

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ

ГОНЧАРА

Хімічний факультет

Кафедра харчових технологій

## ЗВІТ

**про виробничу практику: переддипломну**

**у ТОВ «Сейко» (ресторан «ЯпонаХата»)**

Студентки групи ХТ-19у-5

Тарасенко Анастасії Миколаївни

Спеціальність 181 Харчові технології

Освітня програма «Харчові технології»

Місце практики ТОВ «Сейко»

(ресторан «ЯпонаХата»)

Початок практики «12» квітня 2021 р.

Закінчення практики «08» травня 2021 р.

Звіт зданий на кафедрі «7» травня 2021 р.

Звіт захищений «8» травня 2021 р.

Кількість балів \_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Дніпро 2021

## ЗАВДАННЯ

До збирання матеріалу під час проходження виробничої практики: переддипломної у ТОВ «Сейко» студентки групи ХТ-19у-5 Тарасенко Анастасії Миколаївни

### ***Вивчити такі питання:***

1.1 Ознайомитися зі структурою та виробничо-торговельною діяльністю підприємства. Визначити контингент, що працює;

1.2 Проаналізувати асортимент продукції, ознайомитися зі складом і призначенням всіх виробничих цехів, складських та допоміжних приміщень;

1.3 Вивчити інструкції та правила з техніки безпеки та особистої гігієни працівників підприємства;

1.4 Придбати професійні навички та вміння з виробництва продукції в умовах існуючого підприємства, відпрацювати програмний асортимент, нові технології, засвоїти методи визначення технологічних параметрів та керівництво якістю в ході технологічного процесу.

### ***2. Зібрати матеріал (перелік науково-технічної документації):***

2.1 План-схема (виробничих, складських і побутових приміщень).

2.2 Схема цехів з розташуванням обладнання.

Керівник практики від ДНУ

доц. Кондратюк Н.В.

Керівник практики від підприємства

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник практики від організації

м.п.

(підпис)

(ПІБ)

\_\_\_\_\_ 2021 р.

Календарно-тематичний план

№ з/п	Зміст робіт	Кількість днів
1	Оформлення на практику, первинний інструктаж з техніки безпеки, ознайомлення з виробництвом, системою охорони праці та безпеки життєдіяльності	2
2	Збір відомостей про асортимент продукції та засоби контролю вхідної сировини та допоміжних речовин	3
3	Ознайомлення з організацією постачання та транспортно-експедиційними операціями на підприємстві	4
4	Ознайомлення зі складським і тарним господарством підприємства	5
5	Оформлення та захист звіту	4
	Усього	18

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 Аналіз послуг у закладі ресторанного господарства «Ресторан «ЯпонаХата»	7
2 Тенденції розвитку послуг на прикладі закладу ресторанного господарства Ресторан «ЯпонаХата».....	11
3 Шляхи розвитку сфери послуг у ресторані «ЯпонаХата».....	13
4 Послуги підприємств ресторанного господарства міста Дніпра.....	16
5 Маркетинг в середовищі ресторану «ЯпонаХата».....	19
6 Аналіз послуг, які надаються в ресторані «ЯпонаХата».....	26
7 Аналіз меню .....	28
8 Аналіз матеріально-технічної бази та архітектурно-планувальних рішень торговельних приміщень ресторану «ЯпонаХата» .....	31
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	43

## ВСТУП

Обов'язковою складовою частиною навчального процесу є виробнича практика – одна з найважливіших форм професійної підготовки майбутніх спеціалістів у різних галузях. Проведення виробничої практики сприяє підвищенню професійних навичок та вмінь майбутніх фахівців-технологів. Оскільки, саме вони є тими фахівцями, які повинні попередити неправильне харчування та порушення метаболічних процесів.

Базою моєї виробничої практики було ТОВ «Сейко» (ресторан «ЯпонаХата»). Це господарство є високо розвиненим закладом ресторанного господарства з розширеним спектром страв азійської кухні. Підприємство організовує виробничу та торговельну діяльність як у межах закладу, так і службами доставки і видачею страв на винос. Компанія пишається хорошим колективом, надійними постачальниками, якісно та гармонійно підібраними стравами за меню, умовами виробництва та обслуговування відвідувачів.

Успіх росту підприємства полягає в тому, що вона має чіткий контроль над системою розвитку та всіма технологічними процесами, логістичною і торговельною діяльністю. Моє власну стратегію розвитку. На підприємстві працює команда фахівців, що забезпечують ефективність ведення виробничої діяльності та бізнес-стратегій, й, до речі, мають високі економічні показники і дуже гарні відгуки від гостей закладу.

Мета практики: оцінити стан виробничо-торговельної діяльності закладу, описати роботу персоналу та підприємства. Визначити недоліки та винести пропозиції щодо покращення. До основних завдань виробничої практики: переддипломної слід віднести: 1) вивчення технологічного процесу ТОВ «Сейко» на прикладі закладу ресторанного господарства «ЯпонаХата»; 2) оцінити стан умов виробництва та торговельної діяльності, у зв'язку з впливом на них різних видів господарської діяльності; 3) ознайомитися з управлінськими

та економічними аспектами господарської діяльності на підприємстві; 4) здійснити аналіз впливу виробничих факторів на довкілля і здоров'я персоналу та відвідувачів; 5) вивчити специфіку застосування альтернативних підходів до організації виробництва; 6) запропонувати можливі шляхи вирішення існуючих проблем, направлені на збереження безпечного стану підприємства, зробити відповідні висновки.

## 1 Аналіз послуг у закладі ресторанного господарства «Ресторан «ЯпонаХата»

Послуга – це трудова доцільна діяльність, результати якої відображаються у корисному ефекті, особливій споживчій вартості.

Особливістю послуги є збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживчої вартості. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді.

Послугам, що надаються у закладі ресторанного господарства «ЯпонаХата» притаманні чотири видові ознаки:

1. Послуги невідчутні. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути запах до моменту придбання. Відвідувач змушений просто вірити офіціанту на слово.

Для зміцнення довіри до себе з боку відвідувачів заклад може прийняти ряд конкретних заходів. По-перше, він може підвищити відчутність своїх послуг. По-друге, для підвищення ступеня довіри підприємство може придумати для своєї послуги марочну назву, наприклад, обслуговування «На червоному килимі» (тобто як високих почесних гостей) та ін. По-третє, для створення атмосфери довіри підприємство ресторанного господарства може залучити до пропаганди своєї послуги яку-небудь знаменитість.

2. Послуга невід'ємна від свого джерела, чи то людина або машина, тоді як товар у матеріальному вигляді існує незалежно від присутності або відсутності його джерела.

3. Непостійність якості. Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх постачальників, а також від часу і місця їх надання.

Для забезпечення контролю якості послуг, фірми можуть провести такий захід, як виділити кошти для залучення і навчання по-справжньому гарних

фахівців. Ресторани та готелі витрачають значні суми на навчання обслуговуючого персоналу мистецтву якісних послуг.

4. Незбереженість. Послуги неможливо зберегти. В умовах постійності попиту незбереженість послуги не є проблемою, тому що можна завчасно належним чином скомплектувати організацію. А от якщо попит коливається, перед підприємством встають серйозні проблеми. Наприклад, з урахуванням потреби в перевезеннях замовлених обідів в офіс у години пік підприємствам ресторанного господарства доводиться мати набагато більше транспортних засобів, ніж це було б необхідно при незмінному рівні попиту протягом усього дня.

