

підприємства необхідно розробляти та впроваджувати ефективну маркетингову стратегію, в якій важливе місце займає дослідження маркетингових інструментів, маркетингової політики, управління брендом та інші аспекти.

Дослідження маркетингових інструментів та стратегій, аналіз їх ефективності та розробка маркетингового плану дозволяє підприємству оптимізувати свою діяльність та забезпечити стабільний ріст. Важливо враховувати вимоги ринку, відповідати на потреби споживачів та вдосконалювати продукти та послуги, що пропонуються.

Управління брендом є також важливим аспектом маркетингової діяльності, оскільки бренд відображає імідж компанії та її продуктів на ринку. Дослідження ефективності управління брендом дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бренду, вдосконалити його та забезпечити успішну позиціювання на ринку.

Отже, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складним та багатограним процесом, який передбачає дослідження та аналіз великої кількості факторів та аспектів. Проте, здійснюючи його ефективно, компанії забезпечують собі успішну позицію на ринку та стійкість у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th Edition). Prentice Hall.
2. Porter, M. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
3. Doyle, P. (2002). Marketing Management and Strategy (3rd Edition). Prentice Hall.
4. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). Principles of Marketing (4th Edition). Pearson Education.
5. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). Marketing (2nd Edition). Palgrave Macmillan.
6. O'Shaughnessy, J. (1995). Competitive Marketing: A Strategic Approach. Routledge.
7. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th Edition). Prentice Hall.
8. Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). Organizational Buying Behavior. Prentice Hall.
9. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БЯ С. І.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**ГІРДА Ю., 2м курс ФЕМП ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесом»**

В статті досліджено сутність та представлено визначення поняття «якість послуги», наведено основні характеристики послуги. Узагальнено фактори, які зумовлюють особливості визначення якості у сфері обслуговування. Проведено аналіз факторів, що впливають на якість обслуговування у ресторані ТОВ «СМ Столиця». Визначено основні напрямки підвищення якості надання послуг у сфері громадського харчування.

The article examines the essence and presents the definition of the concept of "service quality", the main characteristics of the service are given. The factors that determine the peculiarities of determining quality in the service sector are summarized. An analysis of factors affecting the quality of service in the restaurant of LLC "SM Stolysia" was carried out. The main directions of improving the quality of services in the field of public catering have been determined.

Вступ. Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах зростання конкуренції на ринку підприємств громадського харчування, а також підвищення вимог клієнтів до рівня обслуговування, все більшого значення набувають нецінові фактори конкуренції, серед яких якість послуг займає особливе місце.

Специфіка ринку послуг обумовлена високою динамічністю ринкових процесів, чутливістю до змін ринкової кон'юнктури, ступенем диференціації послуг, а також невизначеністю результату надання послуг. У діяльності підприємств громадського харчування дедалі більше значення крім економічних цілей, набуває вирішення завдань, вкладених у максимальне задоволення потреби свого споживача.

В умовах ринкової конкуренції велике значення приділяється питанням удосконалення якості послуг на підприємствах харчування, оскільки від якості та рівня обслуговування на підприємствах громадського харчування залежить ефективна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір прибутку.

Сучасні гості підприємств харчування чекають на високі стандарти надання послуги. Тепер все це ставить перед керівниками нові завдання: якщо донедавна їхня основна увага була зосереджена на оперативнішому обслуговуванні гостей, то тепер потрібно також загострювати увагу і на якість надання послуг.

Дослідження наукової проблематики розвитку управління якістю надання послуг на підприємстві ресторанного господарства активно проводились вітчизняними вченими. Вагомий внесок у наукове розв'язання зазначеної проблеми здійснили вітчизняні науковці, зокрема: О.Ю. Давидова, Л.О. Іванова, А.І. Катрік, В.І. Куценко, О.І. Момот, М. Руденко, Г.І. Трілленберг, І.В. Черевко, Ю.В. Шеметюк. Водночас, дослідження сучасної проблематики управління якістю надання послуг не враховують необхідності системного розгляду всіх методів та моделей управління якістю надання послуг на підприємстві ресторанного господарства.

Метою статті є дослідження управління якістю надання послуг на підприємстві ресторанного господарства.

Методи дослідження. Для дослідження управління якістю надання послуг на підприємстві ресторанного господарства використано наступні методи: вивчення наукових джерел (для дослідження праць вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем управління якістю надання послуг, у тому числі підприємств ресторанного господарства), системний підхід (для комплексного дослідження основних характеристик послуги, а також факторів, що впливають на якість послуг ресторанного бізнесу), опитування (для виявлення факторів, що впливають на якість обслуговування в київському ресторані ТОВ «СМ Столиця»).

