

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАВАНИХ ПОСЛУГ В IQ PIZZA

М. ЗАПОРІЖЖЯ

(назва теми)

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-419
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

ДЗЮБА О.О.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки
 Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
 Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень
 Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
 Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
 (шифр і назва)
 Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
 «10» грудня 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

ДЗЮБИ Оксана Олександрівни
 (прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Оцінка якості надаваних послуг в іq pizza м. Запоріжжя
- керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.,
 затвердженні наказом вищого навчального закладу від «09» грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань розвитку організації обслуговування та ресторанних послуг, результати проведеного автором дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності та якості послуг підприємств ресторанного господарства
Розділ 2. Аналіз рівня якості послуг мережі піцерій IQ PIZZA в Запоріжжі
Розділ 3. Шляхи підвищення якості послуг в IQ PIZZA м. Запоріжжя.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
9 таблиць, 9 рисунків

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	10.12.2022	12.12.2022
2	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	23.01.2023	25.01.2023
3	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	16.03.2023	18.03.2023
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28.05.2023	

7. Дата видачі завдання 09.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01-20.11.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11-10.12.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.12-31.12.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.01-20.05.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	13.12.2022-09.01.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	10.01-15.02.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	16.02-01.03.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02-22.03.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	23.03-15.04.2023	виконано
10	Перевірка роботи керівником	16-30.04.2023	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2023	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2023	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2023	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2023	виконано

Студентка

(підпис)ДЗЮБА О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)КУКЛІНА Т.С.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Оцінка якості надаваних ресторанными підприємствами послуг стає все більш суттєвою в сучасному гастрономічному середовищі. Оцінка якості є необхідним інструментом для забезпечення задоволення клієнтів і підтримки репутації ресторанного підприємства. Враховуючи, що якість продуктів та обслуговування є ключовими факторами у виборі ресторану, оцінка якості надаваних піцерією послуг допомагає виявити сильні сторони та проблемні моменти, сприяє удосконаленню процесів та забезпеченню вищої якості, що в свою чергу позитивно впливає на задоволеність клієнтів та забезпечує підтримку її успішності на ринку гастрономії.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є оцінка якості надаваних послуг в піцеріях на прикладі мережі IQ Pizza. Виходячи з поставленої мети, виконано такі завдання: досліджено теоретичні аспекти організації обслуговування у закладах ресторанного господарства; оцінено та проаналізовано рівень якості надаваних послуг в мережі піцерій IQ Pizza; запропоновано шляхи підвищення якості послуг у мережі піцерій IQ Pizza.

Об'єктом дослідження є якість послуг.

Предмет дослідження – рівень якості послуг в мережі піцерій IQ Pizza.

Методи дослідження. Методика дослідження базується на використанні системного, статистичного і логічного аналізу отриманої інформації, проведенні опитувань та анкетувань споживачів, а також методі спостереження за діяльністю досліджуваного закладу. Базою для аналізу послужили нормативно-правові акти, постанови та інструкції, статистичні дані, а також матеріали соціологічних досліджень.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, які присвячені дослідженню якості послуг та організації обслуговування у закладах ресторанного господарства, управлінню громадським харчуванням. У роботі використані результати

наукових досліджень, дані про економічний розвиток галузі громадського харчування на різних рівнях управління, а також матеріали статистичних органів.

Практичне значення. Практична значимість дослідження полягає в тому, що наведені в роботі пропозиції можуть бути використані керівництвом закладів харчування для підвищення ефективності організації процесів обслуговування в своїх закладах та підвищення якості надаваних послуг. Отже, це зумовлює необхідність теоретичного узагальнення та практичних пропозицій щодо процесів, пов'язаних з удосконаленням методів підвищення якості продукції.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2021» в квітні 2021 р. в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «теоретичні основи ресторанного господарства»; на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції в м. Київ, 13 жовтня 2021 року на тему «Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України»; на V Ювілейній учнівсько-студентській конференції «Молодіжна наука у контексті суспільно-економічного розвитку країни» в 2021 р. на тему «Вплив пандемії на розвиток туристичної галузі України»; на Міжнародній науково-практичній конференції, 2022 в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Підвищення якості послуг у готельній справі».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (53 найменування). Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок, основний зміст роботи викладено на 64 сторінках. Робота містить 9 таблиць та 9 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Дзюба О.О. Оцінка якості надаваних послуг в IQ Pizza м. Запоріжжя.