Стандартні вимоги до здійснення послуг задекларовано у ДСТУ 3279-95 «Стандарти послуг. Основні положення» тощо. У цих нормативних документах наведений перелік послуг ресторанного господарства та основні вимоги щодо їх надання.

Послуги, що надаються споживачам на підприємстві ресторанного господарства ресторан «ЯпонаХата», визначаються як:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів;
- послуги з організації споживання і обслуговування;
- послуги з реалізації кулінарної продукції;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги та ін.

Відносини між споживачами і виконавцем у сфері надання послуг ресторанного господарства затверджені Наказом Міністерства економіки з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219 «Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства», розроблені відповідно до Законів України «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів».



Послуги ресторанного господарства визначаються виконавцем (підприємством ресторанного господарства) відповідно до його типу (а для ресторанів і барів – їх класом), і якщо це передбачено нормативними актами України – підтверджуються органом сертифікації відповідно до державного стандарту. Підприємства ресторанного господарства, які реалізують алкогольні, тютюнові вироби, зобов'язані мати ліцензію на цей вид діяльності.

У разі тимчасового припинення надання послуг (для проведення планових санітарних днів, ремонту та в інших випадках) підприємство зобов'язане своєчасно надати споживачу інформацію про дату та терміни припинення своєї діяльності та повідомити органи місцевого самоврядування.

Послуги ресторанного господарства незалежно від типу підприємства повинні:

- відповідати цільовому призначенню;
- точно і своєчасно надаватися;
- бути безпечними і екологічними;
- бути ергономічними і комфортними;
- бути естетичними;
- відповідати культурі обслуговування;
- бути соціально адресованими;
- бути інформативними.

Конкуренція – невід'ємна складова частина ринкового середовища, розвинутий ринок немислимий без конкуренції. Конкуренція – головний двигун ринкової економіки. У відвідувачів виникає можливість вибору. Основним завданням кожного підприємства є підвищення якості виробленої продукції й послуг, які:

- відповідають чітко певним потребам;
- задовольняють вимогам споживача;
- відповідають застосовуваним стандартам і технічним умовам;

- відповідають чинному законодавству й іншим вимогам суспільства;
- передбачають надання споживачеві послуг за конкурентоспроможними цінами;
- сприяють одержанню прибутку.

Діяльність ТОВ «Сейко» регламентується низкою нормативних документів, законодавчих актів, правил.

Нормативні документи закріплюють обов'язки за окремими підрозділами та службами, посадовими особами підприємства ресторанного господарства, визначають порядок їх взаємодії та субординації, регламентують процес виконання різних операцій під час надання послуг ресторанного господарства.

Стратегія високої якості та безпеки послуг на підприємстві ресторанного господарства передбачає постійну і особисту участь керівництва у виробничих питаннях. З цією метою підприємство ресторанного господарства – база практики розробляє та впроваджує стандарт обслуговування. Це підтверджує та забезпечує заявлений рівень якості та безпеки послуг, які воно надає, з метою захисту інтересів споживачів.

## 2 Тенденції розвитку послуг на прикладі закладу ресторанного господарства Ресторан «ЯпонаХата»

Гостинність – одне з фундаментальних понять цивілізації – вже давно у розвинутих країнах перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача (клієнта, гостя), задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства.

Професійний глосарій індустрії гостинності останніх років виштовхує з повсякденного користування в архаїчні мовні шари слова "customer", "client" (споживач, клієнт) і замінює на "guest" (гість). Таким чином, навіть у лінгвістичному ракурсі, не кажучи про фактичну професійну діяльність, прослідковується тенденція зміни мети ділової активності підприємств індустрії гостинності. Вищою метою ділової активності у сфері індустрії гостинності є, перш за все, задоволення потреб гостя, і лише потім – підвищення доходів підприємства.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Заклад «Ресторан «ЯпонаХата» має високий рівень конкурентоспроможності і стійку тенденцію до зростання. Ресторан пропонує своїм гостям страви не тільки японської кухні, а ще й інших країн світу, у тому числі, грецької, французької, американської, німецької, англійської, італійської, тайської, китайської, корейської, в'єтнамської. Останніми роками у ресторанній справі намітилася тенденція до синтезу кухонь

різних етносів у рамках одного закладу (підприємства) одного меню, що дозволяє запропонувати гостям закладу (підприємства) максимум гастрономічного різномаїття.

Постійним гостям пропонуються знижки, для усіх відвідувачів постійно діють сезонні акційні пропозиції, у тому числі бізнес-ланчі.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів харчування до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Предметна спеціалізація основного виробництва здійснюється не лише у напрямках суши, роли, ундони та ромени, але й у напрямках «екзотика, морепродукти, вегетаріанство, релігія, дієта, здоровий спосіб життя» тощо. Цей ринок представлено і даному закладі. Інтер'єр закладу включає елементи національного декору, етнічні предмети побуту та споживання страв;

Правильно вибрана маркетингова політика і стратегія розвитку розкриває значний потенціал підприємства «ЯпонаХата». Заклад входить у громадську організацію, яка об'єднує рестораторів та ресторанних постачальників міста Дніпра. Основними напрямками її діяльності є: проведення професійних, ресторанних асамблей, навчання персоналу, інформаційне та консультаційне обслуговування, створення фірмового стилю та виготовлення різноманітної друкованої продукції для ресторанів, кафе, барів, нічних клубів, казино, більярдних тощо.

### 3 Шляхи розвитку сфери послуг у ресторані «ЯпонаХата»

Зберігаючи кращі традиції національної японської кухні, ресторан є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, сільський, але у той самий час і елітний тощо. Серед атрибутів інтер'єру можна побачити картини, фонтани, акваріуми, композиції з декоративних квітів, бамбуку. Але основне, що складає престиж, - це широкий асортимент смачних страв та кулінарна майстерність їх виконання, професійний рівень обслуговування гостей, інфраструктура сервісу, гостинний прийом.

Окрім того ресторан рекламує свої послуги в Інтернеті шляхом підтримки фірмового веб-сайту, розміщення його у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах та соціальних мережах.

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

Даний заклад, окрім окресленої послуги, пропонує оформити замовлення он-лайн із проплатою та доставкою.

Менеджерську роботу з формування такого ринку проводить ще й Інтернет-проект «Усі ресторани Дніпра»). Це електронний каталог ресторанів міста, у якому подається повна інформація про заклад, меню, ціни, адресу, а також забезпечується on-line замовлення столиків.

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний клієнт спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню, цінами, відгуками гостей, акціями та пропозиціями. Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі слід натиснути на кнопку

«Замовлення столика» і система запропонує вказати такі дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, подія). Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотного зв'язку з клієнтом (електронна пошта, факс, телефон). Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний клієнт за певним номером може вибрати необхідні місця. On-line резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5-10%.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути усвідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Потрібно відмітити й про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», у якій клієнт може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного Інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 67,8% усіх представлених у базі даних закладів: українську – 37,1, французьку – 4,6, американську – 3,6, японську – 5,7, китайську, мексиканську, італійську – 2,8...4,7 грузинську – 1,6, індійську – 1,1, арабську та німецьку – 1,5...1,0.

До речі, заклади з організацією відпочинку на воді (на базі комфортабельних річкових лайнерів) практикують набір сервісних послуг: VIP-зал, кімнати відпочинку, більярд, риболовлю, сауну, прогулянку на катері по Дніпру в літній сезон.

