

УДК 65.658.641

Звягінцева Ольга Борисівна

*доктор економічних наук, професор
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика*

Звягинцева Ольга Борисовна

*доктор экономических наук,
профессор кафедры туризма и отельно-ресторанного дела
Международный классический университет имени Пилипа Орлика*

Zviahintseva Olha

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Pylyp Orlyk International Classical University
ORCID: 0000-0003-1551-5835*

Матвієнко Світлана Володимирівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика*

Матвиенко Светлана Владимировна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и отельно-ресторанного дела
Международный классический университет имени Пилипа Орлика*

Matviienko Svitlana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Pylyp Orlyk International Classical University*

Назаренко Інна Валеріївна

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Міжнародний класичний університет імені Пуліпа Орлика*

Назаренко Инна Валерьевна

*кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент кафедры туризма и отельно-ресторанного дела
Международный классический университет имени Пулипа Орлика*

Nazarenko Inna

*Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Pylyp Orlyk International Classical University*

ТОВАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

PRODUCT MANAGEMENT OF RESTAURANT ENTERPRISES

***Анотація.** У статті виділені та проаналізовані особливості ресторанних послуг, як складових товарного менеджменту підприємств ресторанного господарства. Зокрема, особливості послуг у глобальному розумінні (нематеріальність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела та мінливість якості), а також особливі характеристики специфічних послуг підприємств ресторанного бізнесу (неподільність, нематеріальність, недовговічність, різноманітність, локальний характер ресторанного господарства, наявність у складі ресторанних послуг матеріальних об'єктів, диференційований рівень якості й вартості, гетерогенність із погляду задоволення потреб клієнтів підприємства*

ресторанного господарства, кастомізація, суб'єктивне відчуття клієнтом залежно від індивідуальних особливостей, уподобань і відношення споживача, а також факторів впливу, публічність надання послуг підприємств ресторанного господарства).

У ході дослідження описані та проаналізовані визначення термінів «ресторанне господарство», «ресторанна послуга» з погляду провідних спеціалістів у сфері менеджменту підприємств ресторанного господарства, а також законодавства України. Для виділення особливостей товарного менеджменту ресторанних послуг, проведені дослідження класифікацій послуг і виділені групи послуг з різних класифікацій. Знання й грамотний облік особливостей послуг, як носіїв характеристик групи, до яких вони мають відношення, підвищує ефективність товарного менеджменту підприємств, що надають послуги, та підприємств ресторанного господарства, зокрема. Також виділені функції підприємств ресторанного господарства: виробничу й сервісну. Визначено складові й особливості обліку рівня якості ресторанних послуг, повний список послуг підприємств ресторанного господарства, пов'язаних з надання продовольчих товарів клієнтам підприємств ресторанного бізнесу. Результати такого дослідження дають можливість ефективно витратити ресурси, максимально розширити обсяги надання ресторанних послуг і грамотно їх просувати серед представників цільових ринків підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: товарний менеджмент, ресторанне господарство, ресторанный послуги.

Аннотация. В статье выделены и проанализированы особенности ресторанных услуг, как составляющих товарного менеджмента предприятия ресторанного хозяйства. В частности, особенности услуг в глобаль-

ном понимании (нематериальность, невозможность хранения, неотделимость от источника и непостоянство качества), а также особенные характеристики специфических услуг предприятий ресторанного бизнеса (неделимость, нематериальность, недолговечность, разнородность, локальный характер ресторанного хозяйства, наличие в составе ресторанных услуг материальных объектов, дифференцированный уровень качества и стоимости, гетерогенность с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов предприятия ресторанного хозяйства, кастомизация, субъективное ощущение клиентом в зависимости от индивидуальных особенностей, предпочтений и отношения потребителя, а также факторов влияния, публичность предоставления услуг предприятий ресторанного хозяйства).

В ходе исследования описаны и проанализированы определения терминов «ресторанное хозяйство», «ресторанная услуга» с точки зрения ведущих специалистов в сфере менеджмента предприятий ресторанного хозяйства, а также законодательства Украины. Для выделения особенностей товарного менеджмента ресторанных услуг, проведены исследования классификаций услуг и выделены группы услуг из различных классификаций. Знание и грамотный учет особенностей услуг, как носителей характеристик группы, к которым они имеют отношение, повышает эффективность товарного менеджмента предприятий, предоставляющих услуги, и предприятий ресторанного хозяйства, в частности. Также выделены функции предприятий ресторанного хозяйства: производственную и сервисную. Определены составляющие и особенности учета уровня качества ресторанных услуг, полный список услуг предприятий ресторанного хозяйства, связанных с предоставлением продовольственных товаров клиентам предприятий ресторанного бизнеса. Результаты такого исследования дают возможность эффективно расходовать ресурсы, максимально расширить объемы предоставления ресторанных услуг и грамот-

но их продвигать среди представителей целевых рынков предприятий ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: товарный менеджмент, ресторанное хозяйство, ресторанная услуга.

