

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЗАКЛАДАХ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «Підприємець Вардазарук Юрій Васильович, торговельно-
відпочивальний комплекс «Зорепад», с. Космач, Івано-Франківськ обл.»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи ГРС-32зс,
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми «Готельно-
ресторанна справа»

Олександра
СІРЕДЖУКА

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Наталя
ОНИЦУК

Гарант
освітньо-професійної програми
кандидат економічних наук,
доцент

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	5
1.1 Сутність і показники якості продукції та послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу	5
1.2 Методи оцінювання якості продукції і послуг у закладах готельно-ресторанного бізнесу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТОРГОВЕЛЬНО-ВІДПОЧИВАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ЗОРЕПАД»	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу	24
2.2 Аналіз якості продукції та послуг ТВК «Зорепад»	31
2.3 Аналіз якості обслуговування споживачів у ТВК «Зорепад»	34
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ТОРГОВЕЛЬНО-ВІДПОЧИВАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ЗОРЕПАД»	38
3.1 Впровадження новітніх форматів обслуговування у ТВК «Зорепад»	38
3.2 Підвищення кваліфікації персоналу як чинник підвищення якості надання послуг	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Якісне обслуговування в ресторані на сьогоднішній день не лише одна з конкурентних переваг, але і новий стандарт, за яким клієнти визначають якість послуги або товару. Асортимент, смакові властивості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неухважного і недбалого ставлення з боку персоналу. Ресторан, що зумів надати споживачам найкращий сервіс, отримує найсильнішу конкурентну перевагу. Послуги ресторану мають складну структуру - вони складаються із великої кількості компонентів і параметрів, різних за своєю природою та важливістю для споживача. Це робить складним підвищення і підтримку якості обслуговування.

В сучасних умовах якість продукції та послуг виступає основою конкурентоспроможності підприємства, тому вивченням цього питання займалися багато дослідників, а саме: О. Хитрова, О. Володько, Н. Рогова, Л. Куш, С. Дудник, В. Однолько, О. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська, С. Сисоєва, В. Столярчук тощо. У той же час, у даних роботах розглядалися лише окремі аспекти цього багатогранного бізнесу.

Метою дослідження є розробка заходів щодо підвищення якості обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є процес якості обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є якість обслуговування споживачів у ТВК «Зорепад».

Для досягненні поставленої мети нами передбачається вирішення ряду завдань:

- визначити складові категорії поняття «якість обслуговування»;
- визначити структуру та показники системи якості послуг
- виявити чинники, що впливають на якість послуг;

- надати організаційну економічну характеристику ТБК «Зорепад»;
- здійснити оцінку якості послуг в закладі харчування;
- виявити напрямки підвищення якості послуг;
- визначити вплив новітніх форматів обслуговування на підвищення якості обслуговування;
- розробити рекомендації щодо підвищення кваліфікації персоналу ТБК «Зорепад».

При підготовці роботи використовувалися навчальні посібники з даної теми, періодичні видання. Інформаційну базу дослідження складають законодавчі та нормативні документи, статистичні матеріали.

Апробація наукових досліджень. Основні положення дослідження розглядалися та обговорювалися на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» 18 квітня 2024 року м. Вінниця.

Структура роботи. Робота складається зі вступу трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність і показники якості продукції та послуг закладів готельно-ресторанного бізнесу

Якість продукції ресторанного господарства формується ще на стадії розробки певного виду продукції та закладається в нормативно-технічну документацію. Забезпечення заданого рівня якості продукції залежить, насамперед, від сформульованих у нормативно-технічній документації вимог до якості продукції, якості первинної сировини, досконалості рецептури й технології, дотримання технологічної дисципліни, рівня технічної оснащеності виробництва, кваліфікації кадрів, організації виробництва, ефективності контролю якості продукції на всіх стадіях виробництва.

Забезпечення якості продукції включає в себе взаємопов'язані і взаємозалежні стадії та операції - від приймання сировини до зберігання та реалізації готової продукції.

Якість продукції - це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до свого призначення. Техніко-економічне поняття "якість продукції" охоплює властивості продукції, пов'язані з можливістю задоволення продукцією певних суспільних або особистих потреб відповідно до її призначення.

Для докладного аналізу визначимо складові категорії цього поняття. У сучасних умовах, якість - це загальна сукупність характеристик продукції (послуги, роботи), що відносяться до маркетингу, розробки, виробництва і технічного обслуговування, за допомогою яких продукція (послуга, робота) при

своєму використанні задовольнить потреби споживача у кожній із сфер його життєдіяльності за ціну, яку він може собі дозволити [8].

В уніфікованих стандартах ІСО 9000:2015 Якість трактується як ступінь відповідності сукупності властивих характеристик (відмітних властивостей) вимогам (потребам або очікуванням, які встановлені, зазвичай передбачаються або є обов'язковими) [1].

Установлено номенклатуру основних груп показників якості продукції за властивостями, які вони характеризують: показники призначення, надійності, технологічності, транспортабельності, безпеки, стандартизації й уніфікації, естетичні, ергономічні, патентно-правові, екологічні, використання сировини, матеріалів, палива, енергії й трудових ресурсів.

Показники призначення характеризують властивості продукції, що визначають основні функції, для виконання яких вона призначена. Для продукції ресторанного господарства показниками призначення є енергетична цінність продукції, склад і структура продукції, обумовлені введенням різних добавок (білкових, вітамінних, мінеральних, ароматичних).

Склад продукції (вміст білків, жирів, вуглеводів) характеризує харчову цінність продукції, надає уяву про її біологічну і енергетичну цінність.

З показників, що характеризують структуру продукції, широко застосовується органолептичний показник якості – консистенція, що не має кількісного вираження, обумовленого об'єктивними методами.

Показники надійності варто зарахувати до найважливіших для продукції ресторанного господарства.

Під надійністю розуміють властивість продукту зберігати у встановлених межах значення всіх параметрів, що характеризують здатність виконувати необхідні функції в заданих режимах та умовах застосування (зберігання, що гарантується виробником протягом певного часу за чітких режимів температури і вологи, що встановлені в нормативно-технологічній документації).

Показники технологічності характеризують властивості складу і структури продукції, що визначають мінімальні витрати при виробництві, зберіганні і

відновленні для заданих значень показників якості продукції (трудомісткість, матеріалоємність, енергоємність).

Технологічність виробництва продукції ресторанного господарства залежить від складу і структури сировини та готового продукту, рецептури і технології, використаного обладнання, режимів і способів кулінарної обробки.

Ергономічні показники відображають взаємодію системи «людина – виріб» і поділяються на антропометричні, гігієнічні, фізіологічні та психологічні. Для продукції ресторанного господарства у гігієнічному сенсі продукція повинна бути нешкідливою; регламентується вміст важких металів, мікротоксинів, канцерогенів, а також загальне обсіменення мікроорганізмами.

Фізіологічні показники застосовуються при визначенні відповідності продукції фізіологічним потребам людини в харчових речовинах і енергії.

Психологічні показники застосовують у визначенні відповідності продукції психологічним особливостям людини (національним, індивідуальним).

Естетичні показники характеризують зовнішньою виразністю, оригінальністю, цілісністю композиції, стабільність товарного вигляду продукції.

Показники стандартизації й уніфікації характеризують ступінь використання в продукції стандартних та уніфікованих виробів, компонентів, окремих елементів. Кінцевою метою уніфікації є стандартизація.

Економічні показники характеризують витрати на розробку, виготовлення, зберігання й реалізацію продукції. Економічні показники відображені в цінах на продукцію й відіграють величезну роль у системі керування якістю продукції.

Патентно-правові показники відзначають можливість безперешкодної реалізації продукції не тільки у середині країни, але й за кордоном. Зазначимо, що натуральні харчові продукти не патентуються, а окремі найменування продукції підприємств ресторанного господарства можуть бути патентозахищеними. [22, с. 154].

Згідно з ISO 9000:2005, послуга - це результат щонайменше однієї дії, обов'язково здійсненої при взаємодії постачальника і споживача. Послуга є результатом взаємодії виконавця і його засобів праці із замовником [1].

Зважаючи на вищенаведену інформацію, структура поняття "якість послуги" формується як комплекс поєднань якості та послуги, що складається з наступних частин:

- якість потенціалу (технічна якість);
- якість процесу (функціональна якість);
- якість культури (соціальна якість) [25, с72].

Структура системи якості послуг представлена на рис. 1.1



Рисунок 1.1 - Структура системи якості послуг

Попит та пропозиція є основними економічними категоріями ринку, від співвідношення яких залежить ступінь задоволення запитів споживачів товарів і послуг [15, с.114]. Потреби людини як істоти породжені самою організацією, оскільки без безперервного задоволення різноманітних потреб життєдіяльність

людей неможлива. Вони є першоосновою, що спонукає індивідуума до діяльності для задоволення тієї або іншої потреби.

Якість послуги з точки зору споживача, безпосередньо визначається процесами, а також діями, пов'язаними з заходами, що виконуються за результатами зворотного зв'язку з якості послуг і сприяють поліпшенню якості останніх, а саме:

- оцінюванням наданої постачальником послуги;
- оцінюванням отриманої послуги споживачем;
- перевірки якості реалізації всіх процесів системи якості та їхньої ефективності.

Якість - одна зі складних економічних категорій, до якої звертаються у випадку вибору механізму задоволення різноманітних потреб, при оцінці кінцевих результатів виробничих процесів чи окремих їх операцій, при наданні послуг і виборі стратегії розвитку, резервів підвищення ефективності [21, с.146].

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. Ця проблема багатогранна й має політичний, соціальний, економічний, науково-технічний та організаційний аспекти.

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".

Коли попит великий, існує можливість реалізувати будь-які, навіть найнижчої якості товарів і послуг. В умовах перевищення пропозиції ситуація повинна змінитися докорінно - якість товарів та послуг виходить на перший план,

тобто стає дієвим фактором конкурентоспроможності й визначає успіх функціонування підприємства [16, с.36].

У загальному розумінні якість - це категорія, що "виражає суттєву визначеність об'єкта, завдяки якій він є саме те, а не інше. Якість - об'єктивна й узагальнююча характеристика об'єктів, що виявляється в сукупності їх властивостей" [18, с.81].