Можна підібрати й ресторани з в'єтнамською кухнею, ірландською, іспанською, корейською, ліванською, польською, російською, турецькою, югославською. Отже, є широкий вибір із етнічних кухонь світу. Для кожної

притаманні національні страви, менеджерський стиль управління процесом, традиції у технології приготування, сервірування столиків, ритуалу трапези, надання музичних, сервісних послуг під час обслуговування.

Результати групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину такі: до 10 \$ - 18,9%, від 10 до 20 \$ - 41,6%, від 20 до 30 \$ - 22,8%, від 30 до 50 \$ - 15,0%, від 50 \$ та вище - 1,7%. На рівень цін ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія класності підприємства, інтенсивність відвідувань клієнтів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи.

Останнім часом досить поширеним засобом розрахунку стали кредитні картки.

З метою заохочення клієнтів доцільно практикувати дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження відвідувача та свят, безкоштовне надання страви-сюрпризу за умови замовлення ресторанних послуг на певну суму, дегустації, приготування страв шеф-поваром за рецептом клієнта, радіо-вікторини, де переможці правильних відповідей нагороджуються безкоштовним ланчем. Такі стимулюючі акції свідчать про уважне ставлення ресторану до клієнта. Високий рівень сервісного обслуговування, смачна їжа, неординарний колорит інтер'єру, цікава шоу-програма створюють гарний настрій та незабутні враження, бажання знову відвідати заклад, поспілкуватись з новими друзями.

Але все це можливо завдяки згуртованій команді фахівців, що турбується про імідж свого підприємства, як результат професійного, творчого підходу до справи. Підготовка висококваліфікованих фахівців для підприємств ресторанного господарства повинна здійснюватись на підставі програм сучасного реформування галузі, новітніх технологій, комп'ютерної грамоти, вивчення іноземних мов, проходження практики з можливістю виїзду на стажування у зарубіжні країни.

#### 4 Послуги підприємств ресторанного господарства міста Дніпра

До кризи українські та світові мережі воліли відкриття нових точок в основному у торговельних і торгово-розважальних центрах, в останній же час все частіше розглядають автономні приміщення в центральних районах. Попитом користуються приміщення площею 100-200 м<sup>2</sup> в центральній частині міста.

Своєрідними «food-zone» стали центральні вулиці міста та площі поблизу центральних ринків та студмістечок, на яких розташовані заклади різної цінової категорії: фаст-фуди, кав'ярні, ресторани, кафе, лаунж-бари.

Етап розвитку ресторанного бізнесу Дніпра на сьогоднішній день передбачає наявність практично двох груп: елітного та середнього рівнів. До групи елітного рівня відносяться заклади, середній чек у яких складає 650 грн. і більше. Середній рівень націнки в них – 250-300%.. Крім величин середнього чеку, основні візуальні ознаки приналежності до цієї групи – це виняткові характеристики інтер'єру. Таким чином, у свідомості споживачів оригінальний і дорогий інтер'єр обумовлює елітарність закладу. Заклади такого рівня розраховані та задовольняють потреби бізнес-еліти міста. До закладів середнього рівня належать такі, у яких середній чек складає 150-300 грн., а середній рівень торгової націнки складає 150-250%. Головна відмінність подібних закладів – це високі стандарти в інтер'єрі, обслуговуванні і кухні, але при більш демократичних цінах і атмосфері. Відвідування таких закладів зазвичай пов'язане з метою спілкування в години дозвілля, а не харчування та демонстрації соціального статусу.

У Дніпрі працює незначна кількість закладів, які пропонують низький рівень послуг при абсолютній відсутності інтер'єрних рішень. Більшість з них є їдальнями та кафе з домашньою кухнею з вузьким асортиментом страв, що готуються на побутовому обладнанні. Головна мета відвідування даних закладів



– не повноцінне харчування, а вживання продукції бару (кава, чай в ранковий час, спиртні напої ввечері) і короткочасне утамування голоду. Так як відвідувачі цих закладів є люди з середнім та низьким рівнями прибутку, більшість закладів не прагнуть покращувати якість обслуговування та кухні. В останній час на ринок міста виходять мережі закладів швидкого обслуговування. У місті вони представлені закладами «Челентано», «Пузата Хата», «McDonald's», «KFC».

Загалом, ринок ресторанного господарства Дніпра розвивається досить активно в закладах різних рівнів. У туристичному плані місто є досить привабливим, що дозволить йому з кожним роком збільшувати потік туристів як з України, так і ближнього та дальнього зарубіжжя. Все це потребує розвитку інфраструктури міста, в першу чергу готельного та ресторанного господарства.

Для ресторанного бізнесу Дніпра також є властивим посилення спеціалізації закладів. Наприклад, для міста є характерним розвиток такого напрямку, як кав'ярні. Вочевидь, що активний розвиток напрямку кав'ярень почався в останні роки і обумовлений, як і в інших містах України, не тільки появою традицій у населення пити каву, але і дефіцитом і дороговизною приміщень, придатних для ресторанного бізнесу.

У місті Дніпро в останній час стрімко розвивається готельна інфраструктура, що тягне за собою розвиток ресторанів елітної групи. Високий рівень сервісу та висока якість запропонованих страв сприяють збільшенню конкурентної боротьби в елітній групі. Кількість населення з високим рівнем доходів у місті збільшується значно меншими темпами, ніж темпи появи елітних закладів, що призводить до конкурентної боротьби перш за все у якості обслуговування і кількості додаткових послуг.

Розвиток середнього і малого бізнесу забезпечує формування середнього класу, який у свою чергу є основним споживачем послуг закладів ресторанного господарства середнього і низького рівнів. Саме тому місто Дніпро є цікавим для українських мереж підприємств формату Quick&Casual, які є цивілізованим аналогом радянських їдалень. Збільшення закладів саме такого формату, в свою

чергу дозволяє сформувати чіткі межі рівнів закладів ресторанного господарства, виділити низький і середній прибуток.

Відкриття значної кількості торгових центрів також дало поштовх розвитку і ресторанного бізнесу в місті, а саме закладів низького рівня. Створення і наповнення food - кортів у торгових центрах є привабливим для мережевих закладів з відпрацьованою схемою приготування і бізнес-процесами.

У ресторанному бізнесі Дніпра в останній час спостерігається посилення спеціалізації закладів, що є ознакою становлення ринку. Споживачам стають цікавими не кафе чи ресторани зі смачною кухнею, а концептуальні спеціалізовані заклади. Споживачі відвідують той чи інший ресторан або кафе, залежно від свого настрою та власних кулінарних уподобань.

Крім обов'язкових послуг заклади ресторанного господарства міста зараз пропонують все більше додаткових: різноманітні шоу, презентації, кейтерінг та інші.

Також у Дніпрі спостерігається тенденція до збільшення частки кафе, закусочних, буфетів, кіосків у загальній кількості закладів. Частки ресторанів та барів зазнають незначних коливань. Отже значним попитом користуються кафе, що пов'язані з невисокою платоспроможністю більшої частини населення міста, так як кафе передбачає відносно невелику середню суму.

## 5 Маркетингове середовище ресторану «ЯпонаХата»

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище складається з внутрішнього середовища (сам ресторан) і зовнішнього середовища (мікро- і макромаркетингове середовище).