Summary. The article highlights and analyzes the features of restaurant services as components of the commodity management of enterprises in the restaurant industry. In particular, the features of services in a global sense (immateriality, impossibility of storage, inseparability from the source and inconsistency of quality), as well as the special characteristics of the specific services of the restaurant business (indivisibility, intangibility, fragility, heterogeneity, the local nature of the restaurant industry, the presence of material objects in the restaurant services, a differentiated level of quality and cost, heterogeneity in terms of meeting the needs of customers of a restaurant enterprise, customization, subjective perception by a client depending on individual characteristics, preferences and consumer attitudes, as well as influencing factors, publicity of the provision of services of restaurant enterprises). In the course of the research, the definitions of the terms "restaurant industry", "restaurant service" are described and analyzed from the point of view of leading specialists in the field of management of restaurant enterprises, as well as the legislation of Ukraine. To highlight the features of the commodity management of restaurant services, studies of service classifications were carried out and groups of services from various classifications were distinguished. Knowledge and competent consideration of the characteristics of services, as carriers of the characteristics of the group to which they relate, increases the efficiency of commodity management of enterprises providing services, and restaurant enterprises, in particular.

The functions of restaurant enterprises are also highlighted: production and service. The components and features of accounting for the level of quality

of restaurant services, a full list of services of restaurant enterprises related to the provision of food products to customers of the restaurant business have been determined. The results of such a study make it possible to efficiently spend resources, maximize the volume of provision of restaurant services and competently promote them among representatives of target markets of restaurant enterprises.

Key words: *commodity management, restaurant industry, restaurant service.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі, на який впливає, зокрема, зовнішнє ринкове середовище, необхідно використовувати науковий підхід до менеджменту ресторанів, в першу чергу – до товарного менеджменту. Велике значення необхідно приділяти виявленню та грамотному використанню специфічних особливостей складових товарного менеджменту підприємств ресторанної справи – ресторанним послугам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виділенню особливостей послуг взагалі займаються ряд авторів, насамперед, Г. Беквіт [1], К. Лавлок [6], Ф. Котлер [4; 5], М. Мескон [7]. Ресторанних послуг – С. Зигель, Л. Зигель, Х. Ленгер, Р. Ленгер, Г. Штиклер, В. Гутмайер [3], Ю. Сала [9], О. Горелкіна [2], Г. Мтвралашвілі [8] та інші. На наш погляд, необхідна систематизація результатів досліджень теоретиків та практиків менеджменту послуг для розробки ефективного механізму товарного менеджменту підприємств ресторанної справи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є виділення особливостей ресторанних послуг, які несуть в собі ознаки послуг взагалі та специфічні характеристики.

Виклад основного матеріалу. Ресторанне господарство – специфічний вид надання послуг у сфері харчування. Як елемент сфери послуг воно виконує господарські й суспільні функції. Забезпечуючи споживачів продуктами харчування, оброблених відповідно до наукових рекомендацій, воно може позитивно впливати на рівень життя населення, сприяючи модернізації споживання. Пропонуючи одночасно розважальні послуги, ресторанне господарство може впливати на споживачів. Ю. Сала визначає ресторанне господарство як “виділену в процесі суспільного поділу праці організовану господарську діяльність, що заснована на задоволенні потреб споживачів у сфері харчування шляхом продажу готових блюд і напоїв, створення умов для їхнього споживання в місці продажу та надання різноманітних послуг, що задовольняють потреби в сфері розваг, відпочинку та відновлення сил” [4]. Законодавство України розглядає ресторанне господарство як “вид економічної діяльності суб’єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів в організованому харчуванні з дозвіллям або без нього”. Ресторанна послуга складається із двох взаємозалежних елементів, тандем виконання яких обумовлює її якість: у першій фазі процесу надання послуги створюється стан готовності до її надання (блюда, напої й супутні ресторанні послуги готуються таким способом, який дає можливість їхнього споживання відразу, або після недовгого очікування); друга фаза відбувається за участю споживача (він вибирає і споживає блюда, напої, розважальні та супутні послуги).

