

мой государственных поощрений, предоставление предприятиям-экспортерам целевых кредитов на льготных условиях, обеспечение полного или частичного возврата налогов, включенных в стоимость экспортной продукции, страхование экспортных операций, инвестиций и др.

Таким образом, путем регулирования таможенного, банковского и налогового законодательства можно также обеспечить эффективное развитие легкой промышленности Кыргызской Республики.

Использованные источники

1. Мусакожоев, А.Ш. [и др.]. Формирование конкурентной среды [Текст] / Ш.М.Мусакожоев, А.К.Ногойбаева. – Б., 2010.

1а. Musakozhoyev, Sh.M. [i dr.]. Formirovaniye konkurentnoy sredy [Text] / Sh.Musakozhoyev, A.K.Nogoybaeva. – B., 2010.

2. Bostan A. “Rekabet Gücü ve Enerji Fiyatları (Elektrik Enerjisi) Arasındaki İlişki:Tekstil ve Hazır

Giyim Sektörü Üzerine bir İnceleme”, www.azizbostan.tr, 2008.

3. Şenol C. “Tekstil ve hazır giyim sektoru” <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/61/11pdf.pdf>

4. Предварительные результаты исследования экономического влияния от участия Кыргызской Республики в Многосторонней Торговой Системе (ВТО): Сектор текстильной и швейной промышленности [Текст]. - Б.: Исследовательско-консалтинговое агентство SIAR, 2010.

4а. Predvaritel'nyje rezul'taty issledovaniya ekonomicheskogo vliyaniya uchastiya KR v Mnogostoronney Torgovoy Sisteme (VTO): Sektor tekstil'noy I shveynoy promyshlennosti [Text]. – B.: Issledovatel'sko-konsaltingovoye agentstvo SIAR, 2010.

5. www.statcom.kg

6. Guris S., Caglayan E. “Econometri temel kavramlar”, Istanbul, Der Yayinlari, 2000, s.613.

7. www.cisstat.org

Апрель 2013 г.

САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ г. БИШКЕКА

Й. Айылдыз, и.о. доц., Университет Абант Иззет Байсал, yayyildiz00@yahoo.com,

А. Максудунов, PhD, azamat.maksudunov@manas.edu.kg,

Б. Сулайманова, burulca.sulaymanova@manas.edu.kg, КТУ «Манас»

SANITARY ASPECTS BUSINESS CATERING OF BISHKEK

J. Ayyldyz, Acting Assoc., University of Abant Izzet Baysal, yayyildiz00@yahoo.com,

A. Maksudunov, PhD azamat.maksudunov@manas.edu.kg,

B. Sulaimanova, burulca.sulaymanova@manas.edu.kg, KTU «Manas»

Abstract

This paper presents the results of marketing research conducted among food and beverage enterprises consumers' in Bishkek. The purpose of this survey was to ascertain the perceptions of consumers on the state of hygiene in the food and beverage enterprises, customer satisfaction, as well as their reaction when they are faced with negative events of hygiene and sanitation issues. As a result, it was found that the food and beverage enterprises do not fully comply with hygiene standards.

Key words: Food and Beverage Enterprises, Consumer Perception, Hygienic Conditions.

Ключевые слова: сфера общественного питания, потребительское восприятие, гигиеническое условия

Введение

Развитие экономического потенциала Кыргызстана во многом связано с модернизацией отраслей сферы услуг, среди которых

значительную роль играет общественное питание. Рыночные преобразования в экономике страны создали условия для развития конкуренции во всех ее сферах. Сегодня мы

наблюдаем рост количественных показателей в сфере услуг, особенно в системе общественного питания, которая становится наиболее привлекательной для владельцев малого бизнеса. По данным Национального статистического комитета КР, число действующих субъектов (гостиницы и рестораны) составляет 8421 ед., а среднегодовая численность занятого населения в этой сфере 86,5 тыс. человек, или 15% от общего занятого населения. Объем услуг к 2011 г. составил 9013,2 млн. сом., что в 2,1 раза больше, чем в 2007 г. (4102,0 млн. сом.).