Результати й обговорення. Соціально-культурний, чи гуманітарний сервіс є широким спектром послуг у сфері організації та проведення вільного часу населення: туризм, розваги, послуги розміщення та ресторанне обслуговування, музеї та театри, тематичні парки, кінематограф. Водночас починають розвиватися і такі види сервісної діяльності, як культурно-розважальні, ритуальні, соціально-правові, просвітницькі, соціально-медичні, санаторно-лікувальні. Стосовно підприємств громадського харчування соціально-культурний сервіс полягає у послугах їдальнь, кав'ярень, барів, кафе, кондитерських цехів, піцерій, фаст-фудів, ресторанів, пельменних та багатьох інших підприємств. Для того щоб послуга, що надається підприємством, не тільки завжди користувалася попитом серед реальних споживачів, а й була відома серед потенційних споживачів, вона повинна бути, перш за все, якісною.

Поняття «якість» з погляду споживача розглядають багато авторів. Деякі їх підходять до визначення цього поняття наступне: «якість – це задоволення очікувань споживача за ціну, що він собі може дозволити, коли він виникла потреба послуги» [1, 2]. Отже, висока якість – своєю чергою, перевищення очікувань споживача нижчу ціну, що він може припускати [3].

Розглянемо поняття «якість послуги». Існує безліч різних підходів до тлумачення цього поняття, звернемося до нормативного документа. У Наказі Міністерства економіки України від 22.07.2008 р. № 295 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства» якість послуги розуміється як «сукупність характеристик або показників якості послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача» [4].

Специфіка послуг соціально-культурного сервісу, як правило, визначається особливостями та технологіями обслуговування гостей на різних підприємствах. Але слід зазначити основні найважливіші відмінні риси послуг [5].

Основні характеристики послуги наведені на рис. 1.

Як правило, якість спонукає клієнта вибрати той чи інший продукт. Між якістю та успішною реалізацією послуг підприємства, що надаються, існує взаємозалежність, тому погіршення якості є причиною втрати клієнта. Гість вибирає саме ті послуги, які оптимально відповідають його критеріям якості.

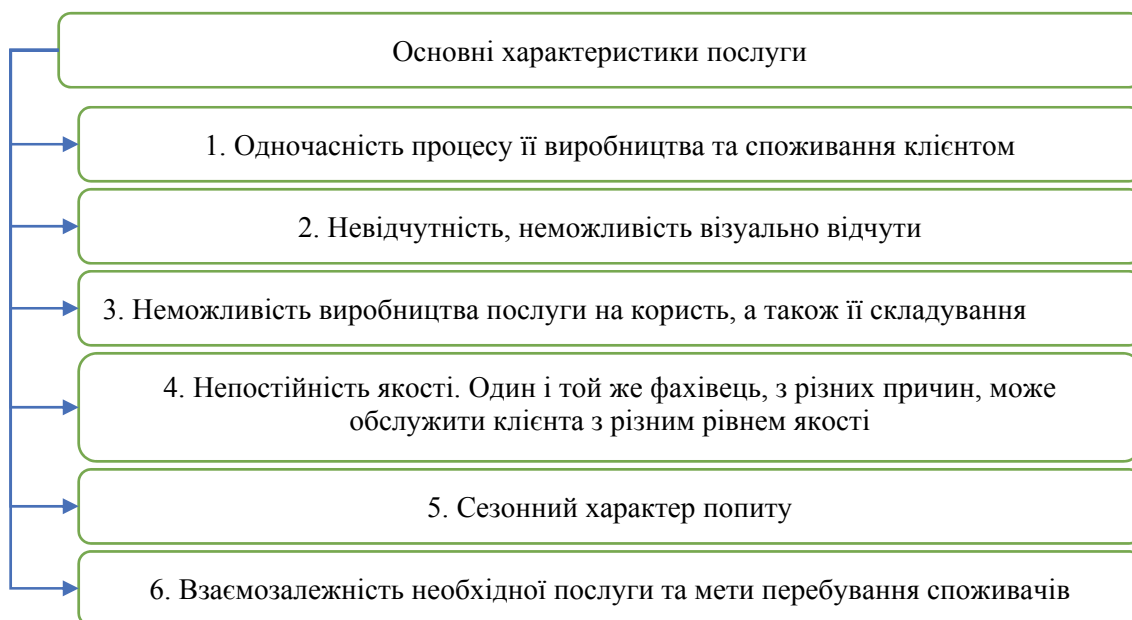


Рис. 1. Основні характеристики послуги

Джерело: [5].

