценки качества на предприятиях индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, А. А. Зайцева // CETERIS PARIBUS. 2015. №4. С. 75-79.
3. Курс MBA по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 145.
4. Хилл Н., Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2010. 176 с.
5. Gounaris S. Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale. Journal of Service Marketing 19/6 (2005) Emerald Group Publishing Limited, 421-435.
6. Griinroos C. Service Management and Marketing. Customer management in Service Competition/ 3rd edition. John Wiley & Sons, Ltd, England. 483 p.
7. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М. Л Кричевский. Питер. 2004. 272 с.
8. Крапива Т. В. Системный подход к управлению качеством продукции общественного питания в условиях инновационного развития: дис. ... канд.техн.наук. КемТИПП, 2013 г, 158 с.
9. Маюрникова Л. А., Менеджмент качества в ресторанном бизнесе Маюрникова Л. А., Крапива Т. В., Давыденко Н. И. монография / Л. А. Маюрникова, Т. В. Крапива, Н. И. Давыденко ; М-во образования и науки Российской Федерации, Кемеровский технологический ин-т пищевой пром-сти. Кемерово, 2010.
10. Крапива Т. В. Анализ рынка предприятий общественного питания г. Кемерово, <https://elibrary.ru/item.asp?id=29395246> Крапива Т. В., Суханов А. А., Большанина Т. Ю. // Актуальные проблемы химии, биотехнологии и сферы услуг Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Главный редактор Филатова Е.Г., технический редактор Чернухин М.В. 2017. С. 280-286
11. Parasuraman A. A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. P. 41-50.

REFERENCES

1. Katayeva N. N. Metody issledovaniy dlya otsenki kachestva torgovogo obsluzhivaniya // NAUKA-RASTUDENT. 2015. №2. S. 18.
2. Nikol'skaya Ye. Yu. Sovremennyye metody otsenki kachestva na predpriyatiyakh industrii gostepriimstva / Ye. Yu. Nikol'skaya, A. A. Zaytseva // CETERIS PARIBUS. 2015. №4. S. 75-79.
3. Kurs MBA po marketingu / Charl'z D. Shiv, Aleksandr Uotson Khayem / Per. s angl. M.: Al'pina Pablisher, 2003. S. 145.
4. Khill N., Brayyerli Dzh., Mak-Dugoll R. Kak izmerit' udovletvorennost' kliyentov / Per. s angl. M.: INFRA-M, 2010. 176 s.
5. Gounaris S. Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale. Journal of Service Marketing 19/6 (2005) Emerald Group Publishing Limited, 421-435.
6. Griinroos C. Service Management and Marketing. Customer management in Service Competition/ 3rd edition. John Wiley & Sons, Ltd, England. 483 p.
7. Min'ko, E. V. Kachestvo i konkurentosposobnost' / E.V. Min'ko, M. L Krichevskiy. Piter. 2004. 272 s.
8. Krapiva T. V. Sistemnyy podkhod k upravleniyu kachestvom produktsii obshchestvennogo pitaniya v usloviyakh innovatsionnogo razvitiya: dis. ... kand.tekhn.nauk. KemTIPP, 2013 g, 158 s.

9. Mayurnikova L. A. Menedzhment kachestva v restorannom biznese Mayurnikova L. A., Krapiva T. V., Davydenko N. I. monografiya / L. A. Mayurnikova, T. V. Krapiva, N. I. Davydenko; M-vo obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii, Kemerovskiy tekhnologicheskiy in-t pishchevoy prom-sti. Kemerovo, 2010.

10. Krapiva T. V. Analiz rynka predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya g. Kemerovo, <https://elibrary.ru/item.asp?id=29395246>
Krapiva T. V., Sukhanov A. A., Bol'shanina T. Yu. // Aktual'nyye problemy khimii, biotekhnologii i sfery uslug Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem. Glavnyy redaktor Filatova Ye.G., tekhnicheskiy redaktor Chernukhin M.V.. 2017. S. 280-286

11. Parasuraman, A. A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. P. 41-50.

ОБ АВТОРАХ

Крапива Татьяна Валерьевна, кандидат технических наук, доцент кафедры «Технология и организация общественного питания», Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» (КемГУ) 650000, Россия, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Красная, 6 t.krapiva@mail.ru, раб.тел. 8(3842) 39-68-56, тел. 8-923-488-82-81

Krapiva Tatyana Valeryevna, Candidate of Technical Sciences, Associated Professor of the Department "Technology and organization of public catering", Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kemerovo State University (KemSU), t.krapiva@mail.ru, phone: 8-923-488-82-81

Маюрникова Лариса Александровна, доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой «Технология и организация общественного питания», Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» (КемГУ) 650000, Россия, Кемеровская обл., г. Кемерово, ул. Красная, 6 Nir30@mail.ru, раб.тел. 8(3842) 39-68-56, тел. 8-961-714-78-78

Mayurnikova Larisa Alexandrovna, Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Department "Technology and organization of public catering", Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kemerovo State University (KemSU), Nir30@mail.ru, phone: 8-961-714-78-78

Новоселов Сергей Владимирович, доктор технических наук, доцент профессор кафедры «Механика и Инноватика» Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» Россия, Алтайский край, г. Барнаул, пр.Ленина, 46 novoselov_sv@mail.ru, 8 (3852) 29-09-60

Novoselov Sergey Vladimirovich, Doctor of Technical Sciences Associated professor, Professor of the Department "Mechanics and Innovation", Altai State Technical University named after I.I. Polzunov, novoselov_sv@mail.ru, phone: 8 (3852) 29-09-60

Дата поступления в редакцию 28.10.2018 г.