Внутрішнє середовище ресторану «ЯпонаХата» полягає у тому, що це ресторан першого класу, розміщений в місті Дніпрі у торговельних центрах «Мост-сіті», «Дафі», «Караван».

Ресторан «ЯпонаХата» має дивізіональну структуру управління.

Дивізіональна структура управління базується на поглибленні поділу управлінської праці. За її застосування відбуваються процеси децентралізації оперативних функцій управління, здійснюваних виробничими структурними ланками, і централізації загально корпоративних (стратегічні рішення, маркетингові дослідження тощо) функції, які зосереджуються у вищих ланках адміністрації.

Отже, за дивізіональної структури кожний заклад мережі має власну достатньо розгалужену структуру управління, яка забезпечує автономне його функціонування.

Перевагами цієї структури є: гнучке регулювання на зміни в зовнішньому середовищі, швидке прийняття управлінських рішень на поліпшення їхньої якості. Але водночас вона потребує збільшення чисельності апарату управління і витрат на його утримання.

Основне керівництво знаходиться у головному офісі. Це фінансовий відділ, бухгалтерія, відділ маркетингу, відділ стратегічного планування.

Директора ресторанів знайомляться з проектами рішень головного менеджера мережі, що стосуються діяльності ресторанів. Організовує діяльність щодо поліпшення роботи ресторану та підвищення якості наданих послуг.

Планово-економічний відділ ресторану планує і контролює забезпечення ресторану сировиною, матеріалами, продукцією, контролює доходи і витрати закладу, налагоджує зв'язки з постачальниками.

Адміністратор ресторану мотивує і контролює діяльність обслуговуючого персоналу. Має безпосередній вплив на офіціантів і барменів, разом з ними забезпечує організацію обслуговування відвідувачів.

Завідувач виробництвом контролює технічний процес та налагодження виробництва, розробляє плани випуску страв і виробів, забезпечує кухарів продуктами, які в свою чергу займаються приготуванням страв.

Усі підрозділи підприємства взаємозалежні і взаємодіють між собою. Від ефективності роботи кожного окремого підрозділу залежить результативність всього підприємства, а також мережі в цілому. Чітке розмежування функцій окремих підрозділів закладу, усвідомлення співробітниками кожного підрозділу свого місця, функції та ролі у досягненні підприємством мети на ринку, наявність певного рівня корпоративної культури забезпечують необхідне внутрішнє середовище і ефективну діяльність. Відповідно до цих принципів і побудована діяльність ресторану.

Мікросередовище ресторану – це сили, які мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури.

### 1. Постачальники

Адміністрація ресторану дуже ретельно підбирає собі постачальників, вона розуміє, що на імідж фірми впливатиме репутація цих постачальників, оскільки ті забезпечують підприємство ресурсами, необхідними для виробництва, продажу, збуту товарів та послуг. Постачальники ресторану «ЯпонаХата» - це фірми, які постачають ресурси, необхідні для виробництва кулінарної продукції

і надання послуг. Основні постачальники ресторану «Не гони» наведені в таблиці 1.

Більшу частину сировини, необхідної для виробництва кулінарної та кондитерської продукції, та напої ресторан закупляє в супермаркетах «METROCashandCarry» і «Ля Сільпо».

Таблиця 1 Постачальники ресторану «ЯпонаХата»

Постачальники	Назва фірми	Адреса, телефон
Меблі	Компанія«АРКО»	м.Харків, площа Конституції, 1. Будинок праці, 7 підїзд, з поверх.
Посуд	Компанія«АРКО»	м.Харків, площа Конституції, 1. Будинок праці, 7 підїзд, з поверх.
Системи автоматизації	Диалком, ООО	Тел.: +38 (056) 717-42-00
Система відео нагляду	Компанії «USS»	Тел.: 8 (044) 222 50 36
Звукове устаткування	Компанія «Чистий звук»	Тел.: 050-500-57-68, 057-755-26-05
Теплове устаткування	Компанія «АРКО»	м.Дніпро, площа Європейська, 1.
Холодильне устаткування	Компанія «АРКО»	м.Дніпро, площа Європейська, 1.
Санітарно-гігієнічне приладдя	ПП Фірма «Солярис»	м. Харків, вул. Пушкінська, 53А, оф. 7. Тел.: +38 (057) 706-03-76, +38 (057) 706-03-93
Устаткування, посуд та сировина для суцї	Компанія «Restoran Snab»	м. Дніпро, «METRO Cash and Carry» Тел.: 0683485731 0967091816
Алкогольні напої	ТОВ «Благо Плюс»	м. Дніпро , «METROCashandCarry»
Устаткування для кави, кава та цукор	Фірма «Дом кофе»	«METROCashandCarry»
Безалкогольні напої, пиво	ЧФ «Alivia»	«METROCashandCarry»

## 2. Конкуренти

Дуже важливим фактором мікросередовища є конкуренти. Ресторан має велику кількість прямих і непрямих конкурентів, бо в місті Дніпрі функціонує багато ресторанів, які надають подібні послуги, а саме пропонують страви класичної американської, італійської, японської кухонь та авторську кухню, з високим рівнем якості продукції і обслуговування.

Ресторан «ЯпонаХата» має високі конкурентні показники відповідно даним експертних оцінок.

Головним конкурентом є ресторани «Банзай», «СушіЯ». По-перше, вони знаходяться в одному районі, що й база практики, по-друге вони, також, спеціалізуються на японській кухні.

В результаті цього між підприємствами виникла конкурентна боротьба.

3. Маркетингові посередники (фірми, які допомагають компанії в безпосередній реалізації маркетинг-міксу).

Ресторан «ЯпонаХата» входить до мережі. Відділом маркетингу мережі розробляються спеціальні заходи, для створення позитивного іміджу ресторанів. Всі заклади мережі проводять взаємовигідну діяльність. В даних ресторанах мережі діє одна дисконтна система. Від дій кожного з ресторанів залежатиме думка споживачів про інший ресторан мережі.

## 4. Споживачі

Як всім відомо, потреби споживачів прямо впливають на інтереси закладу. Адже саме їх потреби, смаки, запити визначають обсяги реалізації продукції підприємства. Тому, щоб не позбавити ресторан очікуваних прибутків, маркетингологами своєчасно прогнозуються запити споживачів. Так на підприємстві в період постів в меню включаються спеціальні страви, на різні свята проводяться святкування.

Ресторан відвідують споживачі різних соціальних груп. У зв'язку з цим можна виділити такі основні групи споживачів ресторану:

1. За віком – люди від 20 до 50 років.
2. За статтю – чоловіки і жінки.
3. За сімейним станом – молоді одинаки, молоді сімейні пари без дітей, молоді сімейні пари з дітьми віком від 6 років і більше, подружжя похилого віку з дітьми та без дітей, одинаки середнього та похилого віку.
4. За рівнем доходу за місяць – від 2500 грн. і вище (на одного члена сім'ї).
5. За належністю до соціального класу – середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку.
6. За рівнем освіти – середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта.
7. За стилем життя – елітарний, молодіжний.
8. За релігійними переконаннями – православні, католики, мусульмани.
9. За національністю – міжетнічний.

## 5. Контактні аудиторії

Контактні аудиторії (будь-які групи, які виявляють реальну або потенційну зацікавленість до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей) можуть сприяти або заважати фірмі в обслуговуванні ринків. До контактних аудиторій ресторану належать банки з якими він співпрацює, засоби масової інформації (газети Дніпра та Дніпропетровської області; радіо. Усі ці засоби поширюють інформацію про підприємство, впливають на формування суспільної думки про заклад.