У сучасній економічній ситуації, якість - передумова для існування підприємств та необхідна умова довгострокового їх виживання, яке відбувається під впливом певних факторів.

Якість - це частина задоволення потреб споживача, яка призводить до високого задоволення покупців, отже, і до великого прибутку. По-друге, 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 [22, с.262].

Для оцінювання якості послуг у закладах ресторанного господарства використовуються, як правило, показники, наведені в таблиці [35].

Таблиця 1.1 - Показники оцінювання якості послуг у закладах ресторанного господарства.

Показник	Характеристика
Показник, що характеризує якість праці обслуговуючого персоналу	технологічність процесу обслуговування; етику; зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу; рівень професійної підготовки персоналу.
Показник, що характеризує якість продукції	відповідність асортименту продукції типу і класу закладу ресторанного господарства; якість оформлення страв під час їх подання.
Показник, що характеризує рівень гостинності закладу	музичне обслуговування; умови відпочинку; інтер'єр зали; обладнання, столовий посуд, набори, столова білизна (стильова єдність); мікроклімат (шум, освітлення, температура, вібрація, вологість повітря); екологічність та безпека запропонованих послуг.

Показник, що характеризує естетичність	виразність дизайну; відповідність торговельних приміщень естетичним вимогам, стилю; оригінальність та гармонійність в оформленні торговельних приміщень.
Показник, що характеризує матеріальної бази підприємства	відповідність торговельних приміщень санітарно-гігієнічним вимогам; санітарний стан приміщень, столового посуду, наборів та білизни
Ергономічні показники	гігієнічні; антропометричні; фізіологічні та психофізіологічні; психологічні.

Сутність послуг ресторану й умова його успішності - це якісне обслуговування. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [37].

Успішне вирішення завдань підвищення якості ресторанних послуг вимагає ефективного управління на основі практичного використання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [31, с.425]. Практичні фактори визначають потенційну готовність до якісного обслуговування:

- виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей;
- акуратність виконання будь-якого виду робіт при обслуговуванні;
- постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи;
- точний розподіл часу;
- професійна і соціальна компетентність.

Сприйняття відвідувачем якісного обслуговування - це формування в його свідомості чуттєвого образу відмінностей між очікуваним і фактично одержаним обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей одержаного обслуговування) в емоційний настрій стосовно закладу, що характеризується силою (рівнем) і напрямом. Сильний позитивний настрій - високий ступінь задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрій - високий ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою якості обслуговування.

Цілком зрозуміло, що у власників, керівників, обслуговуючого персоналу закладу існують свої очікування, власні уявлення і практичний досвід щодо пропонованого гостеві обслуговування.

Коли підприємства сфери обслуговування через рекламу, каталоги і в прямих контактах на етапах прийняття відвідувачем рішень загального і конкретного вибору обслуговування запевнюють, що обслуговування, яке надається, відповідає побажанням гостей, це повинно означати таке.

По-перше, власники і керівництво ймовірно знають про очікування кожного конкретного гостя, тож вони доносять це знання до персоналу у вигляді визначених для кожного працівника обов'язкових правил роботи.

По-друге, весь персонал хоче і може працювати за встановленими для них правилами, залежно від виконуваних ним функцій у закладі

Проте, часто трапляється так, що персонал не дотримується при роботі вимог, встановлених керівниками, точно так, як і встановлені вимоги не повною мірою відображають вимоги гостей до якості послуг.

При сприйнятті і оцінці якості обслуговування гість виходить зі своїх очікувань. Обслуговуючий персонал, надаючи послуги, виходить з вимог керівництва і своїх очікувань, які персоналом розглядаються як найбільш вірогідна версія очікувань гостя. Власники і керівництво закладу сфери обслуговування мають свою версію очікувань гостя і, керуючись зовнішніми нормативними документами, які задають обов'язкові та встановлені вимоги, регламентують в інструкціях, стандартах, технічній документації вимоги до роботи персоналу.

Сприйняття гостем якості обслуговування – це формування в його свідомості образу відмінностей між очікуваним і, фактично, отриманим обслуговуванням із подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій, що характеризується силою (рівнем) і напрямом, а саме [30, с.157]:

- сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності – висока якість обслуговування;

- сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності – низька якість обслуговування.

Кількісна характеристика настрою гостя і є оцінкою якості ресторанних послуг, яка розповсюджується як на все отримане обслуговування, так і на окремий структурний елемент процесу обслуговування. З іншого боку, у власників, керівників та обслуговуючого персоналу підприємств ресторанного бізнесу існують свої очікування й уявлення щодо пропонованого гостю обслуговування, і дуже часто очікування цих двох сторін не збігаються, а, отже, відбувається так зване «зіткнення очікувань» (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Схема впливу очікувань зацікавлених сторін на якість обслуговування

Немає жодних сумнівів, що сприйняття обслуговування на тлі цього "зіткнення очікувань" супроводжується найвищими позитивними емоціями гостя, і він дає якості максимальну оцінку, якщо:

- співпадають очікування всіх сторін, причетних до процесу обслуговування, - споживачів, персоналу, керівників і власників закладу;
- у повній відповідності з очікуваннями, що співпали, персонал забезпечує обслуговування.

Якщо збігаються очікування всіх сторін, причетних до процесу обслуговування, або персонал забезпечує обслуговування відповідно до очікувань

гостя, то сприйняття, на тлі цього «зіткнення очікувань», супроводжується найвищими позитивними емоціями гостя, які надають максимальну оцінку якості.

Оцінка відвідувачем якості обслуговування ґрунтується на його сприйнятті і полягає у формуванні в його свідомості позитивного або негативного емоційного настрою стосовно установи, настрою, що характеризує ступінь (загальний рівень) відповідності одержаного обслуговування його очікуванням. Кількісна характеристика цього емоційного настрою - його сила, виражена позитивним або негативним числом відповідно до певної шкали - це і є оцінка гостем якості одержаного ним обслуговування. Дане поняття оцінки якісного обслуговування поширюється як на все одержане гостем обслуговування протягом його перебування в закладі на весь процес, так і на окремий структурний елемент процесу обслуговування.

Сприйняття і оцінка якісного обслуговування - єдиний процес. Елементами процесу сприйняття і оцінки якості одержаного обслуговування є локальне сприйняття і оцінка гостем якісного виконання окремих елементів процесу одержуваного обслуговування. При цьому первинним є процес сприйняття якісного обслуговування, що протікає також поелементно, але який підсумовує сприйняття якісного обслуговування за всією сукупністю виконаних елементів.

Вибір типології елементів обслуговування визначає конструкцію, що відповідає цій типології моделі сприйняття і оцінки гостем якості одержуваного обслуговування. Наявність такої моделі дає можливість прогнозувати оцінку якості нових послуг, попарно порівнювати оцінки якості обслуговування різними зацікавленими сторонами, наприклад гостем і персоналом, гостем і керівництвом, персоналом і керівництвом. Тим самим здійснюється оцінка близькості функцій якісного обслуговування зацікавлених сторін.

Типологія елементів обслуговування дає можливість побудувати гранично просту і наочну модель сприйняття і оцінки якості обслуговування. Типологія побудована на якісному (у поняттях "задоволення", "розчарування", "нейтральне сприйняття") нормуванні сприйняття і оцінки гостем окремо кожного з елементів одержуваного обслуговування, оскільки рівень задоволеності або розчарування

від елементу обслуговування - критерій класифікації в даній типології - є, по суті, мірою його відповідності очікуванням.

Для кількісної оцінки рівня задоволення або розчарування досить використовувати бальну оцінку із знаком плюс або мінус. Шкала оцінок може бути як єдина для всіх елементів, так і різна - для одних, наприклад 3-бальна, для інших, більш значущих, елементів - 10-бальна. Питання вибору шкал розв'язується самим закладом при встановленні пріоритетних вимог в забезпеченні якісного обслуговування. Сукупність елементів обслуговування, що сприймаються незалежно, є сумою (з урахуванням знака плюс або мінус) сприйняття окремих елементів.

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розміщення важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неухважного й недбалого ставлення з боку персоналу. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [27].

Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість послуг і обслуговування [35].

Якість послуги – сукупність характеристик послуги, що визначає її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача [40].

Якість обслуговування – це сукупність умов, що забезпечують замовнику під час отримання послуги максимально зручні умови за мінімальних витратах часу. Кількісну характеристику властивостей продукції, яка входить до складу її якості, називають показником якості продукції [41].

Задоволені клієнти є невід'ємною частиною бізнес-моделі ресторану. За даними дослідження Гарвардської бізнес-школи зі Starbucks, задоволення клієнтів має значний вплив на дохід. Starbucks виявили, що задоволений клієнт відвідує заклад 4,3 рази на місяць, витрачає 4,06 доларів США і є клієнтом на 4,4 роки, а

дуже задоволений клієнт відвідує заклад 7,2 рази на місяць, витрачає 4,42 дол. США і є клієнтом 8,3 років.

Якість сервісу можливо поліпшити в рамках єдиної системи керування сервісом у компанії – системи сервіс-менеджменту. Щоб покращити якість обслуговування в компанії, необхідно створити центр відповідальності системи сервіс-менеджменту [24].

Упровадження системи включає упровадження всіх нових бізнесів-процесів підприємства, вимагає уваги й значних зусиль центру відповідальності.

1.2 Методи оцінювання якості продукції і послуг у закладах готельно-ресторанного бізнесу

Якість належить до категорії складних і динамічних понять. Об'єктами, якість яких можна оцінити, є не тільки продукція або послуги, але і весь комплекс понять виробничо-збутової сфери (рис.1.3). Динамічність категорії якість полягає в тому, що вимоги до продукції і послуг, очікування від них змінюються дуже швидко. Те, що сьогодні є відповідним, завтра застаріває, стає недостатнім для задоволення потреб покупця, тобто, недостатньої якості.



Рисунок 1.3 - Об'єкти, на які поширюються вимоги до якості.