У роботі розглянуто теоретичні основи конкурентоспроможності та якості послуг підприємств ресторанного господарства. Проаналізовано рівень якості послуг мережі піцерій IQ PIZZA в Запоріжжі. Проведено оцінку якості послуг та продукції на основі відгуків споживачів IQ Pizza, здійснено незважену та зважену оцінки конкурентної сили підприємств. Розглянуто особливості роботи мережі IQ Pizza під час війни. Розроблено шляхи підвищення якості послуг та обслуговування в IQ PIZZA.

Ключові слова: піцерія, IQ PIZZA, споживач, якість, послуга, продукція, ресторанне господарство, конкурентоспроможність, конкурент, оцінка, мережа.

ANNOTATION

Dziuba O.O. Evaluation of the quality of services provided in IQ Pizza in Zaporizhzhya. Zaporizhzhia.

The paper considers the theoretical foundations of competitiveness and quality of services of restaurant business enterprises. The level of quality of services of the IQ PIZZA pizzeria chain in Zaporizhzhia is analyzed. An assessment of the quality of services and products based on customer feedback from IQ Pizza consumers is carried out, unweighted and weighted assessments of the competitive strength of enterprises are carried out. The features of the IQ Pizza network during the war are considered. Ways to improve the quality of services and products in IQ PIZZA are developed.

Keywords: pizzeria, IQ PIZZA, consumer, quality, service, products, restaurant business, competitiveness, competitor, evaluation, chain.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

вул. – вулиця

год. – година

грн. – гривня

ДБН – державна будівельна норма

див. – дивись

ЗРГ – заклад ресторанного господарства

ін. – інший

км – кілометр

м – метр

м. – місто

мл – мілілітр

млн. – мільйон

од. – одиниць

пр-т – проспект

р. – рік

р-н – район

рис. – рисунок

см – сантиметр

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

хв – хвилина

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	12
1.1. Організація діяльності підприємств ресторанного господарства	12
1.2. Визначення та поняття конкурентоспроможності та якості послуг	25
1.3. Структура та управління якістю ресторанних послуг	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ ПІЦЕРІЙ IQ PIZZA В ЗАПОРІЖЖІ	37
2.1. Загальна характеристика мережі піцерій IQ Pizza	37
2.2. Асортимент продукції та послуг мережі IQ Pizza	42
2.3. Аналіз маркетингового середовища на прикладі одного з закладів	45
2.4. Оцінка якості послуг на основі відгуків споживачів IQ Pizza	51
2.5. Оцінка якості продукції на основі відгуків споживачів IQ Pizza	55
2.6. Незважена та зважена оцінки конкурентної сили підприємств	58
2.7. Особливості роботи мережі IQ Pizza під час війни	63
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В IQ PIZZA М. ЗАПОРІЖЖЯ	69
3.1. Аналіз анкетування щодо вимог відвідувачів до закладів харчування	69
3.2. Шляхи підвищення якості обслуговування в піцеріях IQ Pizza	78
3.3. Шляхи підвищення якості продукції в піцеріях IQ Pizza	86
ВИСНОВКИ	93
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

У сучасному світі, коли пропозиція переважає над попитом, запорукою компанії, яка хоче мати великі прибутки та залишатись успішною та конкурентоспроможною, є забезпечення високого рівня якості послуг.

Зараз галузь гостинності є одними з провідних видів економічної діяльності, адже в цих сферах задіяно безліч кваліфікованих фахівців, а масштаби попиту, розвитку та конкуренції серед закладів-представників цієї галузі невинно продовжують рости. Постійний пошук нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану підприємств, вживання заходів для утримання конкурентоспроможності на ринку є невід'ємними частинами функціонування закладів ресторанного господарства. Тому завжди існує необхідність розробляти нові концепції вдосконалення, шляхи поліпшення процесу обслуговування споживачів, адже це головна умова для успішного існування ресторанних послуг на ринку та підвищення прибутку.

Якість продукції та послуг є одним з найважливіших факторів успіху будь-якого гастрономічного підприємства, включаючи піцерії. У сучасному конкурентному ринковому середовищі споживачі все більше звертають увагу на якість отримуваних продуктів та рівень обслуговування. Відмінна якість продукції стає визначальним фактором, що залучає і утримує клієнтів у піцерії, сприяє позитивному іміджу закладу та сприятливому розвитку бізнесу. Для піцерії, яка ставить перед собою завдання задовольняти потреби клієнтів та відповідати їхнім високим вимогам, забезпечення якості продукції та послуг є необхідним компонентом стратегії успіху.

