

12. Горбань О. М. Основи теорії систем і функціонування ефективного механізму системного аналізу : навчальний посібник [Текст] / О. М. Горбань, Б. Є. Бахрушин. – Запоріжжя : ГУ ”ЗІДМУ”, 2004. – 203 с.
13. Колінько Н. І. Принципи формування та функціонування транскордонного співробітництва [Текст] / Н. І. Колінько, Г. М. Воляник // Науковий вісник УкрДЛТУ : Збірник науково-технічних праць. – Львів : УкрДЛТУ. – 2004. – Вип. 14.4. – С. 202-211.

**Анотація.** Рассматриваются исходные положения формирования, функционирования и развития системы маркетинга как составляющей подсистемы субъекта хозяйствования. Предлагаются соответствующие принципы по этим состояниям системы маркетинга предприятия.

**Ключовые слова:** маркетинг, система маркетинга предприятия (СМС), принципы, состояния СМП

**Summary.** Initial positions of system marketing forming, functioning and development are examined as a component subsystem to the enterprise. Principles are offered in relation to the certain states of the system of marketing for enterprise.

**Keywords:** marketing, system of marketing of enterprise (SME), principles, states of SME

*Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Гриньова В.М.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 658.56:338.439

## ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

*Науменко М.О. к.е.н., доцент  
Ваничев В.В. магістр (НТУ «ХП»)*

*У статті розглянуто питання управління якістю як одного із засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу та висвітлено проблеми якості надання послуг ресторанними господарствами.*

**Ключові слова:** *якість, управління якістю, послуга, ресторанне господарство*

**Постановка проблеми.** Проблема якості тісно пов'язана з досягненнями науково-технічного прогресу і зумовлює економічну ефективність виробництва. Покращення якості є важливою умовою функціонування і розвитку виробництва, підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

За умов ринкової економіки в Україні особливе місце займають трансформаційні процеси в сфері управління процесом обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Адже сучасна економічна ситуація загострює конкуренцію на ринку ресторанного господарства. За умов нестабільності економіки України особливо гострою стає проблема підтримки лояльності споживачів та пошук методів її вирішення. Тому, підприємства ресторанного

господарства повинні вивчати структуру попиту на свої послуги - визначати потреби споживачів задля їх майбутнього задоволення.

Будучи прибутковим видом діяльності, ресторанний бізнес сприяє формуванню сервісної інфраструктури та збільшенню грошового потоку в країну, регіон. Рівень функціонування даного ринку послуг стає одним із вагомих показників соціально-економічного розвитку суспільства. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність створення сервісної системи обслуговування, запровадження та розвитку якої є об'єктивною умовою для конкурентоспроможного функціонування підприємств ресторанного бізнесу.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблема забезпечення і підвищення якості актуальна для всіх країн і підприємств. Від її

вирішення в значній мірі залежить успіх і ефективність національної економіки.

Проблемами маркетингових досліджень попиту, потреб та споживацьких переваг займалися такі науковці, як І. Беляєвський, Г. Коротков, А. Рябікіна, Т. Бикова, С. Шапиро [1-2].

Теоретичні дослідження організації обслуговування підприємствами ресторанного господарства, здійснювали Г. П'ятницька [3], Н. П'ятницька [4]. В. Архипов дослідив проблеми організації ресторанного господарства [5]. Особливості організації виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування з'ясовано у праці В. Карпенко [6].

**Невирішені частини проблеми.** Не дивлячись на значні доробки в теоретичній базі досліджень, у даній сфері залишається багато невирішених проблем. Однією з найактуальніших є розробка схеми впровадження системи управління якістю на підприємстві та дослідження факторів якості, які формують основні аспекти надання основних і додаткових послуг підприємствами ресторанного господарства, їх врахування під час формування маркетингової стратегії для якнайповнішого задоволення потреб споживачів і підвищення ефективності ресторанного бізнесу.

Основною *метою статті* є спроба розкрити ті аспекти управління якістю, які необхідні для забезпечення ефективного управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** Попит та пропозиція є основними економічними категоріями ринку, від співвідношення яких залежить ступінь задоволення запитів споживачів товарів і послуг. 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 [7].

На сучасному етапі розвитку споживач на ринку виступає центральним суб'єктом, а його потреби – основою стратегії маркетингу підприємств. Споживач стає головним в створенні нового ланцюжка попиту. Замість того, щоб вибудовувати ланки ланцюга пропозиції від виробника до ринку, підприємства, намагаючись забезпечити свою конкурентоспроможність, створюють ланцюжки, виходячи з потреб, бажань, проблем і способу життя споживачів. Поведінка споживачів стає рушійною силою у формуванні сучасних ланцюжків пропозиції.

