

УДК 338

Бойко А.Ю., Євгенєва О.С., Шерстюк Р.П.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Boiko A., Yevhenieva O., Sherstiuk R.

CULTURE AND SERVICE QUALITY FORMATION IN RESTAURANT ENTERPRISES

У час переходу до ринкової економіки зменшилась загальна кількість закладів громадського харчування, характерним є зниження показників трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, збільшення плинності кадрів, зниження загального рівня їх кваліфікації. Але поступово виникають нові тенденції розвитку об'єктів ресторанного бізнесу, які зумовлені потребами ринку та економічними інтересами зацікавлених сторін. Тепер ресторанний бізнес виступає як перспективна, самостійна господарська діяльність, мета якої - отримувати дохід за рахунок задоволення потреб людей шляхом організації виробництва, реалізації та споживання певних товарів і послуг.

Суттєві зміни відбулися серед функцій, які виконують на ринку товарів та послуг об'єкти ресторанного бізнесу. Коли в командно-адміністративній економіці головними ознаками вважалися виробничі, торговельні функції та організація споживання їжі, то в сучасних умовах формується нова функція - створення дозвілля відвідувачів, що задовольняє потреби спілкування, культури та розваг.

Державна Служба Статистики України презентує тенденцію до скорочення об'єктів мережі ресторанного бізнесу. За 2018-2019 роки кількість об'єктів ресторанного бізнесу зменшилась до 14,5 тис., а кількість місць у них - до 1238 тис., що визначено кількома причинами: основна стратегія соціальної невизначеності економічного та політичного розвитку; різке зниження доходів населення; використання в ресторанах старого, енергоємного обладнання, тощо [1]. За цей час значно зменшилась мережа закритих закладів харчування в організаціях, підприємствах, школах, порівняно з загальнодоступною мережею через нестачу державної фінансової підтримки та неможливість підтримувати належний рівень тільки за рахунок основних суб'єктів бізнесу.

У середньому по Україні у 2020 р. до 10 тис. грн. населення припадало на 5 об'єктів громадського харчування та 324 місця. У Європі на одне місце в громадському харчуванні припадає 8 осіб, а в Україні – 30, що свідчить про великі перспективи галузі. Порівняно з базовим роком пропозиція об'єктів ресторанного бізнесу скоротилася на 28,6%, а місць у них зменшилася на 17,3% [2].

Індустрія гостинності відіграє вирішальну роль у економіці України. У 2019 р. ринок ресторанів оцінювався в 1,8 млрд доларів США, 35% цієї суми належить столиці України – Києву. За кожного споживача на ринку України конкурують понад 7500 ресторанів [3]. Щоб отримати конкурентну перевагу і підвищити організаційну ефективність заклади харчування повинні намагатися покращувати якість обслуговування.

Сучасне обслуговування – головна причина, що впливає на вибір закладу харчування, адже на ринку можна знайти подібні послуги в інших ресторанах, тому при виборі закладу вирішальним фактором не є страва чи ціна, а саме якість наданого сервісу.

Якість обслуговування - це доволі складна категорія, яка характеризується сукупністю умов, що надають замовнику в момент отримання послуги, максимально зручні обставини при мінімальних затратах часу. Забезпечення якості - своєчасне виконання запланованих заходів, потрібних для переконливості того, що продукція або послуга задовольняють всі вимоги показників якості на дану продукцію. Якість обслуговування в закладах ресторанного обслуговування – є цілісним поняттям, яке складається з основних показників, до яких належить: якість продукції, якість послуг, якість управління та контроль.

Для того, аби здивувати відвідувача, персонал має володіти необхідними знаннями та практичними навичками, тобто, стандартами обслуговування, обізнаності продуктів, уміння їх зарекомендувати і продати. Вибір і якість їжі, обслуговування, ціна, а також атмосфера часто розглядаються як основні елементи менеджменту в ресторанах.

Умовами успіху сучасного ринку досягають тільки ті підприємства, які здатні створювати і проводити, принаймні, довгострокові стратегії обслуговування. Досягнути такий функціонал можна за рахунок якісного надання послуг компетентними працівниками та управлінням ними.

Для підвищення якості надання посліг та стимуляції продаж нами були запропоновані наступні рішення:

- створити робочу атмосферу для фрілансерів;
- ввести в меню страв та напоїв на виніс;
- необхідно слідкувати за трендами в сфері послуг, відвідувати виставки ресторанного бізнесу та впроваджувати нові технології в закладі;
- впроваджувати програми лояльності (знижки, бонуси та інше);
- створення комфортної атмосфери і орієнтація на бітьків з дітьми;
- створити на базі закладу харчування майданчик для майстер-класів;
- не створюйте у клієнтів враження того, що їм не раді через довготривале перебування у закладі;
- надання безкоштовного Wi-Fi;
- надавати особливу увагу вбиральням.

Ресторанний бізнес є дуже важливою ланкою в індустрії гостинності. Незамінним фактором у розвитку та становленні європейської мережі послуг є популяризація туризму. Україна має багаті туристично-рекреаційні ресурси, розвинену мережу туристичних зв'язків, розташована в центрі Європи. У процесі економічного розвитку туризм стає масовим, охоплює всі верстви населення, приваблює іноземних відвідувачів.

Розвиток ринкових відносин в Україні та глобальні процеси у світовій економіці завжди вимагають уточнення місії ресторанного бізнесу – задоволення очікувань потреб споживачів в наданні кейтерингових послуг, екологічно безпечних, якісних власних продуктах, формування обслуговування високого рівня та культура харчування, відпочинок та дозвілля населення. Надання послуг є невід'ємною частиною ресторанного продукту, і продуктивність і відношення працівників до гостей закладу харчування відіграють вирішальну роль у цьому процесі.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
2. The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2013/1450-66611304166G.pdf>
3. Turnovers relationships with sales, tips and service across restaurants in a chain. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431902000269>