Споживчі властивості й характеристики товару в ресторанному бізнесі доцільно аналізувати через призму груп класифікацій, до яких цей товар належить. Один з постулатів ефективного товарного менеджменту говорить: менеджер повинен знати свій товар. Для того, щоб легше орієнтуватися в особливостях товару необхідно визначити до якої специфічної групи він належить і використовувати відмітні риси групи у

власній діяльності. Для грамотного товарного менеджменту необхідно знати всі відмінності й особливості, починаючи вивчення з глобальної групи, і далі, закінчуючи конкретним продуктом з асортиментного ряду.

Товари як об'єкти товарного менеджменту доцільно диференціювати й класифікувати за різними, необхідними у певному контексті ознаками. Швидке визначення та врахування виділених особливостей сприяє підвищенню ефективності розробки, як товарного менеджменту, так і всього менеджменту підприємств ресторанного бізнесу.

Перша ознака класифікації товарів підприємств ресторанного бізнесу – матеріальне відчуття. Залежно від матеріальної відчутності розрізняють товари (матеріальні об'єкти) і послуги (об'єкти нематеріальні). Кожна з цих груп має свої особливості, які необхідно використовувати в процесі побудови товарного менеджменту, так і всього менеджменту підприємств ресторанного бізнесу для підвищення ефективності їхньої діяльності.

Нематеріальні послуги підприємств ресторанного господарства мають риси послуг взагалі, і власні приватні характеристики, комплекс яких необхідно враховувати менеджменті ресторанної справи. Управлінські заходи щодо виробництва та продажі послуг мають особливості, врахування яких необхідне для отримання їхньої ефективності. Г. Беквіт свідчить: "Послуга – це не товар, усього лише обіцянка того, що хтось виконає певну роботу" [1]. Менеджмент послуг більш складний, тому що споживач послуг невпевнений в якості й результатах того, що не може перевірити до придбання. Менеджмент та маркетинг послуг за Г. Беквітом повинен починатися з ясного уявлення про страхи споживача. Він виділяє наступні особливості потенційних споживачів і користувачів послуги, які необхідно враховувати в управлінській діяльності підприємств: їхні страхи, брак часу, найчастіше нелогічні шляхи, якими вони приходять до ухвалення рішення.

Підприємство послуг – це, у першу чергу, люди, що виконують різні

операції. Розходження в типових операція залежать від розходжень між цими людьми. Тобто процес виробництва й реалізації послуг – це особистісні взаємини й взаємодії, які мають проблеми й переваги в порівнянні з більш технологічним менеджментом товарів. Тому головним завданням менеджменту послуг виступає постійна підтримка на належному рівні даних людських відносин між продавцем і споживачем послуг від залучення покупця до невловимої їм послуги до втримання споживача, що цією послугою скористався.

При розробці товарного менеджменту послуг і, зокрема, послуг підприємств ресторанного бізнесу необхідно також знати класифікації послуг і особливості кожної групи. К. Лавлок говорить, що класифікаційні групи послуг дублюють відомі групи товарів і включають додаткові, характерні тільки для послуг: залежно від частоти споживання послуги та розміру моральних споживчих витрат на її відбір; від часу користування; від призначення; залежно від значення для клієнта; по галузях; від ступеня відчутності процесу обслуговування; від об'єкта обслуговування; залежно від місця та часу надання послуги; від рівня індивідуалізації та стандартизації послуг; від характеру взаємин зі споживачами послуг; від ступеня відповідності попиту та пропозиції; від участі матеріальних ресурсів у процесі надання послуги. Крім цього, він виділяє 4 основні категорії послуг у світлі операційних процесів: послуги, спрямовані на людину; спрямовані на фізичні об'єкти, що перебувають у власності людини; спрямовані на свідомість людини і на нематеріальні активи [3].

Класифікації послуг за Ф. Котлером: залежно від джерела надання послуги; від стану присутності клієнтів у момент надання; від мотиву придбання клієнтами; від мотиву постачальника; від форми надання [2].