Проблемы предприятий сферы общественного питания часто становятся предметом обсуждения широкого круга ученых, работников государственных органов и общественности. Немало проводится и исследований. Тем не менее остаются нерешенными проблемы, связанные с управлением предприятиями данной сферы. Прежде всего – это улучшение качества обслуживания, повышение уровня санитарно-гигиенических условий, что является основными требованиями потребителей на рынке услуг.

В условиях рыночной системы все предприятия общественного питания должны гарантировать своим клиентам качественное приготовление пищи, чистоту, соблюдение гигиены, а также высокий уровень обслуживания, личную безопасность клиентов и их имущества.

Потребительские восприятия санитарно-гигиенических условий являются одним из ключевых факторов выбора предприятия общественного питания. В связи с этим наше исследование проводилось с целью разработки оценочных критериев санитарно-гигиенических условий и их апробации в системе общественного питания г. Бишкека.

Были поставлены следующие задачи: определение демографических особенностей

потребителей, их восприятия и отношения к санитарно-гигиеническим условиям заведения, а также обобщение предложений и отзывов по улучшению санитарно-гигиенических условий конкретных заведений.

Данные для исследования были собраны методом случайной выборки. На 90%-м доверительном интервале выборка составила 384 человека. Из 500 собранных анкет 30 были изъяты из-за неполной информации.

Анкета включает шесть основных разделов, касающихся удовлетворенности, посещаемости и предложений респондентов; и семь дополнительных вопросов о демографическом и социально-экономическом положении респондентов. Полученные данные были обработаны с применением программы SPSS.

Выявлено, что из 470 опрошенных респондентов 64,9% - женщины и 63,4% не состоят в браке. Следует отметить, что наибольшее количество респондентов моложе 20 лет и являются кыргызами по национальности.

Соотношение студентов к другим респондентам составило 53%, что объясняется большим количеством высших учебных заведений в городе и низким ежемесячным семейным бюджетом респондентов.

Одной из основных задач исследования явилось выявление уровня удовлетворенности посетителей услугами таких заведений общественного питания, как кафе-бары и рестораны. По результатам статистического анализа (табл. 1), респонденты довольны в средней степени общим состоянием помещений, внешним видом официантов, других работников и общим видом сервировки и меню; но недовольны состоянием туалетов, а также качеством обслуживания клиентов.

Таблица 1 - Результаты статистического анализа удовлетворенности посетителей

Критерий оценки	Количество	Среднее значение	Стандартная девиация	Значимость (двусторонняя)
Общее состояние помещения	464	1.4871	0.71080	0.000
Общее состояние туалетов	462	2.0974	0.85451	0.015
Внешний вид официантов	458	1.6594	0.83005	0.000
Внешний вид других работников	464	1.7672	0.77608	0.000
Общий вид сервировки	463	1.7149	0.83273	0.000
Блюдо (меню)	455	1.578	0.77258	0.000
Качество обслуживания клиентов	424	1.9575	0.85502	0.307

По результатам анкетирования респондентов о состоянии заведений общественного питания определены факторы, неудовлетворяющие посетителей. Так, 40% опрошенных

находили в еде волос; около 20% - насекомое; 35,3% сталкивались с расстройствами желудка и 15,5% получили отравление.