Факторами попиту є також якість товару і його оформлення, широта пропонованого асортименту товарів і послуг, що визначає можливість вибору. Попит на споживчому ринку

залежить також від цілого комплексу інших важливих факторів. До них варто віднести демографічні (чисельність і приріст населення, його статеву-вікову структуру, територіальне розселення і деякі міграційні процеси, розмір і склад родин, урбанізацію, культурний рівень), соціально-економічні (зайнятість, рівень безробіття, оплату праці, професійний склад зайнятих, розподіл населення за рівнем доходу й ін.), географічні і кліматичні фактори, національні особливості, психологічні фактори, політичні умови, а також випадкові впливи.

Покращення якості у повсякденній практиці здійснюється шляхом створення та впровадження на підприємствах ресторанного бізнесу відповідних систем управління якістю. Система управління якістю – нова філософія якості, яку можна визначити як регламентовану нормативними документами сукупність взаємопов'язаних організаційних, технічних, економічних, соціальних та ідеологічних заходів, методів і засобів, спрямованих на встановлення, забезпечення, підтримку та відновлення необхідного рівня якості продукції при її плануванні, виготовленні та збуті. Система управління якістю є частиною загальної системи управління підприємства, котра спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей у сфері якості і на задоволення потреб, очікувань або вимог зацікавлених сторін.

У ринкових умовах господарювання, що діють ринку, можна говорити про те, що конкуренція підприємств – це конкуренція їх систем якості.

Наявність системи управління якістю дозволяє підприємству та його замовникам бути впевненими у тому, що:

- вимоги замовників досліджуються та реалізуються послідовно на всіх стадіях виробничого циклу;

- реалізація вимог замовників відбувається у встановлений термін, з встановленими витратами та з виконанням встановлених вимог виробничого процесу;

- виробничі процеси підприємства удосконалюються, адаптуючись до зовнішніх умов, що постійно змінюються.

Система управління якістю повинна бути розроблена насамперед як інструмент управління підприємством відповідно до ринкових умов. Вона має бути комплексно функціональною, інтегрованою у споживчу якість через відповідність, врівноваженість попиту і пропозиції. Можливості її комплексності сприяють стабільності розвитку підприємства та відіграють виключну роль у забезпеченні його економічної стійкості.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Серед найважливіших факторів, що

визначають ефективність системи управління якістю підприємствах ресторанного бізнесу і у суспільстві загалом, є гарантії високої якості надання послуг, які максимально відповідають попиту не лише на сучасний, а й на більш віддалений період. Тобто завоювання підприємством власної ніші на ринку стає можливим лише у разі постійної здатності надавати послуги високої якості, які повністю відповідає вимогам споживачів.

Сучасне управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності і масштабу виробничої діяльності, повинне оптимально сполучати дії, методи і засоби, що забезпечують, з одного боку, виготовлення продукції, що задовольняє поточні запити і потреби ринку, а з іншого боку – розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити і потреби ринку.

Впровадження ефективної системи управління якістю дозволить значно поглибити саме поняття управління і на цій основі розширити межі діяльності сучасного підприємства, охопити процесами управління весь його життєво-технологічний цикл. Застосування різноманітних методів управління забезпечує створення замкнутого процесу, який розпочинається з визначення потреб ринку та їх задоволення і включає до себе всі фази постійного удосконалення якості та конкурентоспроможності послуг, котрі надаються.

**Анотація.** В статье рассмотрен вопрос управления качеством как одного из средств обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса и отражены проблемы качества предоставления услуг ресторанными хозяйствами.

**Ключевые слова:** качество, управление качеством, услуга, ресторанное хозяйство.

**Summary.** In the article is considered question of quality management as one of backer-ups competitiveness of enterprises of restaurant business and the problems of quality of grant of services restaurant economies are reflected.

**Keywords:** quality, quality management, favour, restaurant economy.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Беляевский И. К. Статистика рынка товаров и услуг [Текст] / И. К. Беляевский, Г. Д. Коротков// – М. : Финансы и статистика, 1995. – С. 42. –
- 2 Рябикина А. А., Основы микроэкономики. Что такое спрос и предложение [Текст]/ Рябикина А. А., Быкова Т. В., Шапиро С. – СПб. : Лань, 1997. – 304 с. –
- 3 П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування : [підручн. для вузів] [Текст]/ П'ятницька Г. Т.// – К. : КНТЕУ, 2001. – 655 с.
- 4 Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : [підруч. для вузів] / [за ред. проф. Н. О. П'ятницької] [Текст]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 632 с.
- 5 Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник [Текст]/ Архіпов В. В. //– К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
- 6 Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування : навч. посібник / [Карпенко В. Д., Рогова А. Л., Шкарлупа В. Г. та ін.] [Текст]. – К. : НМЦ “Укоопосвіта”, 2003. – 248 с.
- 7 Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. ; [пер. с англ.] [Текст] – М. : Дело, 1992. – 367 с.

*Рецензент к.е.н., доцент ХНЕУ Пулипенко А.А.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*