Деякі сучасні аспекти діяльності підприємств громадського харчування відобразили у своїй роботі наступні автори: Л.Л. Івашина, Н.В. Корнілова, Я.В. Мельникова, І.В. Сташко, І.В. Волкова, Н.Р. Єгорова та ін.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є оцінка якості надаваних послуг в піцеріях на прикладі мережі IQ Pizza.

Виходячи з мети в роботі були поставлені наступні завдання:

- ознайомитись з теоретичними аспектами організації обслуговування у закладах ресторанного господарства;
- оцінити та проаналізувати рівень якості надаваних послуг в мережі піцерій IQ Pizza м. Запоріжжя;
- запропонувати шляхи підвищення якості послуг у мережі піцерій IQ Pizza.

Об'єктом дослідження є якість послуг. Предмет дослідження – рівень якості послуг в мережі піцерій IQ Pizza.

Теоретичною основою дослідження є аналіз та синтез праць вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, які присвячені дослідженню якості послуг та організації обслуговування у закладах ресторанного господарства, управлінню громадським харчуванням. У роботі використані результати наукових досліджень, дані про економічний розвиток галузі громадського харчування на різних рівнях управління, а також матеріали статистичних органів.

Методика дослідження базується на використанні системного, статистичного і логічного аналізу отриманої інформації, проведенні опитувань та анкетувань споживачів, а також методі спостереження за діяльністю досліджуваного закладу. Базою для аналізу послужили нормативно-правові акти, постанови та інструкції, статистичні дані, а також матеріали соціологічних досліджень.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що наведені в роботі пропозиції можуть бути використані керівництвом закладів харчування для підвищення ефективності організації процесів обслуговування в своїх закладів та підвищення якості надаваних послуг. Отже, це зумовлює необхідність теоретичного узагальнення та практичних пропозицій щодо процесів, пов'язаних з удосконаленням методів підвищення якості продукції.

Апробація результатів роботи та публікацій: головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на науково-

практичній конференції «Тиждень науки-2021» в квітні 2021 р. в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «теоретичні основи ресторанного господарства»; на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції в м. Київ, 13 жовтня 2021 року на тему «Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України»; на V Ювілейній учнівсько-студентській конференції «Молодіжна наука у контексті суспільно-економічного розвитку країни» в 2021 р. на тему «Вплив пандемії на розвиток туристичної галузі України»; на Міжнародній науково-практичній конференції, 2022 в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Підвищення якості послуг у готельній справі»;

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, переліку посилань та додатків. Загальний зміст роботи викладено на 94 сторінках друкованого тексту, включаючи 9 таблиць та 9 рисунків. Перелік посилань містить 53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Організація діяльності підприємств ресторанного господарства

Поняття гостинності є невід'ємною складовою людського існування у сучасному світі. Це одна з основних концепцій людської цивілізації, яка сьогодні забезпечує таку економічну діяльність, як готельні та ресторанный господарства. Сфера гостинності, обслуговування та харчування пройшли довгий шлях розвитку від примітивних послуг з наданням притулку подорожуючим на ніч, до утворення і функціонування потужних мереж готельних та ресторанных організацій.

Виникнення суспільно-організованих форм послуг для задоволення потреб відвідувачів у харчуванні та притулку сягає в далеке минуле. Перші заклади харчування почали з'являтися в житті людства ще півтори тисячі років тому. В ті часи в Китаї вже зароджувалися та успішно функціонували заклади харчування, концепція роботи яких була досить схожа на те, що у сучасному житті ми називаємо «рестораном». У європейській частині світу ця галузь стала розвиватись дещо пізніше, але вже в п'ятдесятих роках до нашої ери, в Стародавній Греції та Стародавньому Римі різноманітні паби та таверни відігравали доволі важливу роль у сферах соціального та релігійного життя тогочасного суспільства.

Не дивлячись на багатовікову історію розвитку галузі ресторанного господарства, ця сфера досі перебуває на активному етапі свого розвитку та удосконалення. Особливо стрімко вона стала прогресувати в останні роки, ставши однією з найбільш популярних та широко відомих видів малого бізнесу [1].

Ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва та обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізаціями. Цей

вид економічної діяльності орієнтований на надання послуг, задоволення потреб споживачів із організацією дозвілля та без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через компанії (установи) ресторанного господарства [2].