Сьогодні існує велика кількість методів оцінки якості обслуговування, серед яких найвідоміші [30]:

1) традиційні інспекції та рейди – є недорогими та простими в організації, проте для них характерні завищені результати, оскільки про них стає відомо заздалегідь;

2) опитування (анкетування) – з одного боку, це дорога методика, з іншого – покупці через незнання стандартів обслуговування можуть не виявити існуючі недоліки у ньому;

3) аналіз відгуків у мережі інтернет – майже кожен гість ресторану може залишити свій відгук про відвідування закладу. Завдяки цьому методу аналізу можливо зрозуміти, які існують недоліки чи якості;

4) атестація персоналу – надає можливість об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, проте не дає змогу оцінити їх на практиці;

5) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – метод аналізу та оцінки процесу обслуговування, вироблення управлінських рішень на основі думки кваліфікованих експертів. Включає генерацію ідей у процесі обговорення, проведеного групою фахівців, і відбору кращого рішення, виходячи з експертних оцінок;

6) метод «Таємний гість», програма якої орієнтована на аналіз двох напрямів діяльності підприємства. За першим оцінюють якість фізичного середовища, другий – зосереджує увагу на якості та повноті усного представлення послуги;

7) метод SERVQUAL (скорочення від service quality – «якість послуги») – представляє собою комплексну шкалу для вимірювання споживацького сприйняття якості сервісу;

8) метод SERVPERF – дозволяє виміряти сприйняття гостем якості наданого обслуговування;

9) метод «критичних випадків» – базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником закладу. Це якісний метод збору даних без формалізованого підходу до отримання висновків;

10) метод Кано – базується на проведенні опитування, але набір характеристик якості сервісу не визначений, а формується в процесі самого опитування.

Метод Дельфі ґрунтується на дослідженні та об'єктивних знаннях про сервісне обслуговування з урахуванням поглядів і думок експертів. Якість експертної оцінки залежить від методики збирання й оброблення індивідуальних експертних висновків і містить такі етапи [44]:

- вибір складу експертів і оцінка їх компетентності;
- складання анкет для опитування експертів;
- отримання експертних висновків;
- оцінювання узгодженості думок експертів;
- оцінювання надійності результатів;
- складання програми для оброблення експертних висновків.

Важливу роль відіграє інтуїція, оскільки вона ґрунтується на досвіді експертів. Метод Дельфі дає змогу виявити переважаюче судження опитуваних із обраних проблем, застосовується у складанні короткотермінових прогнозів, передбаченні локальних подій, тобто в порівняно простих випадках. Водночас, цей метод має деякі недоліки: громіздкість, тому що кожен цикл отримання відповідей експертів дає досить великий обсяг інформації, що потребує багато часу на його аналіз і суб'єктивність, оскільки якість оцінки прямо залежить від кваліфікації експертів.

Метод «Таємний гість» («Таємний покупець») досить відома на Заході, де компанії-виробники застосовують її як дослідницький інструмент із початку 70-х років ХХ ст., у США майже всі роздрібні мережі, близько 70% банків і 90% великих ресторанних мереж застосовують її як складову частину системи підвищення якості обслуговування споживачів.

Ціль впровадження провідними компаніями методики «Таємний гість» – не звільнення чи покарання працівників, що одержали низьку оцінку, а виявлення негативних чи недостатньо якісних елементів у їх роботі, розроблення індивідуальних програм підвищення кваліфікації та покращення якості сервісу.

Відвідини таємних гостей дають змогу підвищити мотивацію персоналу, оцінити адекватність і повноту, прийнятих у компанії, стандартів обслуговування, а також ефективність тренінгів, що проводяться для співробітників, виявити непомітні власному персоналу недоліки в бізнес-процесах.

Завдяки ефекту прихованості та несподіваності, а також неупередженому ставленню таємних гостей до обслуговуючого персоналу, ця методика вважається більш ефективною системою контролю, ніж звичайні ревізії та перевірки.

Загалом застосована методика спрямована на оцінювання якості обслуговування, а також на з'ясування впливу сприйнятої якості послуг на її користувачів через отримання дослідником власного досвіду як споживача. Таємні гості за допомогою попередньо розроблених критеріїв оцінюють окремі елементи сервісу та загальний рівень обслуговування на підприємствах [38].

Метод SERVQUAL запропонована в середині 80-х років ХХ ст. групою американських дослідників із техаського університету. В основу методики SERVQUAL закладено, що сприймана якість обслуговування визначається розбіжністю між очікуваннями споживача і реально сприйнятою якістю [45]:

- сервіс буде вважатися відмінним, якщо сприйняття перевищує очікування клієнта;
- сервіс буде розглядатися як хороший чи адекватний, якщо очікування будуть рівні сприйняттю;
- сервіс буде вважатися поганим, якщо він не відповідає очікуванням споживачів.

Запровадження означеної методики передбачає вирішення двох основних завдань:

- 1) виявити очікування споживача, зрозуміти, що гість розраховує отримати від відвідання ресторанного закладу;
- 2) оцінити сприйману якість, тобто необхідно попросити гостя оцінити якість обслуговування в ресторані.

Гості сприймають цінність наданої послуги на підставі накопиченого досвіду. Сприятливий або несприятливий досвід споживачів, а також їх позитивні

та негативні емоції можуть зробити істотний вплив на сприйняття якості обслуговування.

Метод SERVQUAL дозволяє реально оцінити якість обслуговування, шляхом обчислення різниці між очікуваннями та сприйняттями за певними критеріями [38] (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Критерії якості обслуговування за методом SERVQUAL

Параметр якості	Критерії
Tangibles (матеріальність)	екстер'єр та інтер'єр закладу; площа і планування приміщення; устаткування; зовнішній вигляд персоналу; асортимент послуг
Assurance (переконаність)	знання та навички персоналу; їх компетентність і ввічливість; довіра і впевненість
Empathy (співчуття)	піклування та індивідуальний підхід, увага до кожного гостя
Responsiveness (чуйність)	оперативне обслуговування; допомога; увага; реакція на скарги
Reliability (надійність)	репутація закладу; безпечність; дисципліна персоналу; обслуговування відповідно з діючими стандартами

Процедура застосування методу SERVQUAL складається з того, що респондент повинен відповісти на декілька питань, які стосуються його очікувань із приводу якості обслуговування у «типовому ресторані» (перший блок анкети) і в ресторані, гостем якого він є (другий блок анкети). Після чого, гість оцінює відповідність обслуговування власним очікуванням за 5-бальною шкалою. По закінченню анкетування здійснюється узагальнення результатів як за кожним із окремих пунктів окремо, так і за групою пунктів, що належать до одного з п'яти параметрів якості. Розраховуються коефіцієнт як різниця балів між фактичним сприйняттям якості обслуговування і «бажаним» його рівнем.

Нульові значення коефіцієнтів якості свідчать про те, що рівні очікування і сприйняття якісного обслуговування збігаються, тобто очікування споживачів підтверджуються. Негативне значення означає, що рівень очікування перевищує рівень сприйняття (негативне враження). Позитивне значення вказує на те, що рівень сприйняття перевищує рівень очікувань (позитивне враження). Чим менше негативних значень коефіцієнтів якості, тим вища якість обслуговування в ресторанному закладі у цілому.

На основі методу SERVQUAL Дж. Кроніном і С. Тейлором [41] був розроблений метод SERVPERF. Метод отримав свою назву від скорочення двох англійських слів: service (сервіс) і performance (виконання, дія), що означає «надання сервісу». Цей метод дозволяє уникнути негативного впливу диференційного підходу на достовірність даних. Для цього з процедури вимірювання якості сервісу виключена стадія вимірювання очікувань споживачів. Метод SERVPERF вимірює тільки сприйняття споживачем якості наданого сервісу. П'ять параметрів якості і 27 відповідних атрибута залишені авторами без змін щодо оригінального методу SERVQUAL.

Метод «критичних випадків» (critical incidents technique) ґрунтується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між гостем і представником закладу індустрії гостинності. Вперше даний метод був запропонований Дж. Фленеганом [65] у 1954 р. в якості психологічного методу, призначеного для аналізу поведінки різних респондентів у різних ситуаціях. Згідно із цим методом, у якості критичного випадку розглядається факт «сервісної взаємодії» – обопільного контакту між гостем і працівником – ступінь задоволеності/незадоволеності гостя цією взаємодією (на погляд споживача). Підставою для проведення досліджень, у даному напрямі, стало те, що для більшості споживачів саме контакт, взаємодія зі співробітником є фактом надання сервісу, а всі допоміжні дії, підготовча робота, використовувані матеріальні ресурси й кошти залишаються поза його пильної уваги й оцінки (принаймні, спочатку). Задоволеність чи незадоволеність якістю сервісу (фактом взаємодії), а також ступінь цього почуття, може послужити поштовхом для подальшої ширшої оцінки інших факторів.

Обробка даних, отриманих від споживачів-респондентів, полягає у класифікації критичних випадків за трьома категоріями (окремо – пов'язані з задоволеністю, окремо – із незадоволеністю гостя):

- критичні випадки, пов'язані з системними збоями у процесі надання послуг;
- критичні випадки, пов'язані з реалізацією очікувань і запитів гостей щодо адаптації обслуговування під їх специфічні потреби;

– критичні випадки, пов’язані з проявом ініціативи або несподіваними діями персоналу.

Після цього проводиться аналіз з метою визначення спільних позицій персоналу з гостями, які найбільш часто викликають незадоволеність і задоволеність. Результат аналізу служить джерелом прийняття управлінських рішень для підвищення якості сервісу і побудови системи мотивації персоналу.

Метод Кано запропонований японськими вченими з Tokyo Rika University під керівництвом професора Норіякі Кано в 1982 р. Розробники методу визначили, що:

- нечіткі потреби гостя можуть бути чітко з’ясовані;
- для деяких потреб гостя його задоволеність сервісом пропорційна функціональності послуги;
- деякі потреби гостя не можуть бути виміряні з використанням двовимірної площини «задоволений – незадоволений» і «продукт із повним функціоналом – повністю не функціональний продукт».