Макросередовище ресторану – це сили широкого соціального масштабу, які впливають на мікросередовище (фактори демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру).

Демографічні фактори впливають на збільшення (зменшення) певного споживчого сегмента ресторану, а отже, це призводить до зміни рівня потреб.

Аналізуючи демографічні фактори, маркетологи мережі враховують такі чинники:

- рівень народжуваності;
- статевовікова структура населення;
- міграція населення;
- середньостатистична кількість дітей у сім'ї.

Усі перелічені демографічні фактори мають прямий вплив на визначення обсягів виробництва продукції для певного споживчого сегмента. Аби уникнути перевиробництва або недостатнього рівня виготовлення продукції та для задоволення потреб споживачів, служба маркетингу постійно вивчає динаміку демографічних факторів. В даний час основний вплив на ресторан має тенденція до збільшення народжуваності населення і появи нового сегменту – діти. Враховуючи даний чинник в ресторані було організовано дитячий куточок.

Вивчення економічних факторів дозволяє ресторану спрогнозувати тенденції щодо купівлі товарів різних категорій. Існують різні норми споживання одного і того ж товару (послуги) представниками різних класів населення (за економічним критерієм). Тому маркетологи мережі досліджують динаміку належності населення до певного класу. Економічні фактори є одними з найголовніших в маркетинговому середовищі, так як вони впливають на купівельну здатність відвідувачів ресторану, їх кількість та характер послуг і товарів, які вони придбають. Ресторан «Не гони» орієнтований на споживачів з середнім рівнем доходу, тому при збільшенні його частки на ринку, ресторан має велику кількість споживачів, і високий прибуток. Цей фактор також безпосередньо впливає на коло постійних клієнтів ресторану, які відвідують його не тільки для харчування, але й для підтримування свого статусу.

Фактори природного середовища (дефіцит сировини, забруднення довкілля тощо). Чомусь маркетологи мережі не зважають на ці фактори, але це має прямий вплив на підвищення ціни на ресурси та продукти, що веде до підвищення цін в меню ресторану. А це, в свою чергу, впливає на формування



конкурентних переваг продукції ресторану і призводить до збільшення нових споживачів.

Політичні фактори мають вплив на діяльність фірми через законодавчі акти. В Україні діє ціла низка законодавчих актів, які регулюють діяльність у сфері маркетингу. Перелік цих нормативних документів відповідно до сфер застосування. Для регулювання діяльності ресторану використовуються нормативні акти, які регулюють діяльність закладів харчування, зокрема Закон від 01.12.2005 р. «Про захист прав споживачів», від 06.07.1995 р. «Про застосування реєстрів розрахункових операцій у сфері торгівлі і громадського харчування та послуг», від 24.02.1994 р. «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» з наступними доповненнями, підзаконними актами Кабінету Міністрів України, Міністерств економіки, фінансів, внутрішніх справ, Державно-податкової адміністрації.

Маркетологи мережі своєчасно відстежують вплив різних факторів макросередовища підприємств на фактори мікросередовища і на основі їх виробляють доцільні маркетингові рішення. Під дією змін макро- і мікросередовища мережа може змінювати товарну, цінову, збутову, рекламну політику, маркетингову політику комунікацій і застосовувати в більшій мірі заходи «sales – promotion».

## б Аналіз послуг, які надаються в ресторані «ЯпонаХата»

Послуги ресторанного господарства визначаються виконавцем відповідно до типу, класу, і якщо це передбачено нормативними актами України – підтверджуються органом сертифікації відповідно до державного стандарту. Підприємства ресторанного господарства, які реалізують алкогольні, тютюнові вироби, зобов'язані мати ліцензію на цей вид діяльності.

Ресторан «ЯпонаХата» має ліцензію на продаж алкогольних напоїв.

Послуги, які надає ресторан:

1. послуги харчування. Ресторан пропонує гостям класичні страви італійської, корейської, китайської японської кухонь, оригінальні страви авторської кухні.
2. послуги з виготовлення кулінарної продукції. Виготовлення кулінарної продукції за меню.
3. послуги з організації споживання і обслуговування. Обслуговування споживачів здійснюється офіціантами, причому декілька офіціантів володіє англійською мовою, це дає змогу підприємству обслуговувати іноземних гостей.
4. послуги з реалізації кулінарної продукції. Замовлення та доставка страв з меню додому та в офіс.

З метою визначення якості послуг, наданих в ресторані, було проведено дослідження. В Інтернеті та в «книзі скарг та пропозицій» аналізувалися відгуки споживачів, після чого аналізувався рівень обслуговування у ресторані. Виставлялися оцінки за 5-бальною системою.

Рівень обслуговування, бали: 23,8.

Середня вартість чеку: 350-500 грн.

Рівень обслуговування у підприємстві харчування (теоретичний):

$$250/10 = 25 \text{ балів}$$

Ціна середньої покупки визначається наступним чином: фіксується ціна покупки кожного респондента, суму усіх покупок розділити на кількість покупок.

За показниками таблиці отримали наступні дані: культура обслуговування – 48 балів, що становить 96% від теоретичного, комфорт зали – 48 (96%), асортимент страв – 47 (94%), рівень цін – 46 (92%), якість продукції – 49 (98%).

Сума балів усього склала 238, тобто загальний рівень обслуговування становить 95,2% від теоретичного. Результати оброблення даних таблиці можна представити у наступному вигляді (рис. 1).

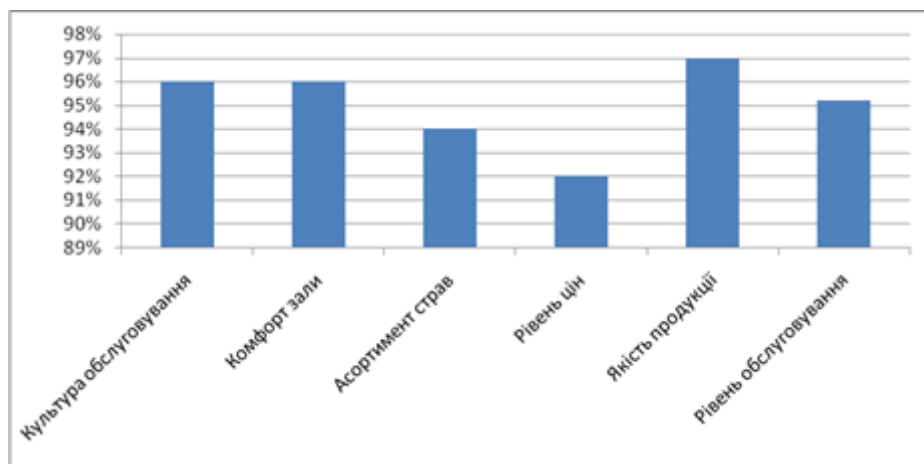


Рис. 1. Рівень обслуговування в ресторані «ЯпонаХата»

## 7 Аналіз меню

Візитівкою будь-якого підприємства ресторанного господарства є його меню, тобто перелік страв і напоїв з вказанням ціни та виходу, які є в продажу на протязі всього часу роботи підприємства.

В ресторані гостям пропонується 3 види меню і карта напоїв: основне меню, карта напоїв, суші меню. Основне меню, меню алкогольних напоїв та суші меню перекладене англійською.

