

Тетяна ШКАБАРА

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Формування якості ресторанного продукту є багатограним процесом. Як інтегральний показник характеристики товару, надання послуг, організації виробничих відносин якість є основним важелем споживчих переваг продукту.

У системі ресторанного господарства залишається не повністю розкритим питання комплексної оцінки якості "товар + послуга". Продукт ресторанного господарства створюється в процесі виробничо-торговельної діяльності, що охоплює продукування (добробку), продаж, організацію споживання продукції переважно власного виробництва. Особливою формою є донесення цієї пропозиції до кінцевого споживача – клієнта закладу, тобто мова йде про особливий вид індивідуалізованої послуги. Надання послуг – невід'ємна частина діяльності закладів ресторанного господарства, що поєднує організацію харчування та відпочинку з елементами додаткового обслуговування. Належне поєднання пропозиції "товар + послуга" є елементом конкурентних переваг підприємства.

Ресторанний продукт має низку особливостей, що відрізняє його від інших товарів.

По-перше, процес товаропросування продукту ресторанного господарства є одним із найкоротших – кінцевий продукт створюється у

ресторанному закладі й у ньому ж пропонується споживачеві у досить стислі часові терміни (рис. 1).



Рис. 1. Складові процесу товаропросування ресторанного продукту

Відповідно, виробник має ряд переваг для пропозиції:

- високоякісного харчового продукту за органолептичними, фізіологічними, фізико-хімічними та іншими складовими;
- продукту, збереження якості якого технічно/технологічно досконале (з урахуванням стислості термінів товаропросування);
- продукту нової якості через упровадження інноваційних підходів та рішень.

Факторами, що забезпечують належну якість, є початкова сировина; сучасне технічне обладнання, устаткування ресторанного господарства; нові (або майстерно застосовані старі) технології приготування харчового продукту чи зміни його властивостей тощо. За таких умов під час приготування кулінарних страв можна забезпечити гарний зовнішній вигляд, належну свіжість, хороші смакові властивості, високу функціональну цінність та інші характеристики, що визначають якість харчового продукту. Особлива роль у формуванні якісного ресторанного продукту належить кваліфікованому персоналу закладу, який на практиці впроваджує визначені вимоги.

По-друге, ресторанний продукт має досить складне структурне наповнення, оскільки він є одночасно і товаром, і послугою.

Як *товар* – це харчовий продукт власного виробництва, або закупний товар, що пропонується в системі закладів харчування і має комплекс відповідних споживних властивостей, а саме харчову, енергетичну, біологічну, фізіологічну корисність тощо. Причому деякі з властивостей можуть бути технічно заданими. Наприклад, ресторан-

ний заклад може пропонувати клієнтові продукти з дієтичними, лікувально-профілактичними властивостями тощо.

Ресторанний продукт включає такі *послуги*: харчування, організація обслуговування, дозвілля, виготовлення і реалізація продукції та інші¹.

Обслуговування споживачів, на думку російських маркетологів², – це насамперед конкурентна перевага. Надання послуг невід’ємне від їх використання. Споживачі обов’язково залучаються до цього процесу й можуть вплинути на результат обслуговування.

Поєднання у ресторанному продукті властивостей товару та послуги накладає відбиток на процес формування його якості. З *одного боку*, важливо належне виконання технічних нормативів, які передбачають якість товару й послуги відповідно до стандартизованих вимог, технологій, експлуатаційних дозволів, ветеринарно-санітарних параметрів тощо. З *іншого* – потрібно ефективно позиціонувати власний продукт, певним чином рекламувати його переваги, що викликати прихильність споживача. На сьогодні в Україні рекламування ресторанного продукту є недостатнім.

По-третє, за функціональними складовими ресторанний продукт включає декілька позицій (рис. 2).

Споживні функції (призначення) ресторанного продукту пов’язані із задоволенням потреб клієнта, насамперед у харчуванні. У світлі сучасних підходів ресторанний заклад може запропонувати або ексклюзивний продукт, що принципово відрізняється від пропозиції конкурентів, або класичний харчовий продукт високого рівня якості. Для цього можна використати, наприклад маркетингове позиціонування страви через меню закладу (як особливої форми донесення інформації до споживача). Меню певним чином – через художнє оформлення, своєрідну назву страви тощо – привертає увагу клієнта.