З огляду на ці положення, а також те, що потреби гостей можуть бути класифіковані шляхом розробки опитувальника, Кано запропонував класифікувати всі характеристики будь-якого сервісу (послуги) за однією з 6 категорій:

- приваблива (A – attractive);
- обов’язкова (M – mustbe);
- лінійна (O – one-dimensional);
- байдужа (I – indifferent);
- зворотна (R – reversal);
- спірна (Q – questionable).

Під час розробки опитувальника визначаються характеристики ресторанної продукції та послуг, щодо яких підприємство хоче отримати інформацію від гостя. За кожною з них складається пара запитань, які формулюються на основі полярних поглядів: максимальна функціональність (присутність характеристики в повному обсязі) та повна дисфункція (повна відсутність характеристики).

Для оцінки використовується шкала Лайкерта з п'ятьма інтервалами від «повністю не подобається» до «подобається повністю», на основі якої респонденти оцінюють кожну пару питань.

Отже, все вище визначене, дає змогу стверджувати, що методи оцінки якості обслуговування – це складний, важко регульований, але важливий аспект сучасного ресторанного бізнесу.

Стрімкий розвиток індустрії гостинності та високий рівень конкуренції на її ринку зумовлюють актуальність і пріоритетність проблеми підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства. На сьогоднішній день розроблена і адаптована достатня кількість різних методів оцінки рівня якості обслуговування, зокрема в ресторанных закладах. Ці методи описують характеристики і властивості процесу обслуговування, визначають рівень сприйняття якості сервісу та ступінь задоволеності споживачів ресторанної продукції й послуг. Саме, результативність існуючих методик залежить від інтерпретації різних параметрів якості сервісу учасниками процесу обслуговування, що зумовлює різницю в сприйнятті якості й суб'єктивну його оцінку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТОРГОВЕЛЬНО- ВІДПОЧИВАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ЗОРЕПАД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу

ТВК «Зорепад» – є комплексним закладом, що включає в себе торгівлю площу, заклад розміщення (готель на 10 осіб) та заклад ресторанного господарства і діє згідно чинного законодавства України. ТВК «Зорепад» працює з 2014 року. Всі заклади комплексу розміщено на одній території в різних будівлях, і вони є окремими підприємствами. Торгова зала ресторану розрахована на розміщення 200 гостей. Юридична адреса підприємства: Івано-Франківська обл. Косівський р-н с. Космач, вул. Незалежності Тел.: +38 (03478) 5-77-55, 5-76-37 +38 (067) 350-28-08.



Рисунок 2.1 - Місцезнаходження ТВК «Зорепад»

Користуються послугами ресторану здебільшого жителі Івано-Франківської області. На ринку послуг для ресторану «Зорепад» існує сприятливий сегмент, куди в основному входять споживачі незадоволені обслуговуванням конкурентів. Особливістю, що виділяє ресторан з ряду подібних закладів, є інтер'єр (Додаток

А) і розташування, мальовнича територія довкола закладу (рис. 2.2), професіоналізм, привітність та доброзичливість персоналу, широкий спектр послуг, та креативний підхід до організації ресторанної справи.



Рисунок 2.2 - Екстер'єр ТВК «Зорепад»

Принципи, якими керуються співробітники закладу наступні:

1. Гість – найважливіша людина у бізнесі. Кожен співробітник зобов'язаний зробити все для того, щоб задовольнити вимоги відвідувача.
2. Кожен співробітник повинен неупинно дбати про процвітання та розвиток ресторану, тобто робити все для підвищення прибутку.
3. Усі співробітники – це одна велика родина! Це одна команда, і кожен співробітник завжди готовий допомогти будь-кому з членів колективу.

Таким чином, керівництво ресторану «Зорепад» у своїй діяльності враховує потреби клієнтів закладу в естетичній насолоді при оформленні та підтримці громадських приміщень та якісному обслуговуванні, що виражається у розробленій, а головне застосовуваній корпоративній культурі.

Відмінністю закладу являється те, що поблизу є вдала транспортна розв'язка забезпечує легкий спосіб досягання місцезнаходження ресторану навіть із сусідніх міст на авто, чи маршрутними таксі. Ресторан працює щодня з 10.00 до 23.00. З 21.00 кухня припиняє приймати замовлення, працює лише бар.

Послуга харчування ресторану являє собою послугу з виготовлення, реалізації та організації споживання широкого асортименту страв і виробів

складного виготовлення з різних видів сировини, покупних товарів, винногорілчаних виробів, надають кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеної комфортності і матеріально-технічного оснащення в поєднанні з організацією дозвілля. Обслуговуючий персонал має фірмовий одяг: біла ситцева сорочка і чорні брюки для чоловіків і біла ситцева блуза з чорною спідницею і жилетом для дівчат. Адміністратори, офіціанти, бармени кваліфіковані. У закладі лінійно-функціональний тип організаційної структури (рис.2.3).



Рисунок 2.3 - Організаційна структура ТВК «Зорепад»

Безпосередньо у ресторані працюють два адміністратора, вісім офіціантів, два бармени. На підприємстві працюють три кухарі, які мають 4-ий розряд. На робочому місці виробничого персоналу є технологічні картки з вмістом рецептури і короткої технологією страв, що випускаються. На всі вироби, що випускаються маються калькуляційні картки. Відвідувачам пропонується меню в обкладинці з шкіряного палітурки (додаток Б). Асортимент пропонованих страв складається з європейської і української кухонь. Ресторан пропонує великий вибір холодних

страв і закусок, других страв, в той же час, мало десертів, мала кількість напоїв. Асортимент продукції та послуги, що надає ресторан відповідає типу підприємства та сучасним вимогам. Разом з тим у ТВК є резерви удосконалення асортименту продукції, а також збільшення кількості послуг.

Досить часто в ресторані проводяться бенкети за різноманітними приводами. Цілодобово в ресторані грає фонова музика. В залежності від замовлення до уваги споживачів може бути запропонована жива музика у виконанні професійних музикантів та вокалістів. На території ресторану діє Wi-Fi zone. Приміщення в ресторані в залежності від їх функціонального призначення розподіляються на наступні групи: приміщення для споживачів; виробничі приміщення; приміщення для зберігання продуктів; технічні приміщення. Ресторан має гарячий, холодний, кондитерський, та м'ясо-рибний цехи.

Для характеристики ефективності фінансово-економічної діяльності ресторану ТВК «Зорепад» представимо основні фінансово-економічні показники у таблиці 2.1, яку побудуємо на основі фінансової звітності закладу.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники ресторану ТВК «Зорепад» за період 2021-2023 років, тис грн.

Показники	Рік			Відхилення, +/-	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
Дохід від реалізації ресторанної продукції	5039,1	4729,7	5645	+915,3	+605,9
Собівартість реалізованої ресторанної продукції	3556,5	3859,8	4156	+296,2	+599,5
Чистий прибуток закладу	-192,2	-210,3	1099,5	+1309,8	+1291,7
Вартість власного капіталу	2735,1	2519,8	3677,6	+1157,8	+942,5
Вартість активів	2939,4	2907,1	3879,3	+972,2	+939,9
Фондовіддача	7,45	7,61	9,07	+1,46	+1,62
Фондомісткість	0,13	0,13	0,11	-0,02	-0,02
Матеріальні витрати	4895,6	1131,4	1051,8	-79,6	-3843,8
Витрати на оплату праці	667,2	891,4	1011,3	+119,9	+344,1
Кредиторська заборгованість	196,9	313,5	193,4	-120,1	-3,5
Дебіторська заборгованість	1050,3	1092,3	912,3	-180	-138

Перш за все проаналізуємо фінансові результати діяльності ресторану ТВК «Зорепад». Необхідно відзначити зростання виручки від реалізації продукції, що свідчить про ефективність здійснення виготовлених страв та високий рівень

обслуговування у закладі, оскільки тільки коли споживач послуг задоволений, можна збільшити дохід діяльності. Показник реалізації продукції та послуг ресторану збільшився на 915,3 тис. грн. у 2023 році у порівнянні з попереднім роком. Динаміка зростання показника обумовлена диверсифікацією основного асортименту страв і напоїв, зростанням цін на продукцію закладу, зростанням іміджу ресторану, ефективним використанням маркетингового інструментарію просування продукції закладу.

Собівартість реалізованої продукції зростала протягом аналізованого періоду, зокрема показник збільшився із 3556,5 тис. грн. у 2021 році до рівня 4156 тис. грн. у 2023 році, відхилення показника становить +599,5 тис. грн. Схематичне представлення динаміки зміни доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції представлено на рисунку 2.4.

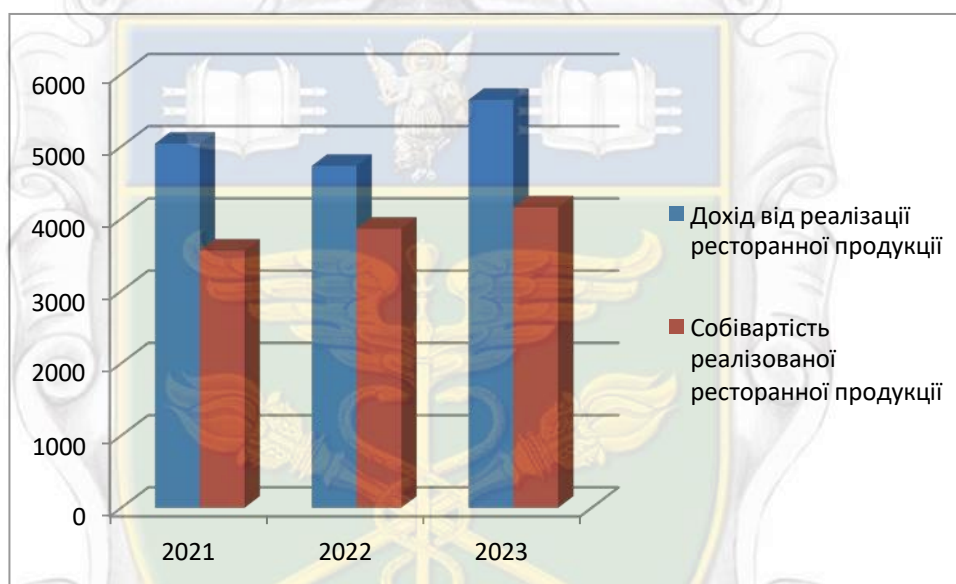


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни доходу та собівартості реалізованої продукції ресторану ТБК «Зорепад» протягом 2021-2023 рр.