Усі меню з вільним вибором страв, споживачі самі обирають те, що їм сподобались.

За Національним стандартом України ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» страви і закуски в меню розташовані в наступному порядку:

1. Фірмові страви і закуски;
2. Холодні закуски – овочеві, рибні, м'ясні;
3. Гарячі закуски;
4. Перші страви;
5. Другі страви – рибні, м'ясні, овочеві;
6. Солодкі страви – спочатку гарячі, потім холодні;
7. Напої – гарячі, холодні.

### Основне меню

Зовнішній вигляд – обкладинка меню виконана у коричневому кольорі, по середині обгортки міститься фірмовий знак ресторану.

Загалом меню складається приблизно зі 100 позицій страв та напоїв. У меню представлені класичні страви італійської та японської кухонь (піца, страви на сковорідках, суші, роли, удони, ромени тощо). Загалом в меню ресторану представлено:

1. Фірмові страви від шефа – 4 види;

2. Холодні закуски – 17 видів;
3. Гарячі закуски – 6 видів;
4. Піцца – 13 видів;
5. Перші страви – 7 видів;
6. Основні страви/гарніри – 13/7 видів.
7. Соуси – 5 видів.

Структура основного меню ресторану зовсім не відповідає стандартним вимогам, які описані вище. В меню немає окремого розділу – фірмові страви, вони розміщені по усьому меню.

Основне меню ресторану не відповідає вимогам ДСТУ 4281:2004.

Карта напоїв знаходиться на останніх сторінках основного меню.

Загалом в карті ресторану представлено близько 100 видів алкогольних напоїв. Серед них:

- 3 різновиди ігристих вин, серед яких є вина Українського виробника;
- 8 різновидів коньяку, у тому числі і українського виробництва;
- 5 видів горілки, присутня також імпортна горілка;
- 3 види віски;
- 1 вид текіли;
- 2 види рому;
- 2 види джини;
- 2 види лікерів.

Окрім того, на барі можна замовити один з чотирьох видів кегового пива.

Недоліком ресторану є те, що в карті напоїв не вказуються безалкогольні напої (соки, мінеральні води), слабоалкогольні напої і пиво, хоча все це є на барі.

Окремо варто відзначити японське меню, в якому представлені всі розділи японської кухні. Зовнішній вигляд – оформлене в яскравих кольорах. На кожній сторінці показане фото страви з меню.

Японська кухня в ресторані дуже своєрідна. Рис тут головний продукт – це і хліб, і приправа, і солодоші, і горілка. Страви подають в майстерному

оформленні. При приготуванні використовуються зелень, японська гірчиця васабі, пагони бамбука, і коріння лотоса. У японській кухні немає десертних страв і солодоців. З кожним замовленням суші подаються соєвий соус, імбир, васабі.

В суши меню включені:

- Нігірі суши – 23 види;
- Макі суши – 23 види;
- Сацїмі – 5 видів;
- Асортї – 4 види;
- Якіторї – 5 видів;
- Гарячі закуски – 3 види;
- Салати – 6 видів;
- Супи – 4 види;
- Гарячі страви – 4 види.

В меню страв і картці напоїв вказана назва страв, склад, вихід і вони підписані директором, головним бухгалтером та завірені печаткою.

## 8 Аналіз матеріально-технічної бази та архітектурно-планувальних рішень торговельних приміщень ресторану «ЯпонаХата»

Ресторан має два входи з вулиці, один веде до літнього дворику, інший – до самого ресторану.

В ресторані 1 зала.

Зала ресторану оформлені в старояпонському стилі.

Кількість місць: основна зала – 50 чол.

Вестибюль оснащений столиком та двома дзеркалами. Меблі торговельного залу:

- дерев'яні столи (ширина основного проходу між столами 1,5м);
- ресторанный квадратні (100x100 см) – 80 шт.;
- ресторанный прямокутні (розмір кришки: ширина - 120 см, довжина 200 - см) – 5 шт.
- шкіряними диванами (на 3-5 чол.) - 20;
- шкіряними кріслами – 24 шт.;
- дерев'яними стільцями – 164 шт.;
- плазмовими телевізорами – 12 шт.;
- барною стійкою;
- кондиціонерами – 8 шт.

Повну сервіровку (скатертини, закусочні тарілки з серветками, закусочні прибори, бокал для вина). Столова білизна ресторану, а саме скатертини і серветки мають яскравий і вишуканий вигляд. Столи драпіровані полотном, а саме, кришка оббита м'яким сукном (мальтоном), а зверху шовковими скатертинами двох кольорів в центрі – коло бежевого кольору, а навколо – червоного кольору, серветки – білого кольору з фірмовим знаком ресторану. Для банкетів передбачені шовкові скатертини різного кольору (білого, червоного, зеленого) в залежності від урочистості або виду банкету. В ресторані передбачені

ручніки офіціантські, рушники для протирання посуду, рушники для посудомийного відділення.

В ресторані для обслуговування використовується скляний безколірний посуд з видувного скла, посуд з порцеляни і нержавіючої сталі, дерев'яний (бамбуковий) посуд. Дані види посуду якісні і відповідають класу ресторану. Посуд в ресторані має вишуканий вигляд.

Ресторан як підприємство, яке випускає кулінарну продукцію, має виробничі цехи, які спеціалізуються на переробці певного виду сировини та виготовлення продукції (м'ясний, рибний, гарячий, холодний).

При організації роботи цих цехів в ресторані дотримуються наступних умов: забезпечення поточності виробництва та послідовність здійснення технологічних процесів; об'єднання в одних приміщеннях виробництв, які вимагають однакового температурного режиму та вологості; забезпечення вимог санітарії та заходів з охорони праці та техніки безпеки; розміщення складських приміщень в одному блоці.

Згідно з нормами технічного оснащення устаткуванням закладів ресторанного господарства типу «ресторан» ми порівнюємо технічне оснащення устаткуванням ресторан «Не гони» (табл. 2).

Таблиця 2. Технічне оснащення устаткуванням закладу «ЯпонаХата».

№ з/п	Устаткування: тип, вид, найменування	Показник потужності, продуктивність	За стандартом, для ресторану місткістю зали більше 100 місць	В ресторані «ЯпонаХата»
1	2	3	4	5
1.	Теплове, електричне, газове			
1.1.	Фритюрниці	л	12	10
1.2.	Сковороди (жаровні)	л	33	33
1.3.	Плити конфоркові (поверхня різна)	площа для смаження, м <sup>2</sup>	1,44	1,42



## Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5
1.4.	Плити безпосереднього смаження	площа для смаження,м <sup>2</sup>	0,7	0,7
1.5.	Гриль прижимний	шт.	1	1
1.6.	Котли	л	60	60
1.7.	Кип'ятильники	л/год.	100	50
1.8	Шафи для смаження	шт.	12	3
1.9.	Пекарські (кондитерська) шафи	шт.	12	3
2.	Роздавальне і барне			
2.1.	Печі мікрохвильові (НВЧ)	л	30	30
2.2.	Барні (буфетні коктейльні стойки)	компл.	1-3	3 (*)
2.3.	Каво(чає)варка	блок	3-5	2
2.4.	Кавомолки (млинки кавові)	шт.	2-5	1
2.5.	Соковижималки	шт.	3	2
2.6.	Блендери	шт.	2	2
2.7.	Соковижималки оранж-фреш	шт.	1	1
2.8.	Міксери	шт.	2	2
2.9.	Льодогенератори	кг/добу	40	40
2.10.	Охолоджувачі напоїв та соків	л	18	18
3.	Холодильне (технологічне)			
3.1.	Камери середньотемпературні	м <sup>2</sup>	24	24
3.2.	Камери низькотемпературні	м <sup>2</sup>	12	12
3.3.	Шафи низькотемпературні	л <sup>3</sup>	1200	800
3.4.	Ларі морозильні	л <sup>3</sup>	440	440
3.5.	Столи з охолоджувальними шафами	л	1080	680