Бажано вказувати у меню калорійність страви, оскільки це відображає одну із споживних властивостей харчового продукту, яка може цікавити клієнта. Окрім загальноприйнятої фізичної шкали енергетичної цінності продукту можна використовувати терміни "калорійний", "низькокалорійний", "легкий". Також можна зазначати біологічну корисність продукту, відмітивши вітамінний та мінеральний склад кулінарної страви тощо. Наприклад, у США на перспективу пропонується вносити до меню закладів харчування вміст у стравах жирних кислот, солей, холестерину.

Економічні функції ресторанного продукту пов’язані також із задоволенням потреб споживача, що й гарантує адекватні доходи ресторанного закладу, які досягаються оптимальним співвідношенням "ціна / якість". Виходячи із економічних позицій, якість можна розглядати як елемент конкурентоспроможності та відповідних порівняльних переваг. Важливим є врахування специфіки окремих регіонів,

¹ ГОСТ 30523–97. Услуги общественного питания. Общие требования. – К.: Госстандарт Украины, 1998.

² Михайлова Е. Обслуживание покупателей в розничном бизнесе // Маркетинг. – 2006. – № 6 (91). – С. 114-125.

привабливих за рекреаційно-туристичним потенціалом у позиціонуванні конкретного ресторанного продукту.