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурний підрозділ у галузі ресторанного господарства, який здійснює виробничу та торгову діяльність. У його основні функції входять такі пункти: вироблення або доготування продукції, створення умов для її реалізації і споживання відповідно до типу і класу закладу, управління організацією споживання продукції власного виробництва та товарів, що є закупними, а також надання послуг з організації дозвілля споживачів **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Підприємство ресторанного господарства – це установа (група установ), яка є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи та здійснює свою діяльність з метою отримання прибутку. Ці заклади отримують прибуток в результаті надання різноманітних послуг.

Послуга ресторанного господарства – це результат діяльності закладів і громадян-підприємців із задоволення потреб споживача в харчуванні і проведенні дозвілля. Вони підрозділяються на наступні: послуга харчування ресторану; послуга харчування бару; послуга харчування кафе; послуга харчування їдальні; послуга харчування закусочної та ін. [4].

До підприємств громадського харчування належать такі типи закладів, які реалізують продукцію та організовують споживання у власних торгових залах закладу: ресторани, бари, кафе, кафетерії, їдальні, закусочні, буфети. Та ті, що реалізують продукцію для споживання поза приміщенням: спецзамовлення для заготівельних фабрик, фабрик кухонь, домашніх кухонь, ресторанів. Їх характеристика представлена у таблиці 1.1.

Всі перераховані в таблиці 1.1 види закладів також мають багато підрозділів, що різняться в залежності від сфери надання послуг більш вузького напрямку. Досліджувана в роботі піцерія відноситься до типу

спеціалізованих закусочних, що реалізують обмежений асортимент продукції, а саме – піци.

Таблиця 1.1 – Характеристика закладів ресторанного господарства

Тип закладу	Клас закладу	Характеристика
Ресторан	«перший», «вищий», «люкс»	Заклади ресторанного господарства, що поєднують різноманітний продукт власного виробництва та закупівель, високий рівень обслуговування та комфорту, організацію відпочинку та дозвілля споживачів.
Бар		Заклад ресторанного господарства з барною стійкою, що реалізує алкогольні, безалкогольні та змішані напої, закуски, десерти тощо. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо.
Кафе		Заклад з великим вибором простих страв, солодощів і напоїв, з самообслуговуванням або обслуговуванням офіціантами. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне тощо.
Їдальня		Заклад ресторанного господарства, який пропонує широкий асортимент продукції власного виробництва та закупівлі для конкретного споживача, а страви можуть подаватися за меню. Зазвичай він працює на робочих місцях споживачів, навчальних закладах, медичних установах тощо.
Закусочна		Заклад ресторанного господарства швидкого обслуговування, переважно з самообслуговуванням, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування. Розрізняють спеціалізовані закусочні в залежності від переважаючих типів страв: «Галушки», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Піцерія» тощо.
Буфет		Заклад ресторанного господарства, який пропонує обмежений вибір готових страв і напоїв і розташований у спеціально обладнаному приміщенні з буфетом, як правило, для споживання продукції стоячи або на винос.
Кафетерій		Заклад самообслуговування з асортиментом легких у приготуванні напоїв і страв, торговий зал обладнаний торгово-технічним обладнанням для подачі їжі.
Фабрика-кухня		Заклад, призначений для централізованого приготування та розповсюдження готової їжі в різних місцях.
Фабрика-заготівельня		Гастрономічні заклади, що використовуються для автоматизованого виробництва власної продукції та централізованої дистрибуції іншим підприємствам і роздрібним торговцям.
Домова кухня		Призначена для виробництва та реалізації продуктів власного виробництва. У таких закладах можна приймати замовлення на варені, хлібобулочні та борошняні вироби від споживачів, організовувати консультації з приготування страв, організовувати споживання їжі на місці.

Продовження таблиці 1.1

Тип закладу	Характеристика
Ресторан за спеціальними замовленнями (catering)	Ресторани, які спеціалізуються на приготуванні та доставці готових до споживання страв і організації індивідуального обслуговування клієнтів в інших місцях. У таких приміщеннях можна проводити банкети, корпоративні прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші урочистості в залах, офісах, на відкритому повітрі або під навісами.

Класифікація закладів ресторанних господарств базується на функціях, що здійснюють заклади, місцезнаходженні, характеристиці контингенту, що обслуговується, асортименті товарів, цінovій категорії, методах та якості обслуговування, рівні матеріально-технічного устаткування тощо [5].

