

Панасюк А.С., бакалавр  
Київський національний  
університет технологій та дизайну  
Борецька Н.П., д.е.н., проф.  
Київський національний  
університет технологій та дизайну

### **ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку.

Якість обслуговування - невід'ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. Обслуговування на вищому рівні стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів ресторанного господарства.

Сучасний ресторанний бізнес в Україні, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним споживачам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів харчування до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності "catering". Послугу з "кейтерингу" здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари). Цю послугу також здійснюють і заклади харчування при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності.

Для зацікавлення клієнтів ресторани розділяють на різні групи: національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку); з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування; тематичні (або концептуальні, тому що створювалися "під ідею", за певною концепцією).

Підйом переживають заклади середнього цінового сегменту, тоді як відкриття нових елітних закладів значно пригальмувалося через епідемію. У зв'язку з чим, круг споживачів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одне коло споживачів, «переманювати» її один у одного, але не формувати нову.

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається по темпах розвитку середньому. На те є декілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту. Для того, щоб цього досягти успіху, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не меншого 1500-2000 чоловік в годину, а це дуже важке завдання. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідання складає більше 70%. Тому актуальні на даний

момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим надзвичайно затребуваний нині формат Quick&Casual розвинений тільки на 20-25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає всім вимогам, розраховане на велику кількість посадкових місць.

Що ж до ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік їх з'явилося дуже багато. Активно розвиваються заміські заклади. Відмічено, що в період вихідних в літній період ресторани, розташовані в межі міста, значно пустіють, тоді як заміські - переповнені. Ідея «відпочинку на природі» набуває все більш цивілізовану форму.

Спостерігається активізація розвитку чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з ціновим рівнем 15-25 грн., що пропонують каву, чай, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося.

Стратегічно вірним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Тенденції ресторанного бізнесу - це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. До великого нашого здивування, переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України.

Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду, у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу

улюбленому продукту в улюбленого виконання, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє ту або іншу страву. Тому тип кухні, що найчастіше зустрічається в різних закладах різних міст України, можна назвати як змішана, з акцентом на певну групу страв або спосіб приготування.

Завдання підвищення якості послуг є довготерміновим і безперервним, тому що їх рівень не може бути постійною величиною, але на кожному етапі якість послуг має бути оптимальною, тобто максимально задовольняти потреби споживача при економічно обґрунтованих витратах на її досягнення. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх сервісних підприємств, тому що тільки послуга високої якості може бути конкурентоспроможною

Якість послуг визначається технологічними вимогами до виконання відповідної операції, часом очікування в черзі, комфортністю отримання послуги, зручністю інформаційного обслуговування клієнтів, регіональними характеристиками мережі обслуговування тощо. Усе це об'єднується загальною назвою "рівень сервісу".

Покупці забезпечують стійку споживацьку базу підприємства, а їхня усна реклама сприяє залученню нових споживачів і збільшує частку ринку для підприємства сфери послуг. Якість стала вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємств, як наслідок почав розвиватися новий підхід в управлінні якістю на підприємствах.

Для покращення якості ресторанного бізнесу потрібно:

1. Визначити центр відповідальності за якість сервісу в компанії.
2. Розробити єдині стандарти обслуговування споживачів підприємства.

3. Розробити комплексну систему навчання персоналу стандартам обслуговування, технічним знанням, правилам роботи на підприємстві.

4. Здійснити підбір методів і розробку інструментів контролю якості сервісу, фактично - контролю виконання стандартів обслуговування.

5. Створити систему матеріальної і не фінансової мотивації персоналу, що включає стимулювання за якісне обслуговування споживачів.

Дуже важливим є залучення співробітників підприємства в процес розробки системи поліпшення сервісу.

Участь персоналу в робочих групах, нарадах, мозкових штурмах дозволить зняти опір до змін, швидше досягти прийняття персоналом змін завдяки тому, що співробітники розділять відповідальність за зміст документів із творцями, будуть сприймати створену систему як свою, завдяки чому зросте мотивація до впровадження системи.

Якість обслуговування споживачів - визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. Надання широкого спектру послуг поряд із високою їх якістю може забезпечити високу ефективність діяльності підприємства.

### **Література**

1. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. Москва : Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.

2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.

3. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування: навч. посібник / В.Д. Карпенко та ін. Київ : НМЦ "Укоопосвіта".