Зазначені параметри доходу та собівартості реалізованої продукції мають вплив на узагальнюючий показник діяльності ресторану – чистий прибуток. Необхідно відмітити його зміну, якщо у 2021 та 2022 роках заклад отримувал збиток, то в 2023 році він отримав прибуток у розмірі 1099,5 тис. грн. Аналізуючи динаміку показника необхідно відмітити його приріст за весь аналізований період на 1291,7 тис. грн. Наявність чистого прибутку свідчить про ефективність

реалізації рестораном, а також дає можливість сформулювати майбутні орієнтири подальшого його розвитку. Динаміку чистого прибутку ресторану ТВК «Зорепад» представимо на рисунку 2.5.

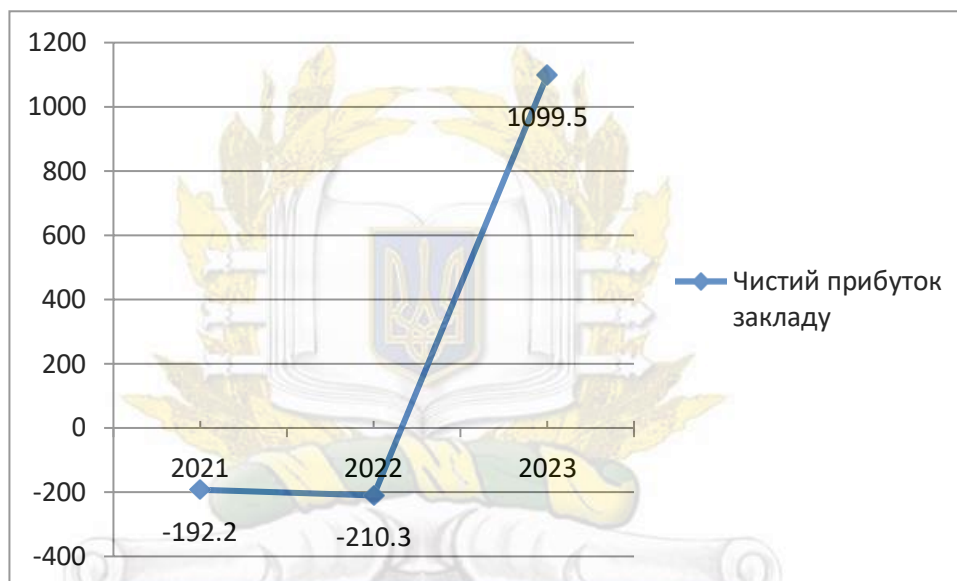


Рисунок 2.5 – Динаміка чистого прибутку ТВК «Зорепад» протягом 2021-2023 рр.

Позитивні фінансові результати господарської діяльності ресторану ТВК «Зорепад» спричинили зростання загальної вартості активів закладу, зокрема протягом 2021-2023 р.р. спостерігається приріст активів на 939,9 тис. грн., на початок аналізованого періоду їх вартість становила 2939,4 тис. грн., то у 2023 році вартість зросла до 3879,3 тис. грн.

Основними показниками, які характеризують ефективність використання основного капіталу є фондівіддача та фондомісткість. Фондовіддача відображає віддачу основного капіталу (виготовлена та реалізована продукція до розміру основних засобів), відповідний показник збільшується протягом аналізованого періоду на 1,62 пункти, а за останній рік на 1,46 пункти. Оберненим показником до фондівіддачі є фондомісткість, яка зменшується на 0,02 пункти.

Позитивним аспектом діяльності закладу є зниження рівня матеріальних витрат, що призводить до підвищення ефективності використання сировини і матеріалів для приготування страв та напоїв. Розмір матеріальних витрат протягом аналізованого періоду зменшується, у 2021 році показник становив

4895,6 тис. грн., а в звітному періоді показник знизився до 1051,8 тис. грн., показник зниження за весь досліджуваний період становив 3843,8 тис. грн., а протягом звітного періоду на 79,6 тис. грн.

За рахунок збільшення рівня оплати праці, як в країні так і на підприємствах ресторанного бізнесу, можна відмітити збільшення витрат на оплату праці на 344,1 тис. грн. протягом досліджуваного періоду та на 119,9 тис. грн. протягом 2023 року.

Рівень кредиторської та дебіторської заборгованості ресторану мають динаміку зменшення, зокрема розмір кредиторської заборгованості зменшується на 3,5 тис. грн., при цьому дебіторська заборгованість зменшується на 138 тис. грн. за досліджуваний період.

Таким чином, провівши аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності ресторану ТВК «Зорепад» необхідно відмітити ряд позитивних тенденцій, зокрема спостерігається зростання доходу від реалізації продукції, збільшення розміру чистого прибутку та активів, зростання розміру оплати праці, раціональне використання основного капіталу, оптимізацією та раціоналізацією витрат господарських процесів. В цілому, слід відмітити, що 2023 рік для закладу був успішним, адже основні фінансово-економічні показники збільшилися, що свідчить про зростання якості обслуговування, раціоналізації основних господарських процесів та високої ефективності управління діяльністю закладу.

Середньооблікова чисельність працівників ресторану протягом досліджуваного періоду значних змін не зазнала. Вона є обґрунтованою та виправданою і повинна забезпечити дві зміни персоналу. Середня заробітна плата працівників не висока: переважна більшість працівників отримує зарплату на рівні мінімальної, передбаченої законодавством. Товарообіг на одного працюючого тобто продуктивність праці, за останні 2 роки зростає, при чому темпи його зростання значно випереджують темпи росту середньої зарплати, це позитивно впливає на розмір витрат ресторану. Водночас керівництво повинно звернути увагу на те, що потрібно належним чином мотивувати та заохочувати

працівників, відповідно шляхом підвищення зарплати, або преміювання. Це підвищить їх зацікавленість у якості та результативності роботи.

Для дотримання працівниками підприємства правил трудового розпорядку адміністрацією закладу розроблено та затверджено положення про дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку.

До працівників, які порушують трудову дисципліну, застосовуються дисциплінарні стягнення. Правила є обов'язковими для виконання всіма учасниками трудових відносин. Питання, пов'язані з виконанням Правил, регулюються власником підприємства.

Управління підприємством здійснюється засновником Вардзаруком Юрієм Васильовичем та призначеним ним директором, його дружиною. Директор діє від імені підприємства, представляє його у всіх установах, підприємствах та організаціях, видає довіреності від імені підприємства на вчинення дій, які він відповідно до своєї компетенції вправі вчиняти

Ресторан «Зорепад» є рентабельним підприємством з досить високим прибутком і великим економічним потенціалом. За час свого існування ресторан зумів створити собі непоганий імідж, залучити велику кількість відвідувачів, багато з яких стали постійними клієнтами.

2.2 Аналіз якості продукції та послуг ТВК «Зорепад»

Політика організації контролю якості у кожному закладі може відрізнитись і всі власники самі обирають, як їм зручніше відслідковувати роботу персоналу. У кафе та ресторанах комбінується два ключові методи перевірки, а саме: відкрита перевірка та таємний покупець.

Відкрита перевірка є регулярним способом контролю. Найчастіше його проводить адміністрація ресторану. Завідувач виробництва дотримується контролю рецептури страв, санітарних норм та виробничих технологій. Щодня ним перевіряється рівень якості готової продукції. Адміністратор залу стежить за

роботою офіціантів, прибиральників,. Шеф-кухар слідкує за правильністю оформлення готових страв.

Таємний покупець. Звичайний ресторанный відвідувач, який оцінює рівень обслуговування та якість готових страв за деякими критеріями. Підбирати «агентів» можуть як компанії-підрядники, так і самі ресторани. В анкетах містяться пункти на кшталт інтер'єру закладу, специфіки обслуговування, наявність кухні, туалету, особливостей прощання та загального враження.

Керівники ресторану ТВК «Зорепад» чудово розуміють, що контроль якості продукції є ключовим критерієм конкурентоспроможності закладу. Контроль якості кулінарної продукції має особливе значення. На якість страв безпосередньо впливає сама продукція, умови її зберігання і те, наскільки для страв повноцінно прописані технологічні карти із зазначенням правильної технології приготування.

Як правило, навести лад з технологічними та калькуляційними картами допомагає програма контролю продажу ресторану.

Що стосується виробничого контролю, то він охоплює:

- лабораторні та технологічні обстеження.
- перевірку документації, що відноситься до якості, транспортування та зберігання продовольчої сировини.
- контроль технології виробництва.

Важливо, щоб заклад забезпечував стабільний рівень якості виробництва. Ось тому контроль роботи в ресторані включає розробку системи мотивації працівників ресторану ТВК «Зорепад». Тоді рівень працівників кухні не лише відстежується, а й підвищується.

Проведемо оцінку складових якості послуг. Оцінка здійснювалася на основі узагальнених висновків працівників ТВК «Зорепад» та оцінок споживачів, що виконувалася на основі анкетного опитування. Більш детальну оцінку кожної складової представлено на таблиці 2.2.

Одиничний показник обчислювався діленням оціночного значення на еталон та множенням на коефіцієнт вагомості. Груповий показник визначався 55

підсумовуванням одиничних показників, а інтегральний – підсумовуванням групових показників.

Таблиця 2.2 - Оцінка складових якості послуг ресторану ТВК «Зорепад»

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Оцінка споживачів				
Рівень сервісу	5	5	0,51	0,510
Цінова політика закладу	4	5	0,23	0,184
Імідж	4	5	0,15	0,12
Компетентність працівників	5	5	0,11	0,110
Груповий показник				0,924
Оцінка працівників				
Належне матеріально-технічне забезпечення	5	5	0,35	0,35
Прибутковість кафе	4	5	0,33	0,264
Соціальне забезпечення працівників	4	5	0,32	0,264
Груповий показник				0,870
Інтегральний показник				1,794

Отже, здійснивши аналіз показників якості послуг ми бачимо, що груповий показник становить 0,870, а інтегральний 1,794 за даними показниками можна стверджувати, що у цілому якість діяльності ресторану ТВК «Зорепад» є задовільною та спрямована у напрям розвитку.