Підприємства громадського харчування за ознакою економічної діяльності поділяються на такі групи:

- заклади продажу продуктів харчування та напоїв, призначених для споживання на місці, з організаціями дозвілля або без них (ресторани, кафе, закусочні). заклади, в яких відбувається продаж напоїв та обмеженого асортименту страв, призначених переважно для споживання на місці, з організацією дозвілля або без нього (бар);
- заклади, продаж їжі та напоїв в яких відбувається переважно за зниженими цінами, споживачі яких, як правило, об'єднані професійними ознаками (їдальня і буфет);
- заклади, які організовують постачання приготованої централізовано їжі, для споживання за межами закладу (фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальним замовленням (catering) [6].

За характером контингенту споживачів розрізняють такі заклади ресторанного господарства (ЗРГ):

- загальнодоступні, продукцію та послуги яких може отримати будь-який споживач;
- закриті, продукцію та послуги в яких може отримати певний контингент споживачів за місцем роботи, навчання, служби;
- спеціалізовані, що надають продукцію та послуги для мешканців

готелів, глядачів у закладах культури та мистецтва тощо.

Залежно від сезону розрізняють ресторани, які працюють постійно, тобто цілорічно, та сезонні—ті, що працюють в певні сезони.

Заклади ресторанного господарства можуть бути стаціонарними та мобільними (їдальні для автомобілів, буфети, вагони-ресторани).

Що стосується потужності, установи різних типів характеризуються місткістю залу або обсягом виробництва. Зазвичай, за місткістю виділяють три типи закладів – малі (50 і менше місць), середні (50 – 150 місць), великі (150 і більше місць). Досліджуваний заклад відноситься до першого типу, адже має 29 посадочних місць.

За характеристиками виробництва ресторани можна розділити на ресторани власного виробництва та ресторани, які його не мають. Заклади з власним виробництвом можна розділити на три групи:

- установи, що виробляють кулінарні вироби – це підприємства, які промислово переробляють сировину і виробляють напівфабрикати і готову продукцію для постачання суб'єктам малого і середнього підприємства громадського харчування (кухонні комбінати, заготівельні цехи, цехи глибокої заморозки, кухонні комбінати тощо).

- установи, які поєднують функції виробництва та обслуговування споживачів і займаються як сировиною, так і можливістю використання напівфабрикатів. Об'єкти, які обробляють сировину, включають великі їдальні, ресторани, кафе та курорти. Для закладів цієї групи характерний замкнутий цикл виробництва і торгівлі, при якому виготовлена продукція реалізується і споживається в окремих торговельних залах. Досліджувана піцерія відноситься до такого типу закладів. Це пов'язано з тим, що процес обслуговування споживачів і продажу продукту, від замішування тіста до подачі їжі клієнту, відбувається на території підприємства.

- установи, які працюють з напівфабрикатами та готовою продукцією. До цієї групи належать їдальні, буфети, фуд-корт, ресторани швидкого обслуговування, які торгують гарячими та холодними стравами та напоями.

Вони також можуть продавати готову продукцію, яку постачають компанії власного виробництва (борошно, кондитерські вироби, кулінарні вироби тощо) [7].

Клас закладу – це сукупність характерних ознак певного типу закладу ресторанного господарства, що характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва та закупівельних товарів, умови їх споживання, організацію обслуговування та дозвілля споживачів.

На класи підрозділяють тільки ресторани і бари. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший.

Категорія «люкс» характеризується вишуканими інтер'єрами, високим рівнем комфорту, широким спектром послуг, оригінальними та вишуканими стравами індивідуальної та авторської кухні, широким асортиментом нестандартних та авторських напоїв. Зазвичай заклади цього класу відрізняються від інших підприємств громадського харчування унікальним характером просторово-планувального рішення будівлі загалом та приміщень, призначених для відвідувачів, а також максимальним рівнем комфорту. У закладах зазвичай наявне різноманітне технічне устаткування, що використовується для додаткового архітектурно-художнього оздоблення.

Стандартними характеристиками ресторанного господарства «вищого» класу є оригінальність інтер'єру, який створюється з урахуванням індивідуальних особливостей компанії, належний мікроклімат, що забезпечується кондиціонуванням повітря, комфорт і вибір послуг, широкий асортимент продукції, в якому принаймні половину становлять оригінальні, вишукані страви та продукти – для ресторанів; широкий вибір фірмових напоїв та коктейлів – для барів. Першокласне ресторанне обслуговування забезпечують висококваліфіковані фахівці (офіціантки, офіціанти, бармени). В якості додаткової послуги ресторан організовує обслуговування різноманітних заходів (зустрічі, конференції, сімейні свята, ювілеї), готує страви на замовлення та приймає замовлення на обслуговування на дім [8].