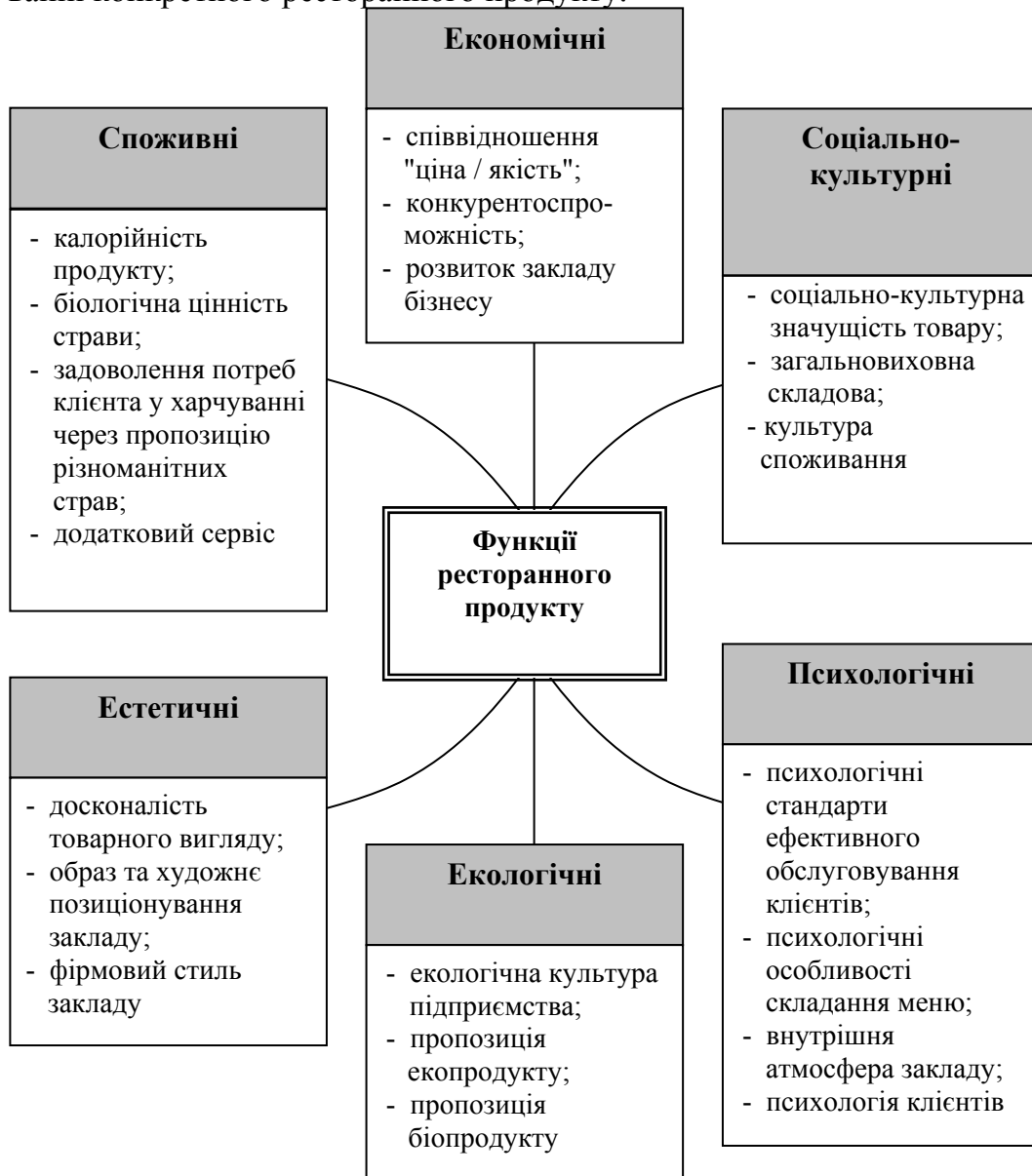


Рис. 2. Функціональні складові ресторанного продукту

Упровадження системи управління якістю, нагально необхідне у закладах ресторанного господарства, вимагає зміни культури підприємництва через належну роботу із персоналом, що є основою створення системи корпоративної якості. Складність системи менеджменту якості закладів ресторанного господарства полягає в оптимізації різнорідних процесів на підприємстві, від яких залежить якість продукції, що випускається, і послуг, що надаються: управління персо-

налом, інфраструктурою, документацією, процесами виробництва й товаропросування³.

Кваліфіковані працівники – кухарі, офіціанти та інші – спроможні створювати на конкретному підприємстві ресторанний продукт високої якості. Останнє уможлиблює залучення всього персоналу підприємства до процесу тотального удосконалення технологій і контролю якості. Методичною допомогою у цьому можуть слугувати вже впроваджені системи менеджменту якості в інших сферах виробничих відносин, а також урахування зарубіжного досвіду (ДСТУ ISO 9001–2001. Системи управління якістю. Вимоги; ISO Настанова 72:2001. Настави щодо обґрунтування та розробки стандартів на систему менеджменту)⁴.

Соціально-культурні функції ресторанного продукту реалізуються через сприйняття соціально-культурної значущості товару (формування у споживача уявлень про раціональне, збалансоване, адекватне харчування) та загальновиховні підходи (культура одягу, музичний супровід у закладі тощо).

Зазначені складові формують потрібну в сучасному суспільстві загальну культуру споживання та харчування, що є одночасно необхідним елементом безпечного харчування людини та певним соціальним індикатором розвитку держави. Усе це потребує нових підходів і рішень на національному рівні щодо питань про склад і споживні властивості продуктів; показники якості продовольчих товарів; сучасні способи переробки, використання, приготування продуктів, їхнього можливого поєднання в готових кулінарних стравах; принципи та системи раціонального харчування людини тощо.

Однією з передумов збереження національної самобутності закладів ресторанного господарства є розвиток і нове представлення саме української кухні. Збережені давні рецепти кулінарних страв – базис для формування нових пропозицій та реалізації класичних через сучасне вирішення (подачі, зовнішнього оформлення страв, сервірування тощо). Такі підходи будуть важливими для прихильності клієнтів як поважного віку, так і виховання молодого покоління, що буде шанобливо ставитися до українських традицій, продовжувати їх і розвивати.

Іншим аспектом розширення значущості системи ресторанного господарства є удосконалення соціального харчування. Реорганізація національної системи харчування у школах та інших навчальних закладах можлива за умови модернізації обладнання й устаткування;

³ Шкабара Т.Л. Регулювання якості та безпеки продукції підприємств ресторанного господарства // Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства: тактика маркетингу. – Чернівці: Зелена Буковина, 2005. – С. 252-283.

⁴ Жарков Ю., Цициліано О. Системи управління якістю: моніторинг роботи органів оцінки відповідності з використанням методу Харінгтона // Стандартизація, управління, якість. – 2005. – № 1. – С. 24-27.

впровадження нових технологій та форм обслуговування учнів; розробку сучасних стандартів і вимог до постачальників сировини, що потребує державної підтримки – фінансових інвестицій, дотацій тощо.