Закінчення табл. 2

4.	Механічне			
1	2	3	4	5
4.1.	Машина для очищення овочів	ємність завантаження, кг	30	30
4.2.	Машини універсальні кухонні та спеціалізовані (приводи)	компл.	2	1
4.3.	Машини збивальні (міксери планетарні)	л	20	10
4.4.	Машини тістомісильні	л	45- 65	45
4.5.	Машини тісторозкатувальні	шт.	1	1
5.	Мийне			
5.1.	Ванни мийні	шт.	13	13
5.2.	Столи з мийними ваннами	шт.	3	3
6.	Ваговимірювальне і підйомно-транспортне (технологічне)			
6.1.	Ваги настільні електронні	шт.	6	6
6.2.	Візки вантажні	шт.	2	1
6.3.	Стелажи пересувні	шт.	2	2

\* Барні (буфетні, коктейльні) стойки:- охолоджувальна вітрина для кондитерських виробів і закусок;- охолоджувальний елемент барної стойки;- нейтральний елемент барної стойки;- пристінна шафа;

На території торговельного центру, у якому розташований ресторан, є автостоянка. Біля входу стоїть рекламний щит, на якому розміщені нові акції та пропозиції. Є світлова вивіска «ЯпонаХата».

«ЯпонаХата» - це затишний ресторанний комплекс, який гармонійно презентує стиль Країни Сходячого Сонця: японські картини и статуетки.

Присутні м'які диванами з високими спинками (які мають дуже масивний вигляд), масивні прямокутні дубові столи, деревинні балки. Коли в залі приглушене світло, то можна подумати, що потрапив в якийсь замок. Посередині зали стоять кам'яні колони. Все витримано в характерній суворій кольоровій гамі, в темно-червоних тонах, на стінах присутній сірий колір. На стелі висять ковані люстри, на стінах ліхтарі, зроблені під старовинні часи.

М'яке розсіяне світло створює в залі відчуття комфорту. На стінах розвішені яскраві великі віяла (червоний і чорний). Подекуди стоять японські статуетки.

## ВИСНОВКИ

Для сучасних закладів ресторанного господарства важливим є забезпечення належного рівня сервісу послуг під час обслуговування споживачів, оскільки сьогодні така проблема є актуальною проблемою для багатьох сервісних організацій. Це пов'язано з тим, що у галузі відбуваються значні зміни: розвиваються сучасні форми обслуговування, стають популярними європейські стандарти й технології, зростають вимоги до рівня сервісу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.

Удосконаленню процесу надання послуг ресторанного господарства споживачам в закладах ресторанного господарства може допомогти система стандартів обслуговування.

Ця система включає в себе:

1. Стандартизацію роботи персоналу – детальний опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал ресторану. Варто відзначити: стандарти обслуговування спочатку розробляються для того, щоб їх було зручно використовувати в процесі контролю сервісу, мотивації і навчання персоналу надалі. При цьому не варто забувати, що всі стандарти сервісу повинні бути об'єктивними, вимірюваними, зрозумілими і відповідати очікуванням споживачів.

2. Навчання кадрів. Персонал повинен знати продукцію ресторану та правила роботи з клієнтом; тренінги і семінари такої спрямованості необхідно проводити систематично.

3. Контроль. Перевіряючий в ролі звичайного клієнта відвідує заклад ресторанного господарства і оцінює роботу співробітників, якість продукції, швидкість обслуговування і т.д. Результати контролю можуть бути успішно інтегровані в систему мотивації співробітників.

4. Система мотивації повинна використовувати інструменти матеріальної та нематеріальної зацікавленості співробітників і погоджувати ефективність його роботи з винагородою. Наприклад, ефективні номінації за найкращі результати: кращий продавець, кращий ресторан, самий доброзичливий персонал і т.д.

5. Якість виконання стандартів обслуговування. Необхідно переконати співробітників, що якість обслуговування – це те, що дійсно потрібно закладу, що це гідно – забезпечувати людям гідний сервіс. Всі призи, заохочення, події, пов'язані з роботою компанії над якістю обслуговування, повинні висвітлюватися на зборах, у листах, внутрішніх газетах, сайті компанії і по можливості у зовнішніх ЗМІ.

Обов'язкова сертифікація послуг ресторанного господарства здійснюється на відповідність вимогам безпеки життя і здоров'я споживачів, охорони навколишнього середовища, встановленим в законодавчих актах, державних стандартах, санітарних правилах і нормах, будівельних нормах і правилах, правилах виробництва та реалізації продукції та послуг ресторанного господарства.

При цьому перевіряються характеристики послуг, умови обслуговування і використовуються методи, що дозволяють повно й достовірно підтвердити відповідність послуг вимогам, що забезпечує безпеку для життя і здоров'я громадян, навколишнього середовища; провести ідентифікацію послуг, у тому числі кулінарної продукції.

Останнім часом був виділений такий важливий фактор в удосконаленні організації обслуговування споживачів в ресторанах, як гостинність.

Гостинність – «секретний елемент» обслуговування. Індустрія гостинності являє собою широкий спектр підприємств, такі як готелі, ресторани, туристські агентства. Усі ці підприємства мають між собою дещо загальне – їхній «продукт» – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів. Продукт ресторану значно ширше, ніж просто їжа на тарілці. Сюди потрібно включити

фізичну атмосферу, чистоту і відчуття компетентності і турботи з боку обслуговуючого персоналу. Ресторан повинний бути більше, ніж супермаркет приготовлених страв. Сучасний ресторан повинен пропонувати своїм споживачам не просто їжу. Це святилище фізичного і щиросердечного спокою, відпочинку за вечерею чи сніданком. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. У випадку з рестораном можна сказати, що враження від гарної їжі буде зруйновано, якщо раковина в туалеті виявиться зі слідами іржі, вода в крані несвіжою чи в залі буде незатишно, а за сусіднім столиком відбудеться бійка.

Продукт будь-якого підприємства індустрії гостинності порівнюється з добре приготовленими стравами, де головний інгредієнт необхідний, але не тільки він важливий: один шматок м'яса, це ще не відбивна. Необхідні також інші інгредієнти в потрібних пропорціях і точній технології готування й обслуговування. У багатьох випадках деякі з інгредієнтів не можуть бути відділені від усього продукту, вони як би розчинені в ньому. Проте, без наявності всього комплексу складових завжди буде чогось не вистачати. Варто зрозуміти, що гостинність в ресторанному господарстві – це майже аксіома.