Визначити якість послуг можна за допомогою технологічних вимог результату виконаних робіт. В сучасних умовах ринку проблема з якістю зустрічається доволі часто. Проте ресторан ТВК «Зорепад» користується великим попитом та повністю відповідає стандартам якості та нормам. У закладі відмінний рівень професіоналізму та компетентність персоналу. Менеджер зважає на розробку і впровадження стандартів якості, проводячи постійне навчання персоналу, здійснює комплексний контроль та працює над постійним вдосконаленням у всіх ділянках ресторану ТВК «Зорепад», що є найважливішим у якості обслуговування. Заклад повністю відповідає документам ДСТУ 4281:2004 заклади ресторанного господарства.

2.3. Аналіз якості обслуговування споживачів у ТВК «Зорепад»

Існує ряд важливих показників, які в тій чи іншій мірі впливають на вибір споживача: якість товару, його ціна, асортимент і є важливим фактором при виборі закладу харчування. Але всі зусилля по встановленню оптимальної ціни, підвищенню якості товарів, розширенню асортименту, зручному для споживача місця розташування, вся реклама і акції не дадуть ефекту, якщо очікування споживача не будуть виправдані.

Очікування від якості та культури обслуговування клієнтів – даному показнику потрібно надавати велике значення не залежно від сфери діяльності.

Саме уважне ставлення до клієнта і розуміння його потреб виправдовують зусилля всієї компанії. Проведення такої оцінки є невід'ємною частиною управління закладом харчування. Ця робота дає інформацію, необхідну для оптимізації всіх сфер діяльності закладу.

Відповідно до мети даної роботи, проведемо діагностику якості обслуговування у ресторані ТВК «Зорепад» використовуючи різні методи для виявлення «проблемних зон закладу. Основними напрямками аналізу обрано: аналіз скарг, пропозицій, претензій від клієнтів; аналіз спостережень за роботою працівників та поведінкою споживачів;

Діагностика системи якості та культури обслуговування проводиться у декілька етапів:

- організація дослідження;
- оцінка якості та культури обслуговування споживачів за допомогою обраних методів (аналіз відгуків; спостереження за поведінкою споживачів;
- аналіз різних показників ефективності роботи персоналу);
- підсумок результатів дослідження.

Результати, отримані в ході дослідження представлені далі.

1. Аналіз скарг, пропозицій та відгуків споживачів.

Даний аналіз проводився на основі книги відгуків. Дата створення книги

01.01.2020р., обсяг книги – 100 сторінок. Кількість відгуків станом на початок 2024 р. – 76, наповненість книги – 57%. Структура відгуків відображена на рис.2.6.

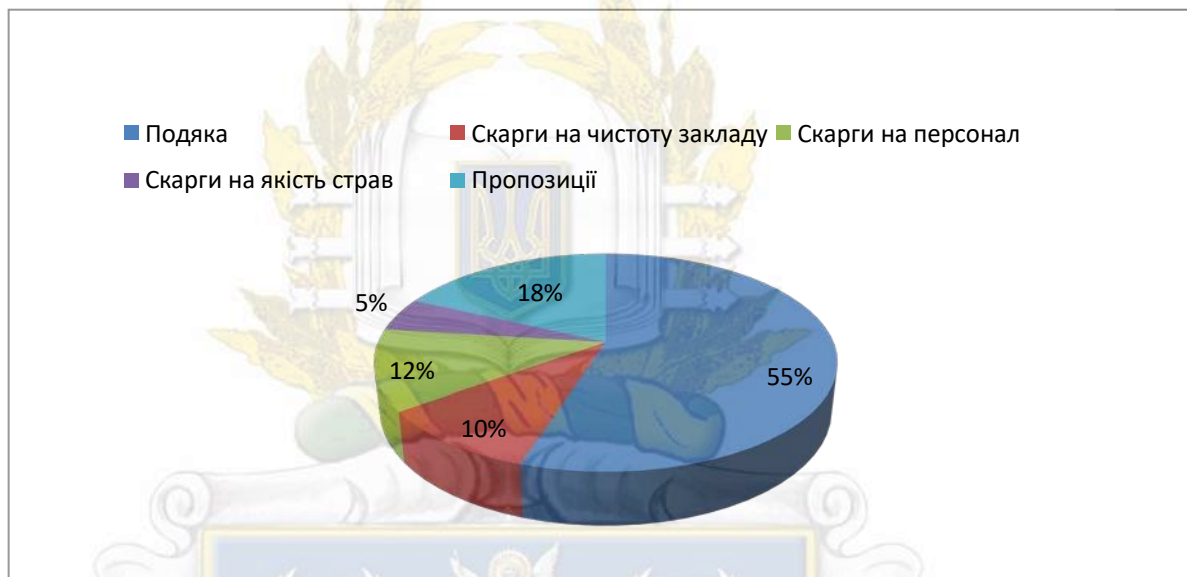


Рисунок 2.6.- Структура відгуків у Книзі відгуків ресторану ТВК «Зорепад» станом на 01.03.2024

Отже, згідно рис.2.6, основну частку відгуків становить подяка споживачів персоналу ресторану – 55%, найменшу частку займають скарги на якість страв. Скарги щодо якості обслуговування становлять 12%, це відносно невисокий показник, проте він потребує уваги адміністрації.

На кожен запис у книзі є відповідь адміністрації ресторану.

Для покращення сервісу і не повторення ситуації керівництво проводить бесіди з бесіда з відповідальним працівником.

Як показує аналіз відгуків, всі послуги виконуються з суворим дотриманням гігієнічних норм та стандартів.

На прохання споживача йому можуть бути надані всі сертифікати, що необхідні для забезпечення діяльності підприємства.

Однак, крім Книги відгуків, було проведено аналіз веб-сайтів, які містять відгуки про ресторан ТВК «Зорепад». Ця робота показала, що крім позитивних відгуків, можна знайти і негативні. Тому споживачі висловлюють невдоволення

роботою офіціантів та ціновою політикою. Результати аналізу наведені на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 - Відсоткове співвідношення позитивних та негативних відгуків в Інтернет-джерелах про ресторан ТВК «Зорепад»

Даний аналіз показав, що переважає число позитивних відгуків про підприємство, однак є й негативні, над якими ресторану ТВК «Зорепад» потрібно попрацювати.

Наступним етапом діагностики системи якості ресторану ТВК «Зорепад» є спостереження.

Аналіз проводиться за такими складовими:

- 1) З точки зору споживачів: рівень сервісу, цінова політика закладу, імідж, компетентність працівників.
- 2) З точки зору працівників: належне матеріально-технічне забезпечення, прибутковість кафе, соціальне забезпечення працівників.

Культура, а отже і якість процесу обслуговування повністю залежить від персоналу. В найзагальнішому вигляді вимоги споживача зводяться до того, щоб з найменшими затратами часу і найбільшими зручностями його обслужили.

Важливою вимогою культури та якості обслуговування ресторану ТВК «Зорепад» є доброзичливе ставлення обслуговуючого персоналу до споживачів

Культура обслуговування оцінюється за дев'ятьма показниками, бали

проставляються від одного до 10 (табл. 2.3 та рис.2.8).

Таблиця 2.3 – Оцінка якості обслуговування у ресторані ТВК «Зорепад»

Показник	Оцінка	Еталон	Коефіцієнт вагомості	Одиничний показник
Культура взаємовідношень обслуговуючого персоналу зі споживачами	4,8	5	0,51	0,4896
Техніка обслуговування споживачів	3,7	5	0,23	0,1702
Зовнішній вигляд і особиста гігієна обслуговуючого персоналу	5	5	0,15	0,15
Санітарний стан приміщення та столового посуду	5	5	0,11	0,11
Дотримання асортименту послуг	4,2	5	0,35	0,294
Швидкість обслуговування споживачів	3,9	5	0,33	0,2574
Умови обслуговування	3,7	5	0,16	0,1184
Відповідність додаткових послуг обов'язковому переліку	4,8	5	0,16	0,1536
Інтегральний показник				1,7432



Рисунок 2.8 - Оцінка якості обслуговування у ресторані ТВК «Зорепад»

Максимально можлива оцінка 2 бали, досліджуваний заклад – ресторан ТВК «Зорепад» отримав 1,7432 бали, отже, рівень якості обслуговування у ньому значний проте потребують покращення такі показники як: техніка обслуговування споживачів, умови та швидкість обслуговування

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ У ТОРГОВЕЛЬНО-ВІДПОЧИВАЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «ЗОРЕПАД»

3.1 Впровадження новітніх форматів обслуговування у ТВК «Зорепад»

Якість сервісу можливо покращити, запроваджуючи на підприємстві політику оновлення стандартів та використання новітніх форматів обслуговування.

Одним із нових форматів у роботі підприємств харчування є «френдлі»-формат.

Технологія обслуговування у «френдлі» форматі означає використання підходу, який спрямований на створення дружнього та приязного середовища для користувачів. Це означає, що обслуговування надається з урахуванням індивідуальних потреб та побажань клієнтів, з використанням дружнього тону та підходу. Такий підхід може включати в себе персоналізовані рекомендації, інтерактивні спілкування та інші методи, що сприяють покращенню взаємодії з користувачами. У цілому, технологія обслуговування у «френдлі» форматі спрямована на створення позитивного досвіду для клієнтів та підвищення їхньої задоволеності.

«Френдлі» формат в обслуговуванні в закладах харчування - це концепція, яка базується на створенні дружнього, неформального та відкритого середовища для клієнтів. У таких закладах часто використовуються динамічні та сучасні дизайнерські рішення, музика та атмосфера сприяють відпочинку та відчуттю комфорту.

Основні риси «френдлі» формату включають: неформальний стиль обслуговування, автентичну атмосферу, різноманітність меню та страв, акцент на спілкуванні та взаємодії.