Естетичні функції за походженням є формою чуттєвого сприйняття клієнтом міри корисності, доцільності, технічної досконалості та значущості товару чи послуги. Вони є невід'ємною складовою сучасного закладу ресторанного господарства й пов'язані з творчим підходом його до пропозиції свого продукту: зовнішній вигляд готової кулінарної страви, особливості її подачі; екстер'єр та інтер'єр приміщення; художнє оформлення зали, відповідні посуд, меблі, фірмовий одяг і зовнішній вигляд офіціантів, що свідчить про стиль закладу тощо.

Відображенням естетичних уявлень і культурних норм, що склалися в суспільстві, може бути додатковий сервіс закладів ресторанного господарства, який виявляється у художньому вираженні, оригінальності, відповідності стилю та моді. У багатьох випадках саме естетичні підходи та рішення є визначальними щодо формування позитивного іміджу підприємства, сприйняття його потенційними споживачами.

Психологічні функції ресторанного продукту пов'язані з відповідністю продукції (сервісу) психологічним особливостям клієнта. Такий підхід базується на врахуванні типу особистості споживача, його способу життя, статусу, мотивацій.

Для досягнення успіху конкретного ресторанного закладу важливо знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його потреби, смаки, уподобання, вік, національність та ін. Цьому буде сприяти загальна атмосфера закладу, доброзичливе відношення з боку обслуговуючого персоналу.

Особливою формою психологічного сприйняття ресторанного закладу сучасним клієнтом є індивідуальна майстерність працівників, насамперед кухарів. Саме тому важливою є професійна підготовка кадрів і її постійне вдосконалення. Адже перспективно мати шеф-кухаря, який є лауреатом фахових конкурсів. *По-перше* – це демонстрація технічної й творчої майстерності виконання та пропозиції кулінарної страви; *по-друге* – реклама продукту (послуги) з метою привернення уваги потенційних споживачів закладу.

Екологічні функції ресторанного продукту зумовлено двома напрямками: "екологічною культурою" підприємства, що визначається мінімізацією ризиків по відношенню до довкілля: утилізації відходів, тари, пакувальних матеріалів і можливою пропозицією еко- чи біопродукту з позиціонуванням на ринку закладів ресторанного бізнесу за цільовим призначенням. У таких закладах клієнт може отримати кулінарну страву, виготовлену із сировини, вирощеної в екологічно чистих умовах довкілля (екопродукція) або без застосування хімічних

речовин в умовах біологічного (органічного) землеробства (біопродукція) із відповідним технічним свідоцтвом. В Україні на сьогодні або відсутня така пропозиція взагалі, або не позиціонується належним чином за цим спрямуванням, хоча світовий та європейський досвід таких ресторанних закладів є. Проблемне питання розвитку екологічних закладів ресторанного господарства – це слабка, не гармонізована із вимогами ISO, IEC, EC, COT законодавчо-нормативна база щодо екологічного маркування та екологічної сертифікації продукції⁵.

Отже, одним із шляхів розвитку є навчання, соціальна реклама, популяризація світового та вітчизняного досвіду щодо впровадження нової стратегії забезпечення якості найвищого рівня – сертифікації, у тому числі екологічної, а також різнопланових систем менеджменту.

Таким чином, для створення ресторанного продукту високої якості необхідно враховувати:

- усестороннє розуміння якості як індивідуальної потреби сучасного споживача та суспільства в цілому;
- відповідність ресторанного продукту технічно регламентованим нормам, стандартам та удосконалення останніх;
- структурне наповнення й розширення споживних властивостей ресторанного продукту;
- регулювання якості ресторанного продукту на основі оптимізації функціональних показників – призначення, економічних, екологічних, соціально-культурних, естетичних, психологічних – з метою максимального задоволення потреб споживача;
- упровадження нових систем менеджменту якості в закладах ресторанного господарства;
- належне відображення соціально-культурної значущості ресторанного сервісу як важливого елементу розвитку сучасного суспільства.

Формування якості продукту у ресторанному бізнесі – складний та багатогранний процес, компонентна наповненість якого потребує подальших наукових досліджень і практичних напрацювань.

⁵ Скрипничук П. Економічні механізми екологічного маркування // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6 (40). – С. 34-38.