Найбільші можливості реалізувати послуги має підприємство громадського харчування, яке відповідає наступним критеріям [6]:

1. Відповідно до попиту клієнта задовольнити у повному обсязі їх потреби.
2. Пропонує послуги у оптимальному співвідношенні ціна-якість.
3. Реалізує новий рівень якості, який стає важливою мотивацією для прибуття постійних клієнтів та збільшення числа нових.

Індекс задоволеності, тобто якісно наданої послуги, складається з трьох показників: загальної задоволеності, порівняння задоволеності з очікуваннями клієнта та ідеальними уявленнями про товар та послугу [7]. Показник «порівняння з очікуваннями» ґрунтується на прямому зіставленні отриманої послуги з очікуваннями споживача, а показник «порівняння з ідеалом» – з його особистими ідеальними уявленнями про конкретний товар чи послугу.

Базова модель європейського індексу задоволеності споживача (ECSI), заснована на опитуванні споживачів, є структурною моделлю з латентними змінними, які пов'язують

задоволеність споживача з її наслідком, званим лояльністю споживача. Для оцінки відповідей використовується 10-бальна система [8].

Інакше кажучи, головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість послуг, що надаються підприємством. Якість обслуговування можна розуміти як комплексну категорію, один із найважливіших показників ефективності функціонування підприємства, об'єкт планування, управління та аналізу.

Найважливішими показниками, визначальними якість послуг підприємств комунального харчування, є, ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, якість страв, і навіть якість продукції, тобто сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до призначення [9]. Все це – ті показники, за якими гість оцінює заклад громадського харчування. Значення якості послуг для сучасного суспільства є дуже важливим елементом діяльності підприємства, воно вийшло на передові позиції, так як якість послуг є головною складовою її конкурентоспроможності.

Якість послуги багато в чому залежить від якості обслуговування споживачів.

У свою чергу, якість обслуговування розглядається як сукупність характеристик процесу та умов обслуговування, що забезпечують задоволення встановлених чи передбачуваних потреб споживача.

Отже, якість послуг є вирішальним фактором для розвитку підприємств у ресторанному бізнесі.

На нашу думку, на якість послуг ресторанного бізнесу в м. Київ впливають наступні фактори:

1. Якість продукції, яка пов'язана з якістю основної та допоміжної сировини, правилами складання рецептури; застосування сучасних методів технологічної обробки, естетичне оформлення страв, використання сучасного обладнання.

2. Якість праці виробничого та обслуговуючого персоналу – час обслуговування, повнота та достовірність інформації про послугу, ввічливість та уважність у процесі обслуговування, зовнішній вигляд персоналу.

3. Стан торгового залу – рівень комфорту, санітарний стан, естетичне оформлення залу (інтер'єр), зручність меблів.

4. Організація відпочинку – надання послуг з організації дозвілля.

5. Місце розташування підприємства та графік роботи – обґрунтовує ступінь доступності підприємства.

Нами проведено дослідження з виявлення факторів, що впливають на якість обслуговування в київському ресторані ТОВ «СМ Столиця» за допомогою соціологічного опитування шляхом анкетування. В опитуванні брало участь 200 осіб віком від 18 до 55 років. Відвідувачам пропонувалося оцінити якість страв, результати розподілу споживчих переваг представлені на рис. 2.

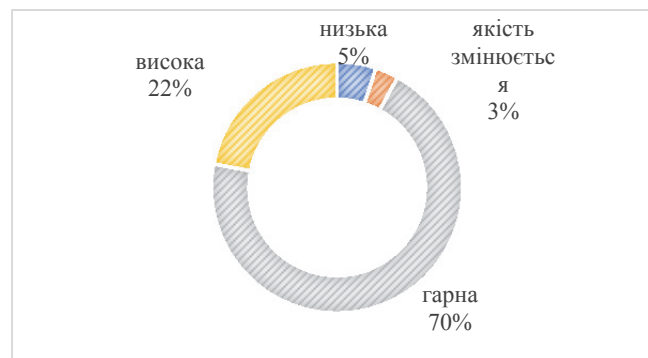


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на питання «Як Ви оцінюєте якість страв ресторану «СМ Столиця»

Джерело: складено автором.

Дані рис. 2 свідчать про те, що якість страв, приготовлених у ресторані «СМ Столиця» найбільше респондентів (70%) оцінюють як гарну.

При відповіді на запитання «Як Ви оцінюєте співвідношення ціна-якість страв та напоїв ресторану» 88% від числа опитаних вважають, що співвідношення ціна-якість у ресторані відповідає (рис. 3). За даними опитування, асортимент пропонує страв в основному влаштовує відвідувачів, що підтвердило 81% від числа опитаних.