Проаналізувавши процес обслуговування в ТВК «Зорепад», можемо зробити висновок, що у закладі присутня автентична атмосфера Гуцульщини, що

відображено в інтер'єрі, форменому одязі персоналу та музичному супроводі, (додаток А), проте стиль роботи персоналу формальний, стриманий: персонал виконує прийом замовлення, надає рекомендації споживачам послуг хоч і привітно, але досить сухо і без особливої приязні.

В меню представлені традиційні страви Карпатської кухні (додаток Б), проте тут не вказано особливості їх приготування та можливі продукти-алергени. Меню у закладах харчування, що відповідає принципам «френдлі» формату, повинно пропонувати збалансовані та смачні страви, що враховують різноманітні дієтичні та харчові уподобання гостей. А персонал, в свою чергу має доносити інформацію про способи приготування страви, її компоненти, з врахуванням наданні переваги споживачем та виключенні інгредієнтів, що можуть не підходити гостеві з фізіологічних причин.

Хоч заклад і славиться традиціями в приготуванні страв та обслуговуванні, для підвищення рівня якості послуг у ТВК «Зорепад» доцільно впроваджувати та використовувати і нові технології.

Такою технологією для «Зорепаду» може стати меню за QR-кодом. Оскільки, у зв'язку з постійним зростанням цін на продукти харчування, необхідно постійно вносити зміни до друкованого варіанту меню, що вимагає безперервних витрат, вважаємо за доречне запровадити в ресторані QR-коди, які гості можуть сканувати за допомогою своїх смартфонів, щоб побачити меню та зробити замовлення.

Як показує досвід роботи інших рестораторів, такий варіант технологізації процесу обслуговування дасть можливість:

1. Зменшити витрати (як на друк, так і оптимізувати витрати за закупку продукції для приготування страв, оскільки програма дозволяє моніторити кількість залишків)
2. Збільшити середній чек, оскільки замовляючи з цифрового меню, гості не відчувають тиску, щоб швидко прийняти рішення, і їм приємніше та легше додавати більше пунктів меню до замовлення.

3. Пришвидшити обслуговування, так як гості можуть ознайомлюватися з пропозиціями ще до моменту підходу до них персоналу, а офіціант, що підійде узгоджувати замовлення вже зможе мати одразу конструктивну розмову щодо допомоги у виборі.

4. Зібрати відгуки та проаналізувати якість обслуговування в закладі: це здебільшого буде правдива інформація, яку споживачі часто не можуть озвучити в присутності людини, яка їх обслуговувала.

З Feedback QR адміністрація зможе отримувати актуальні відгуки одразу після обслуговування. Це сприятиме підвищенню якості послуг, оскільки, керівництво буде завжди в курсі справ, розумітиме потреби гостей і зможе впровадити зміни до ведення бізнесу.

Також з'явиться можливість зміцнити довіру до сервісу ресторану. Завдяки тому, що відгук отримується миттєво, можна опрацювати негатив задовго до того моменту, коли він перетвориться в проблему і конфлікт, а чим менше конфліктних ситуацій, тим впевненіше можна говорити про якість послуги. Окрім того, Feedback QR зберігає всі відгуки гостей даючи завжди актуальну інформацію для швидкого реагування (вирішення питання споживачів оперативно для зростання лояльності) повну історію відгуків, зручний контроль якості щодня, контакти гостя для зв'язку, час і дату оцінки споживачами сервісу, підсвічування проблемних точок в роботі, статуси зворотного зв'язку за відгуками.

Завдяки Feedback можна проводити моніторинг стабільності та мати постійну можливість оцінювати рівень якості. Найкращий індикатор того, що все працює добре — позитивні відгуки від клієнтів.

5. Отримати приємний гостьовий досвід, оскільки естетичність меню напряму впливає на загальне враження від відвідування закладу. Красивий дизайн, гарні фото страв — це ніби й дрібниці, але вони забезпечують частину приємних емоцій. При цьому споживачі точно не отримують пошарпане паперове меню, що могло б зіпсувати досвід та знизити рівень якості обслуговування.

Таким чином, «френдлі» ресторани зазвичай пропонують споживачам широкий спектр послуг з різноманітністю страв та напоїв, які відповідають

сучасним тенденціям та вподобанням клієнтів, неформальним стилем обслуговування, автентичною атмосферою, У закладах «френдлі» формату ставиться акцент на створенні сприятливого середовища для спілкування та взаємодії між споживачами. технологія обслуговування «френдлі» формату у закладах харчування є важливим інструментом для забезпечення високої якості сервісу та задоволення клієнтів. Вона сприяє побудові довгострокових відносин з гостями та позитивному іміджу закладу.

3.2 Підвищення кваліфікації персоналу як чинник підвищення якості надання послуг

Беззаперечним фактом є те, що відмінне обслуговування споживачів є обов'язковим для будь-якого ресторану, і якщо ресторан не надає надійного обслуговування споживачів, є ймовірність, що можна втратити цінних клієнтів. Власник ресторану зобов'язаний навчити персонал таким чином, щоб вони мали на меті зробити своїх клієнтів щасливими. Краще переконатися, що кожен із співробітників пройшов необхідну підготовку та усвідомив очікування, яких очікують гості від обслуговування ресторану.

Якість ресторанних послуг залежить від численних чинників, які можуть впливати на задоволення гостей та загальний досвід відвідування закладу. Перший і один з найважливіших, що визначає якість ресторанного обслуговування, - це професіоналізм та ввічливість персоналу. Ввічливість, професіоналізм та уважність персоналу можуть значно впливати на рівень задоволення гостей. «Френдлі» налаштований та досвідчений персонал може створити атмосферу затишку та комфорту, де гість відчуває себе бажаним та отримує підтримку у всіх своїх побажаннях.

Враховуючи те, що в анкетуванні, проведеному з метою визначення якості послуг у ресторані, були зауваження власне до роботи персоналу ТВК «Зорепад», щоб уникнути подальшого падіння рівня сервісу та втрати потенційних

споживачів, необхідно здійснити ряд заходів для підвищення їх кваліфікації, які будуть включати:

- упровадження стандартів обслуговування споживачів;
- навчання співробітників технічним знанням про страви і надавані послуги;
- запуск програми контролю;
- запровадження системи мотивації.

1. Впровадження стандартів обслуговування включає навчання й оцінку результатів вивченого. Для персоналу «Зорепаду» доречно буде чітко сформулювати чек-лист для офіціанта:

Пропонуємо взірєць чек-листа для офіціантів ТВК «Зорепад»:

Офіціант повинен знати:

- все меню;
- ціни на всі страви;
- всі інгредієнти в кожній страві і те, як її готують;
- які продукти в складі соусів (якщо їх багато) можуть викликати алергічну реакцію;
- які напої, коктейлі пропонують в закладі, чого вони складаються або хто виробник;
- всю винну карту, в тому числі і зуміти розповісти про кожен вид міцних напоїв;
- розуміти “барні” скорочення;

Організація роботи офіціантів

- офіціант повинен завжди тримати столи в чистоті (стежити за всім залом, а не тільки за “своїми” столиками);
- стежити, щоб дрочер завжди був готовий до приходу гостей;
- вся «чорнова» робота (протирання столів, полірування посуду, підготовка столової білизни, заправка спецівниць) має бути завершена до і після зміни, щоб забезпечити плавний перехід до наступної зміни.

Поради офіціанту:

- підходите до свого столу з упевненістю;

- назвіться і запропонуйте своїм гостям випити;
- завжди намагайтеся сподобається;
- записуйте все замовлення;
- розповідайте про спецпропозиції;
- напої пропонуйте відразу;
- перед подачею перевірте, чи все в порядку з замовленням;
- не забувайте підходити до гостей під час прийому їжі, щоб переконатись, що їм все подобається.

А також варто запровадити практику індивідуального наставництва, оскільки на початку літнього сезону до закладу приходять нові працівники торгової зали. Досвідчені офіціанти зможуть контролювати їх роботу і надати необхідну підтримку та допомогу в нестандартній ситуації.

2. Навчання співробітників технічним знанням можна проводити за рахунок і внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Зокрема. При внесенні до меню нової страви чи напою необхідно провести ознайомлення працівників з цією «продукцією» з обов'язковою дегустацією. Здійснити це може як кухар, так і запрошений представник торгової марки. Необхідно пам'ятати, що впровадження новинок вимагає уваги й відповідальності.

Потрібно заохочувати та навчати їх думати про обслуговування клієнтів, щ виходить за рамки базового обслуговування. Концепція догляду включає такі прості кроки, як посміхатися своїм гостям і миттєво привітати їх і зрозуміти їхні потреби, перш ніж вони скажуть, як-от наповнювати склянки з водою та зберігати додаткові серветки. Потрібно бути переконаним, що чітко визначено тип послуг, які будуть надаватися всім співробітникам, а потім пропонуємо створити посібник або навчальний посібник. Навчальний посібник гарантує, що всі співробітники знають, які послуги від них очікуються, і щоб вони могли надавати їх більш ефективно.

Також необхідно навчити працівників закладу, зосередитись на таких якостях, як-от емпатія, терпіння, ясність, щоб швидко реагувати, коли вони

взаємодіють зі споживачами. Це також може бути реальним шансом підвищити якість обслуговування в закладі

3. Запуск програми контролю передбачає необхідність повідомляти працівникам про результати їх роботи, та навчити їх аналізувати і працювати далі з отриманим результатом, наприклад, якщо у офіціанта попередньо виникли труднощі у спілкуванні з «зарозумілим» гостем, потрібно проаналізувавши ситуацію, що відбувалась напередодні, частіше обслуговувати саме такий тип гостей., власне, під керівництвом наставника.

4. Запровадження системи мотивації - один з найважливіших чинників прагнення працівника працювати якісно. Немотивовані працівники хочуть якнайшвидше відпрацювати зміну й піти додому, вони не зацікавлені в успіху закладу. Як наслідок — це позначається на репутації закладу, зумовлює відтік відвідувачів і зменшення прибутку.

Перше, що варто використовувати, це поділ прибутку — дуже дієвий мотиватор, що дає змогу персоналу свідомо брати участь у бізнесі. Кожен працівник розуміє: що більше заробить заклад, то більшою буде його зарплата на кінець місяця/року. Заохочуючи успіхи своєї команди в такий спосіб, керівник мотивує кожного її члена й додає почуття відповідальності за досягнення загальних цілей.