Залежно від того, з якої групи із класифікацій походить вироблена й запропонована послуга, різняться дії менеджера, які засновані на врахуванні загальних для всіх послуг характеристиках і самостійних

особливостях даної групи. Ці заходи дозволять збільшити ефективність дій у сфері товарного менеджменту. Теоретики та практики менеджменту виділяють чотири основні особливості послуги, як об'єкта продажу: невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості й несхоронність. Особливості послуг, виділені нами при аналізі робіт теоретиків і практиків у сфері виробництва й продажів послуг: невловимі всіма органами почуттів людини; реально існують тільки в момент покупки; надання за замовленням покупця; високий ступінь індивідуалізації відповідно до вимог споживачів; складність оцінювання вартості послуги; розпливчасті критерії якості послуги; відсутність гарантійного терміну користування послугою; складності контролю технологій у сфері послуг; особистісні взаємини між виробником і споживачем послуг; стандарти якості послуг визначаються не покупцем, а виробником; можливості розбіжності якості з погляду виробника та покупця; стимулюючий ефект у момент очікування термінової послуги на підприємстві послуг; складність обліку кількості реалізованих послуг; ефективність продажу послуг обумовлена нероздільним зв'язком кількості реалізованих послуг з їхньою якістю; послуги не стандартизовані; стандартизований процес створення окремо взятої послуги; неяскраво виражена порівняно з товаром насущність придбання послуги; стереотипне уявлення послуги у свідомості покупця.

Фахівці в сфері товарного менеджменту ресторанних послуг виділяють наступні їхні особливості, що мають як глобальний характер, так і частковий – присутні тільки в ресторанному господарстві: неподільність (ресторанні послуги надаються особою, що їх пропонує, і, як правило, одночасно споживаються клієнтом; процес надання послуг здійснюється шляхом просторово-тимчасового контакту між тими, хто пропонує й споживає послугу; участь споживача в процесі продажу послуги є обов'язковою); нематеріальність (крім надання матеріальних

харчових продуктів послуги ресторанного господарства включають чисто нематеріальні елементи: сервіровка блюд, обслуговування клієнтів, розважальні послуги, готовність до обслуговування покупців); недовговічність (ресторанні послуги не зберігають на складі, тому бронювання столика в ресторані є платним); різноманітність (ресторанні послуги різноманітні – існує велика кількість національних, традиційних кухонь, тільки деяка частина піддається стандартизації); локальний характер ресторанного господарства розміщення підприємств з надання ресторанних послуг повинне здійснюватися з урахуванням напрямку комунікацій; наявність у складі ресторанних послуг матеріальних об'єктів – продовольчих товарів; диференційований рівень якості й вартості (послуги ресторанного господарства надаються ресторанами вищого класу, кафе, барами, столовими й іншими установами; від місця та структури надання послуг залежить їхня якість і ціна); гетерогенність із погляду задоволення потреб (ресторанні послуги залежно від місця їхнього надання можуть задовольняти різні потреби в їжі, від фізіологічних потреб до потреби в самоствердженні); кастомізація (ресторанні послуги, як правило, створюються за індивідуальним замовленням клієнта); суб'єктивне сприйняття клієнтом залежно від індивідуальних особливостей, уподобань і ставлення споживача, а також факторів, що на нього впливають; публічність надання послуги.

Підприємство ресторанного господарства здійснює наступні функції: виробничу і сервісну. Сервісна функція здійснюється за допомогою продажу блюд і напоїв; торговельних функцій; надання розважальних послуг. Виробнича діяльність підприємств ресторанного господарства має особливості, які необхідно використовувати в управлінському процесі підприємств ресторанного бізнесу: комплексність виробництва, надання та споживання блюд і напоїв; певна дія в часі між виробництвом і наданням ресторанної послуги; вироблений асортимент блюд і напоїв зазвичай

диференційований і змінюється протягом дня; процеси виробництва та продажу блюд і напоїв зазвичай супроводжує надання різних послуг. Головна вимога до сервісних послуг полягає в тому, що пропонуючи блюда та напої підприємство ресторанного господарства повинне забезпечити умови, які дозволяють їхнє споживання на місці продажу, що означає просторовий і тимчасовий зв'язок між подачею та споживанням.

Рівень якості ресторанних послуг визначається наступною складовою функціонування ресторану: асортимент блюд, напоїв і розважальних послуг; якість продуктів харчування; послуги для споживачів; умови й атмосфера споживання; архітектура ресторану; місце розташування ресторану, орієнтоване на цільову аудиторію користувачів ресторанних послуг; назва ресторану; засоби обслуговування; рівень вартості ресторанних послуг; персонал; стимулювання попиту. Ці об'єкти і заходи, грамотно розроблені й використовувані, сприяють відносній матеріалізації ресторанних послуг і збільшенню ефективності.