Наступне питання опитувального листа дозволило оцінити якість обслуговування (рис. 4).

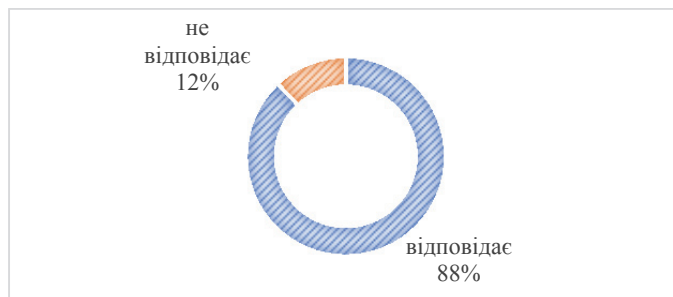


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на питання «Як Ви оцінюєте співвідношення ціна – якість страв та напоїв ресторану «СМ Столиця»

Джерело: складено автором.

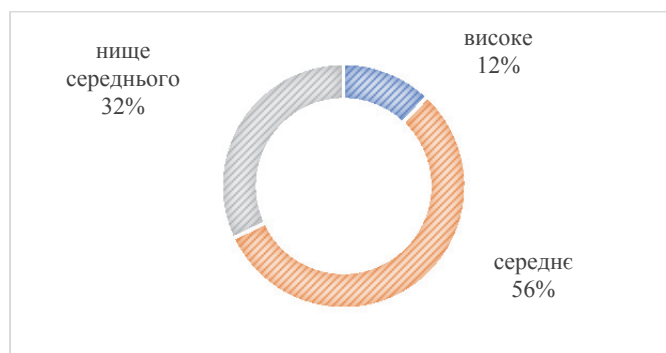


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на питання «Як Ви оцінюєте якість обслуговування у ресторані «СМ Столиця»

Джерело: складено автором.

Отримані дані свідчать про те, що переважна більшість респондентів вважає, що якість послуг у ресторані «середня» – 56,0% або «нижче за середню» – 32%.

При опитуванні респондентів споживачам було запропоновано відповісти на запитання, які чинники, на думку споживачів, надають вирішальний вплив на якість усієї послуги (рис. 5).

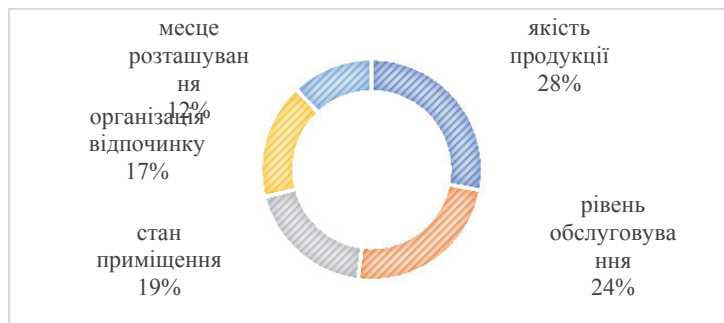


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на питання «Який чинник, на Вашу думку, найбільш впливає на якість послуг, що надаються рестораном «СМ Столиця»

Джерело: складено автором.

На думку респондентів ресторану, вирішальний вплив на якість усієї послуги найбільше впливає якість продукції та обслуговування. Необхідно відзначити, що оцінка якості послуг у ресторанному бізнесі залежить в першу чергу від ступеня задоволення потреб клієнтів. Тому при відвідуванні ресторану споживачі насамперед звертають увагу на продукцію підприємства та рівень обслуговування.

Таким чином, аналіз факторів, що впливають на якість обслуговування відвідувачів ресторану, дали підставу для виділення наступних недоліків: повільне обслуговування; неуважність персоналу при обслуговуванні; недосконалість системи контролю якості послуг. Якісному наданню послуги перешкоджає відсутність для підприємства стандартів обслуговування, низький контролю над якістю сервісу.

Найбільш чутливим та найважливішим фактором якості обслуговування, а також рушійною силою підприємств громадського харчування є його персонал. Потреби відвідувачів підприємств громадського харчування дедалі більше набувають індивідуального характеру, що вимагає від персоналу як професіоналізму, а й високої особистої культури, зацікавленості співробітників як обслуговування гостей. Якість та культура роботи співробітників у свою чергу залежать не тільки від виконання стандартів, правил обслуговування, а й від задоволеності працівників своєю роботою, відносинами у колективі, визнанням керівниками результатів їхньої праці. У цьому світлі співробітник підприємства виступає як внутрішній споживач підприємства, від задоволеності якого залежатиме задоволеність зовнішнього споживача – клієнта підприємства [10].