Таблица 2 - Результаты опроса о негативных явлениях в местах общественного питания

С какими негативными явлениями Вы обычно сталкиваетесь во время или после принятия пищи в местах общественного питания		Количество	%
Волос в еде	Да	188	40
	Нет	276	58.7
	Всего	464	98.7
Насекомое в еде (тараканы, мухи и т.д.)	Да	87	18.5
	Нет	371	78.9
	Всего	458	97.4
Расстройство желудка	Да	166	35.3
	Нет	296	63
	Всего	462	98.3
Отравление	Да	73	15.5
	Нет	380	80.9
	Всего	453	96.4

Следующая часть вопросов относится к реакции посетителей на вышеуказанные негативные явления (табл. 3). По результатам опроса выявлено, что 30% всех опрошенных

ничего не предпринимают, 60% требуют замены блюда, 33% - возмещения денег и 55% выражают свое недовольство администратору заведения.

Таблица 3 - Результаты опроса о реакции потребителей

Как Вы обычно реагируете, когда сталкиваетесь с вышеуказанными негативными явлениями?		Количество	%
Ничего не предпринимаю	Да	141	30
	Нет	290	61.7
	Всего	431	91.7
Требую замены блюда	Да	284	60.4
	Нет	164	34.9
	Всего	448	95.3
Требую возмещения денег	Да	158	33.6
	Нет	282	60
	Всего	440	93.6
Выражаю свое недовольство администратору	Да	258	54.9
	Нет	191	40.6
	Всего	449	95.5

В целом результаты исследования показывают, что отсутствует должное соблюдение санитарно-гигиенических норм в местах общественного питания, и в этом направлении должны работать в первую очередь владельцы этих предприятий, а также соответствующие государственные службы.

Заключение

Потребители услуг общественного питания ожидают высоких стандартов обслужива-

ния и соблюдения стандартов гигиены. Для решения этой проблемы необходима в первую очередь просветительская работа среди общественности с целью повышения их информированности о санитарно-гигиенических нормах и обучения инспектированию и применению своих потребительских прав. Также следует отметить, что система государственного контроля неэффективна и требует улучшения. Поэтому для решения проблем в области гигиены требуются сов-

местные усилия, прежде всего, самих предприятий, государственных органов и, конечно, потребителей.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Bharath, Josiam, Sadiq , Sohail And Prema. (2007). *Curry Cuisine: Perceptions Of Indian Restaurants In Malaysia*. **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism. Volume 2, Number 2, Autumn 2007, Pp. 25-37.** <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/6366/>
2. Маркетинг сервис бюро. (2006). *Рынок туризма Кыргызстана. Результаты маркетингового исследования*. Бишкек – 2006. www.msb.kg, **09.06.2009.**
- 2а. Marketing servis buro. (2006). *Rynok turizma Kyrgyzstana. Rezul'taty marketingovogo issledovaniya*. – Bishkek, 2006. www.msb.kg, **09.06.2009.**
3. Chrysoula G. Lazari & Dimitris N. Kanellopoulos. (2007). *Total Quality Management in Hotel Restaurants: A Case Study in Greece*. **Journal of Engineering & Applied Sciences 2 (3): 564 – 571.**
4. Ben E. Wodi & Raymond A. Mill. (1985). *A Priority System Model for Sanitation Management in Food Service Establishments*. **American Journal of Public Health. Vol. 75 №12**
5. NSC. (2009). **Population and Housing Census**. National Statistic Committee Bishkek 2010
6. Проценко С. (2006). *Оценка удовлетворенности качеством услуги «Sales business/Продажи»* / № 4 апрель 2006.
- 6а. Protcenko S. (2006). *Otcenka udovletvorennosti kachestvom usluzhi “Sales business/Prodazhi”* / № 4 april' 2006.
7. Новаторов Э.В. (2001). *Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг*. Опубликовано в номере: **Маркетинг в России и за рубежом №1 / 2001.** <http://mavriz.ru/articles/2001/1/344.html>. **06.04.2009.**
- 7а. Novatorov E.V. (2001). *Metody razrabotki i analiza protcessa obsluzhivaniya v marketinge uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom.* – 2001. - №1 <http://mavriz.ru/articles/2001/1/344.html>. **06.04.2009.**
8. <http://surveysystem.com/sscalc.htm>

Май 2013 г.