Повний перелік ресторанних послуг, пов'язаних із пропозицією продовольчих товарів включає: послуги готелів з ресторанами – послуги з надання місць для короткочасного проживання та пов'язаного з цим ресторанного обслуговування, що оплачуються разом; послуги готелів без ресторанів – послуги, що не оплачуються окремо від готельних послуг; послуги дитячих і студентських літніх таборів – послуги з надання проживання та відповідні послуги, пов'язані з ресторанним обслуговуванням, відпочинком, розвагами, що не оплачуються окремо, призначені для молоді; послуги із забезпечення харчуванням з повним ресторанним обслуговуванням – послуги комплексні, пов'язані з ресторанним обслуговуванням, яке забезпечує індивідуальне обслуговування за столом; відповідні послуги, що не оплачуються окремо (наприклад, вистави); послуги, пов'язані з ресторанним обслуговуванням у готелях з ресторанами, якщо вони оплачуються окремо; послуги із

забезпечення харчуванням у залізничних вагонах-ресторанах та на судах, що оплачуються окремо; послуги із забезпечення харчуванням у закладах самообслуговування; послуги з продажу з лотків харчових продуктів, морозива та напоїв для споживання на місці або виносу з собою в одноразових пакуваннях; послуги із забезпечення напоями та продажу борошняних кондитерських виробів у чайних салонах; послуги з продажу напоїв без розважальної програми; послуги з продажу напоїв з розважальною програмою; послуги їдалень; послуги з постачання готової їжі домашнім господарствам; послуги з постачання готової їжі транспортним підприємствам – приготування обідів для компаній з повітряних перевезень чи аналогічних компаній; послуги з постачання готової їжі іншим підприємствам та закладам – приготування обідів, призначених для їдалень та ресторанів підприємств.

Висновки. Результати досліджень особливостей ресторанних послуг як складових товарного менеджменту підприємств ресторанного господарства сприяють підвищенню його ефективності. Ефективність товарного менеджменту залежить від повного врахування класифікаційних груп, правильного віднесення ресторанної послуги до певних груп, виділення специфічних особливостей цих груп та використання даних особливостей.

Література

1. Беквит Г. Продавая незримое / Г. Беквит. М. : Экономика, 1999. 101 с.
2. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан / Е. Горелкина. М.: Изд-во «Вершина», 2007. 192 с.
3. Зигель С. Ресторанный сервис / С. Зигель, Л. Зигель, Х. Ленгер и др. ; пер. с нем. Ю.О. Бема. М. : Центрполиграф, 2007. 288 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. 4-е изд., перераб. и доп. ; пер. с англ. М. : ЮНИТИ-

ДАНА, 2007. 1046 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2002. 800 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг / К. Лавлок. М. : Вильямс, 2005. 1008 с.
7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури ; пер. з англ. М. : Дело, 1997. 704 с.
8. Мтвралашвили Г.И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим / Г.И. Мтвралашвили. С-Пб.: Питер, 2010. 256 с.
9. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала. М.: ФиС, 2006. 240 с.

References

1. Beckwith, G. (1999). Selling the invisible / G. Beckwith. M.: Economics, 1999. 101 p.
2. Gorelkina, E. (2007). Buy a restaurant. Sell a restaurant / E. Gorelkina. M.: Vershina Publishing House, 2007. 192 p.
3. Siegel, S. (2007). Restaurant service / S. Siegel, L. Siegel, H. Lenger and others; per. with him. Yu.O. Bema. M.: Tsentrpoligraf, 2007. 288 p.
4. Kotler, F. (2007). Marketing. Hospitality. Tourism / F. Kotler, D. Bowen, J. Makenz. - 4th ed., Rev. and add.; per. from English. M.: UNITY-DANA, 2007. 1046 p.
5. Kotler, F. (2002). Marketing management / F. Kotler. SPb.: Peter, 2002. 800 p.
6. Lovelock, K. (2005). Marketing services / K. Lovelock. M.: Williams, 2005. 1008 p.
7. Mescon, M. (1997). Fundamentals of management / M. Mescon, M. Albert, F. Khedouri; per. from eng. M.: Delo, 1997. 704 p.
8. Mtvralashvili, G. Profitable restaurant. Advice to owners and managers / G. Mtvralashvili. St. Petersburg: Peter, 2010. 256 p.

9. Sala, Y. (2006). Marketing in public catering / Y. Sala. M.: FiS, 2006. 240 p.