Керівник підприємства громадського харчування має у своєму розпорядженні два шляхи управління персоналом. Перший – утилітарний – набір «готового» персоналу з досвідом роботи та з необхідними професійними характеристиками. Після досягнення співробітником певної межі компетенції, яка на даному етапі розвитку бізнесу вже не є достатньою, співробітника звільняють і приймають нового.

Другий шлях – навчання та розвиток одного разу прийнятого персоналу. При цьому керівнику слід пам'ятати, що один із секретів успіху в бізнесі полягає у підборі персоналу, здатного заповнити власні слабкі сторони. Ставлення керівника до своїх співробітників формує ставлення працівників до споживачів підприємства.

Існує три стилі управління підприємством: раціональний, оптимальний, ефективний. При раціональному стилі управління ефективність діяльності оцінюється переважно за кількісними результатами. Керуючи раціонально, керівник не витрачає час на ретельний аналіз усієї інформації, обґрунтування прийнятого рішення та оцінку його наслідків. Оптимальний стиль управління – це проміжна стадія між раціональним та ефективним стилями управління, так звана золота середина. За оптимального стилю управління зважуються лише основні «за» і «проти», що може спричинити додаткові витрати, якщо трапиться непередбачена ситуація. У третьому стилі управління – ефективному – потрібні максимальні витрати часу та великий обсяг інформації для ухвалення рішення, але наслідки такого правильного рішення неминуче призводять до зростання ефективності діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

Висновки. Необхідність забезпечення високої якості продукції та на всіх етапах виробництва формує таке поняття, як управління якістю.

Управління якістю – це цілеспрямований процес скоординованих впливів, які спрямовані на об'єкти управління для встановлення, забезпечення та згодом підтримки необхідного рівня якості продукції, що пропонується підприємством, і послуг, що надаються. Якість обслуговування та послуг формується під впливом безлічі різних факторів на всіх етапах життєвого циклу продукції, процесу надання послуги, та для надання споживачеві продукції необхідної їм високої якості на підприємстві формується система управління якістю послуг.

Основними методами управління якістю сервісу є стандарти, які включають норми, правила і вимоги до послуг і процесу обслуговування. Також важливо застосовувати на практиці заходи, описані у моделях управління якістю, таких як підвищення рівня

кваліфікації персоналу, покращення матеріально-технічної бази, впровадження інновацій, підтримка персоналу, реагування на скарги клієнтів. Для оцінки ефективності методів необхідно систематично аналізувати рівень якості сервісу.

Отже, управління якістю – це менеджмент четвертого покоління, який у справжніх реаліях стає провідним менеджментом підприємств та організацій різних форм власності. Найвища конкуренція у будь-якій сфері бізнесу, у тому числі – ресторанній, змушує підприємства ретельно стежити за якістю послуг. Важливим елементом під час управління якістю є стандартизація. Найбільш відчутним чинником якості обслуговування є робота з персоналом.

Список використаних джерел

1. Гончар О. В. Якість статистичної інформації: поняття та характеристика. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. № 1. С. 75–80.
2. Шаповалова І. В. Якість: сутнісний аспект та еволюція поглядів. Торгівля і ринок України. 2019. № 2. С. 90–97.
3. Антонюк К. І. Дослідження споживчої оцінки продукції (на прикладі українського ринку морозива). Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2008. Вип. 20. С. 234–243.
4. Наказ Міністерства економіки України від 22.07.2008 р. № 295 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства». URL: http://uazakon.com/documents/date_e3/pg_gtcrog.htm.
5. Milcu, A.I.; Hanspach, J.; Abson, D.; Fischer, J. Cultural Ecosystem Services: A Literature Review and Prospects for Future Research. Ecol. Soc. 2013, 18, 44.
6. Lyytimäki, J.; Pitkanen, K. Perceived Wellbeing Effects of Ecosystems in Finland. Hum. Ecol. 2020, 48, 335–345.
7. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. № 2. С. 142–149.
8. Tengberg, A.; Fredholm, S.; Eliasson, I.; Knez, I.; Saltzman, K.; Wetterberg, O. Cultural ecosystem services provided by landscapes: Assessment of heritage values and identity. Ecosyst. Serv. 2012, 2, 14–26.
9. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012. 468 с.
10. Криворучко О. М. Споживча оцінка якості транспортно-логістичного обслуговування. Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ХНАДУ ; редкол.: В. Г. Шинкаренко (гол. ред.) та ін. Харків, 2019. Вип. 34. С. 115–127.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ПІДКАМІННОГО І. М.