Навчання персоналу повинно включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного підприємства. Взаємозв'язок між навчанням і гостинністю, можливо, найкраще може бути продемонстрований при спілкуванні. Спілкування, у якому була би можливість виявити гостинність і повагу, не може відбутися доти, поки офіціант не буде мати хоча б загального представлення про мову народу, культурні особливості і традиції країни гостюючих. Щирого бажання офіціанта бути корисним і гостинним ще недостатньо. Розвиток почуття привітності залежить і від форми навчання. Офіціант, що ніколи не бачив вечері при свічах, омарів і страв французької кухні, навряд чи зрозуміє, чого від нього хочуть, коли гість побажає для себе відповідного обслуговування і обстановки. Добре підготовлений персонал може

керуватися власними позитивними відчуттями і легко усувати виникаючі проблеми, оскільки самі були в подібних ситуаціях.

Можна сказати, що гостинність – це більш ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Подобається це чи ні, гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві.

Підвищення якості послуг необхідно розглядати з соціальної, технічної і економічної точок зору. Це знайшло своє відображення і у визначенні поняття «якість продукції».

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

Якість виконання послуги – це відповідність виробленого виробу або виконаної роботи вимогам стандартів, технічним умовам, а також індивідуальним вимогам споживача.

Оптимальним значенням показника якості послуг є те, при якому досягається найбільший корисний ефект від споживання послуг при заданих витратах на її створення та споживання.

Якість послуг залежить від значної кількості факторів. Саме цих факторів необхідно дотримуватися ресторану «ЯпонаХата», щоб досягти помітного ефекту:

- технічні фактори, до яких належать конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення та ін.;
- організаційні фактори – це розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації та ін.;
- до економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін.;

– суб’єктивні фактори. В забезпеченні якості продукції значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними й психологічними особливостями, які по-різному впливають на перелічені вище фактори.

Можна впровадити в ресторані метод MysteryShopping, який розглядається як інструмент поліпшення якості сервісу.

Mystery Shopping – це метод виключного спостереження (participant observer). Mystery Shopping використовується у формі довгострокових чи постійних програм контролю сервісу і мотивації персоналу в мережах сервісних. Модифікації програми включають використання аудіо і відеозапису процесу обслуговування.

Критеріями успішності програми Mystery Shopping є оперативність звітності, об’єктивність інформації, відповідність профілю ТП профілю дійсних споживачів сервісної компанії і т.п..

У чому причина впровадження саме Mystery Shopping. Відповіддю є, по-перше, можливість створити на основі Mystery Shopping систему мотивації, що стимулює персонал обслуговувати споживачів краще – завдяки залежності між якістю сервісу і винагородою співробітників і, по-друге, оперативно виявляти недоліки в обслуговуванні - для їхнього наступного усунення, наприклад, через додаткове навчання персоналу. Особливо важлива перша функція – мотивація.

Регулярна програма Mystery Shopping, що впливає на схему винагороди співробітників «ершої лінії», іноді сильно мотивує персонал, що перевіряється. У результаті програма Mystery Shopping допоможе ресторану домогтися відмінної якості обслуговування споживачів і вистояти в конкурентній боротьбі.



Також адміністрації ресторану «ЯпонаХата» необхідно попрацювати із меню закладу. Не всіх споживачів влаштовує асортимент страв. Можна запропонувати провести спеціальне анкетування серед гостей закладу, у якому необхідно було б відповісти на питання, які страви вони хотіли б бачити в меню.

Окремим недоліком ресторану можна вважати неправильне оформлення меню, у ньому усі страви розташовані хаотично. Необхідно зробити правильну черговість страв. Також необхідно зробити окрему колонку для фірмових страв, це одразу б вплинуло на збільшення продажу фірмових страв. Споживач, який вперше завітав до ресторану обов'язково скуштував би фірмову страву, а так він може просто не помітити її серед інших страв.

Отже, якість обслуговування споживачів – визначальний фактор конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. Надання широкого спектру послуг поряд із високою їх якістю може забезпечити високу ефективність діяльності підприємства. Тому дослідження цієї теми під час проходження практики є бажаним і доцільним.

Результати аналізу стану і роботи підприємства довели, що якість обслуговування і організації виробництва є визначальним фактором у ефективній діяльності закладу ресторанного господарства. Якість – невід'ємна складова успішності підприємства, особливо ресторану, де якості обслуговування повинна приділятися особлива увага.

Правильне ведення господарства – це ефективне використання ресурсів та раціональне користування ними, заощадження коштів та збільшення прибутку.

Підвищення якості обслуговування та виробництва у закладі ресторанного господарства ресторані «ЯпонаХата» є необхідним заходом задля підвищення ефективності роботи підприємства.

Виявлено, що ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України.

Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного розвитку цієї галузі є якісне обслуговування та організація технологічного процесу виробництва кулінарної продукції.

Запропоновані заходи, щодо підвищення рівня якості обслуговування споживачів у ресторані «ЯпонаХата». Запропоновано введення системи контролю роботи персоналу Mystery Shopping, на базі якої впроваджена системи премій та штрафів.

Під час роботи використані нормативні документи, що регламентують діяльність закладів ресторанного господарства, вітчизняні та закордонні літературні джерела, Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3862-99 «Ресторанного господарства Терміни та визначення».
2. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
3. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».
4. ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения» (міждержавний стандарт, визнаний Україною, як національний).
5. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
6. ГОСТ 30523-97 «Услуги ресторанного хозяйства. Общие требования».
7. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 03.01.2003 р. №2 «Рекомендовані норми технічного оснащення закладів ресторанного господарства».
8. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ № 219 від 24. 07. 2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
9. Актуальные проблемы конкурентоспособности предприятий: материалы Всеукр. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 22-23 апреля 2010г./ ред. кол.: Фалалеев А. П. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2010. – 276с.// УДК 64.011.4:640/ Л. Т. Кузіна, студент; А. О. Знова, студент./ Харківський державний університет харчування та торгівлі./ Основні концепції конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.
10. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2007. – 280 с.
11. Афанасьєва О.П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник/ О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, О.Р. Мороз, Т.М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 163с.

12. Статистичний щорічник Харківської області за 2009 рік / За редакцією Т. Л. Бугайченко [Текст] / Головне управління статистики у Харківській області – Харків, 2010 – 421 с.
13. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. – К.: Ліра-К, 2010. 308с.
14. Пересічний – „Готельно-ресторанний бізнес, стан та перспективи розвитку”.
15. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: Довідник офіціанта. – Львів: Афіша – 2007. – 301с.
16. Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства [Текст]: навч. пос. / О.П. Ткаченко, С.С. Ткачова; Харк. держ. університет харчування та торгівлі. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 200с.
17. <http://www.br.com.ua/referats/Pidpriemnictvo/19332.htm>
18. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=20344>
19. <http://korosten.in.ua/index.php?page=1814>
20. [http://nj.by/tag/restoranniy\\_biznes/](http://nj.by/tag/restoranniy_biznes/)
21. [http://revolution./marketing/00172671\\_0.html](http://revolution./marketing/00172671_0.html)
22. <http://uk.wikipedia.org>.
23. [http://www.marketing.spb.ru/mr/services/restourant\\_02\\_3.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/services/restourant_02_3.htm)
24. <http://www.marketing-ua.com/>
25. [http://www.resto.kharkov.ua/kharkov/reiting\\_exp.php?rtype=summary111](http://www.resto.kharkov.ua/kharkov/reiting_exp.php?rtype=summary111)
26. [http://www.proretail.info/index.php?id=412&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=6028&cHash=a58084bc3](http://www.proretail.info/index.php?id=412&tx_ttnews[tt_news]=6028&cHash=a58084bc3)
27. <http://www.ne-goni.kharkov.ua>