Як бачимо, навчання, підвищення кваліфікації персоналу, як один із елементів підвищення якості обслуговування в закладі сфери обслуговування, не обов'язково має містити значні фінансові витрати. А в свою чергу, підвищення якості послуг у ресторані є важливим критерієм для задоволення потреб гостей. Завдяки цьому ресторан отримує конкурентні переваги на ринку.

Використання нових форматів обслуговування та підвищення кваліфікації персоналу забезпечить створення процесу, який завдяки дослідженню потреб споживачів допоможе удосконалити якість обслуговування, що призводить до конкурентоспроможності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі розглянуто теоретичні основи забезпечення якості послуг в закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Встановлено, що якість продукції - це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до свого призначення. Якість продукції виступає однією з складових конкурентоспроможності підприємства та має прямий вплив на розвиток закладу.

Визначено, що поняття якості ресторанної послуги необхідно розглядати комплексно. Якість замовленої гостем страви або напою матеріальна і відноситься до виробничої складової якості ресторанної послуги. Ця виробнича якість порівняно легко піддається контролю і оцінці, так як вона матеріальна. Одночасно існує також якість обслуговування, що представляє собою якість послуг, що надаються працівниками торгової залу в процесі обслуговування гостя. Ця складова якості є нематеріальною, тому об'єктивність її оцінки та контролю є проблематичним.

Для оцінювання якості послуг використовуються як правило, показники, що характеризують якість праці обслуговуючого персоналу, продукції, рівня гостинності, естетичності, матеріальної бази підприємства, а також ергономічні показники.

Потенційна готовність до якісного обслуговування визначається такими факторами як: виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей; акуратність виконання будь-якого виду робіт при обслуговуванні; постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи; точний розподіл часу; професійна і соціальна компетентність.

На сьогоднішній день для покращення ефективності, забезпечення якості продуктів та задоволення потреб споживачів заклади харчування широко використовують різноманітні новітні технології: мобільні додатки, електронні меню, платформи резервацій, системи електронних платежів, технології

розпізнавання обличчя, використання новітніх технологічних розробок для приготування та доставки кулінарної продукції, використання аналітичних систем на основі штучного інтелекту.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність даного підприємства ресторанного господарства «Зорепад» бачимо, що товарооборот та дохід підприємства за досліджувальний період має тенденцію до збільшення, більшу частину у роздрібному товарообороту ресторану займає реалізація страв власного виробництва, що свідчить про позитивні тенденції розвитку підприємства. Негативні тенденції - зростання абсолютної суми витрат більш високими темпами, ніж товарообороту та валового доходу, що в свою чергу призвело зменшення прибутків. Ресторан «Зорепад» є рентабельним підприємством з досить високим прибутком і великим економічним потенціалом. За час свого існування ресторан зумів створити собі непоганий імідж, залучити велику кількість відвідувачів, багато з яких стали постійними клієнтами.

Для оцінки якості послуг було проведено анкетування серед споживачів, у відповідях на яке відображена важливість при виборі ресторану таких факторів, як ввічливість персоналу, атмосфера в закладі, чистота приміщення, меню, швидкість обслуговування, зовнішній вигляд закладу (екстер'єр та інтер'єр) та персоналу, розташування, величина середнього чеку, карта бару, наявність парковки для автомобіля, популярність закладу, відкрита кухня, престиж, кількість гостей, яку може вмістити заклад, наявність та якість розважальних програм. А також метод оцінки «Таємний гість»

За результатами анкетування та під час «таємних» відвідувань було виявлено декілька прогалин в роботі, одна з них — незнання стоп-листа: коли офіціант не повідомляє одразу, що якісь позиції в меню тепер недоступні. Інша помилка — відсутність броні. Зарезервований напередодні столик, виявляється уже зайнятий або помилково записаний на інший час, день і т. ін. (що може бути неправдою і сказано для залагодження конфлікту). Досить часто трапляються зауваження щодо сервісу обслуговування.

Створити робочу атмосферу для фрілансерів. Для того, щоб ресторан став улюбленим місцем для фотографів, дизайнерів, таргетологів чи інших осіб, робота яких дистанційна, лід надати комфортне середовище для праці – завжди присутня електроенергія та WI-FI хороше рішення, щоб можна було без проблем ввімкнути для живлення будь-які гаджети. Фрілансери самі залучать клієнтів в ресторан – коли покличуть на зустріч своїх замовників або партнерів! Це дуже цінний ресурс.

Якість сервісу можливо покращити, запроваджуючи на підприємстві політику оновлення стандартів та використання новітніх форматів обслуговування.: впровадження «френдлі» формату обслуговування гостей, використання QR-кодів та підвищення кваліфікації персоналу.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). URL: <https://online.budstandart.com/ua> (дата звернення: 12.02.2024).
2. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). URL: <https://online.budstandart.com/ua> (дата звернення: 12.02.2024).
3. ДСТУ 3021-95. Випробовування і контроль якості продукції. Терміни та визначення. - Введ. з 01.01.1996. URL: <https://online.budstandart.com/ua> (дата звернення: 12.02.2024).
4. ДСТУ 3230-95. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення. - Введ. з 01.07.1996. URL: <https://online.budstandart.com/ua> (дата звернення: 12.02.2024).
5. ДСТУ 2925-94. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. - Введ. з 01.01.1996 URL: <https://online.budstandart.com/ua> (дата звернення: 12.02.2024).
6. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 6 вересня 2005 р. № 2809-IV URL: <https://www.president.gov.ua/documents> (дата звернення: 10.02.2024).
7. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24 лютого 1994 р. № 4004-XII) URL: <https://www.president.gov.ua/documents> (дата звернення: 10.02.2024).
8. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. № 1023- XII; URL: <https://www.president.gov.ua/documents> (дата звернення: 10.02.2024).
9. Наказ Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації від 2 червня 1997 р. № 322 «Про затвердження Правил обов'язкової сертифікації харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 12.02.2024).
10. Наказ Міністерства економіки України «Про Порядок розробки та затвердження технологічної документації на фірмові страви, кулінарні та борошняні кондитерські вироби у закладах ресторанного господарства» від 25 вересня 2000р. № 210; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 1.03.2024).
11. Наказ Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження «Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» від

- 24 липня 2002 р. № 219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 1.03.2024).
12. Наказ Міністерство статистики України Про затвердження Інструкції про облік роздрібногo товарообороту і товарних запасів, від 28 грудня 1996 р. № 389 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 1.03.2024).
13. Офіційний сайт Державної статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.(дата звернення: 21.03.2024).
14. СанПіН 42-123-4117-86 «Санітарні правила. Умови, терміни зберігання особливо швидкопсувних продуктів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0029588-99#Text> (дата звернення: 1.03.2024).
15. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібник / В.В. Архіпов. К.: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
16. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
17. Братчиков В. Міжнародні стандарти ISO 9000 версії 2000 року. Основа, структура і практика застосування (Частина 1. Принципи побудови). *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2000. №2. С.53-57.
18. Віткін Л. М. Управління якістю (на прикладі освітньої діяльності) навчальний посібник. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 134 с.
19. Власенко І.В., Рябенка М.О., Лук'янець А.В. Динаміка розвитку закладів готельного господарства та їх вплив на економіку держави. Концептуальні засади та тенденції розвитку соціально-економічних процесів: монографія. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020.
20. Володько О. В., Рогова Н. В., Куц Л. І., Дудник С. О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Грааль науки*. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа». 2023. № 26. С. 42–45.
21. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. №16. С.71-78.
22. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладигенська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 468 с.

23. Івашина Л.П. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності. *Економіка і суспільство*. 2018. №14. С.597-600.
24. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. URL: <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologiii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>(дата звернення: 1.03.2024).
25. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. №2(74). С.70-76.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга: навчальний посібник. пер. с англ. К.: Изд. дом «Вильямс», 2013. 156 с.
27. Крилова Л. В. Інноваційні ресторани технології : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 140 с.
28. Мазуркевич І.О. Дослідження ефективності управління закладами готельно-ресторанного бізнесу Вінниччини. Концептуальні засади та тенденції розвитку соціально-економічних процесів: монографія. Ополе: The Academy of Management and Administration in Opole, 2019.
29. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
30. Мельник І. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 4. С. 155-161.
31. Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., Бурачек І.В. Менеджмент: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
32. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 344 с.
33. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підруч. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 632 с.
34. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
35. Рябенка М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. №24.
36. Сіреджук Олександр. Вплив новітніх технологій на підвищення якості послуг. *XIII Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми*

ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.), Ч. 4. С. 223-229.

37. Федулова Л.І. Сучасні концепції менеджменту: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 536 с.

38. Тропнікова А. Таємний гість, як сучасний метод оцінювання якості обслуговування в готельних підприємствах. *«Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності»: матеріали із міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: ЛТЕУ, 2019. С. 82-88.

39. Чередниченко А.О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. №56. С.68-73.

40. 10 корисних мобільних додатків для малого бізнесу. URL: https://www.eduget.com/news/10_korisnix_mobilnix_dodatliv_dlya_malogo_biznesu-1947 (дата звернення 17.04.24)

41. Ангеліна Головач. Що таке QR-меню для ресторанів, переваги та функції онлайн-меню. 13 липня, 2023 URL: <https://joinposter.com/ua/post/shcho-take-qr-menyu-dlya-restorani> (дата звернення 27.03.24).

42. Грудцина Ю. В. Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка*, 2013. 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=2588> (дата звернення 15.04.24).

43. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Інтернаука*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 12. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475> (дата звернення 11.04.24)

44. Метод Дельфі як метод кількісної оцінки думки експертів. Його переваги і недоліки. URL: <http://surl.li/noddh> (дата звернення 27.04.24).

45. Методика SERVQUAL. URL: <https://www.nikareklama.com.ua/> (дата звернення 27.10.23).

46. Одолько В. Теоретичні основи сервісу на підприємстві готельно-ресторанної справи. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 4(81). С. 112–122. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-112-122> (дата звернення 17.03.24)