Гармонія, комфорт, широкий спектр послуг, широкий асортимент фірмових страв, продуктів, напоїв і простих коктейлів, в тому числі коктейлів фірмових коктейлів барів – головні риси ресторану «першого класу». В інтер'єрі використовуються декоративні елементи, які створюють єдність стилю з урахуванням назви та тематики закладу, деталей кухні та інших факторів. Для оздоблення використовуються цінні породи дерева та синтетичні матеріали. У закладі використовується стереообладнання та освітлювальні прилади для покращення атмосфери у вечірній час.

Існує багато форм послуг у ресторанній діяльності, і їх використання залежить від функції, яку виконує підприємство. Ці форми обслуговування прийнято поділяти на три види. Перший тип – це коли споживання послуг і продуктів відбувається безпосередньо в приміщенні ресторану. До другого типу відносяться послуги, де доставка і продаж товарів відбувається за межами ресторанного бізнесу – на роботі, навчанні, відпочинку тощо. До третього типу належать послуги з приготування та споживання їжі удома.

При здійсненні обслуговування безпосередньо у закладі ресторанного господарства, розрізняють наступні методи: самообслуговування, обслуговування офіціантами та комбінований метод, при якому можуть поєднуватись два попередні види. Кожен з перерахованих методів має свою класифікацію, ряд переваг, недоліків та включає певні умови, спираючись на які, заклад ресторанного господарства може визначити, якою формою обслуговування користуватися доцільніше [9].

Обслуговування офіціантами відбувається у таких закладах ресторанного господарства, як ресторани, кафе, бари. Залежно від форми організації праці воно буває індивідуальним, коли за офіціантом закріплюється кілька столів для обслуговування та у формі бригади з 4 – 8 осіб, де робота будується за принципом поділу та кооперації праці. Переваги першого виду полягають у тому, що клієнт отримує більше задоволення від встановлення особистого контакту з персоналом. Проте, цей спосіб вимагає більших витрат часу, ніж у другому випадку, де вдало застосовуються

різноманітні засоби механізації.

У залежності від кількості завдань, які виконує офіціант, розрізняють повне та часткове обслуговування. При повному обслуговуванні офіціант виконує всі операції, від отримання продукції та доставки її в зал, до збирання посуду та розрахунку. Дуже часто цей спосіб використовується у ресторанах високого класу та при проведенні банкетів і прийомів, адже він забезпечує більш високу культуру обслуговування та викликає позитивні враження у відвідувачів. При частковому обслуговуванні офіціант виконує лише деякі функції, що варіюються від характеру закладу, часу та контингенту споживачів. Цей спосіб зазвичай допомагає прискорити процес обслуговування та передбачає невелику кількість обслуговуючого персоналу.

За Г.Т. П'ятницькою, найбільш ефективним методом для обслуговування великих потоків споживачів є самообслуговування, адже воно підвищує продуктивність праці в галузі на 20 відсотків. При повному самообслуговуванні споживачі мають можливість самостійно обирати кулінарну продукцію та столові набори. Також вони самостійно одержують та доставляють страви до місця споживання. При частковому самообслуговуванні деякі з цих операцій може виконувати персонал [10].

За способом розрахунку розрізняють самообслуговування з попереднім, подальшим, безпосереднім розрахунком та оплатою після вживання їжі. Перший варіант, при якому споживачі, ознайомившись з меню, отримавши чек і розрахувавшись на касі, повинні отримати страви на роздачі, зазвичай суттєво уповільнює процес обслуговування. Для запобігання цьому іноді використовують заздалегідь придбані талони на укомплектовані обіди. У другому випадку розрахунок за вибрані страви відбувається в кінці, на роздавальній, що прискорює процес обслуговування та звільняє працівників від розбору чеків. У третьому варіанті обслуговування здійснюється зазвичай одним працівником, коли вибір товару та розрахунок відбуваються одночасно. Останній різновид сприяє збільшенню пропускної спроможності залу та полегшує контроль над

розрахунками, адже споживач, обравши та отримавши страви, одержує чек, оплачує його при виході з залу.

Використання цієї форми обслуговування пов'язане зі збільшенням кількості касирів у компанії, а також із вирішенням таких проблем, як напрямок потоку клієнтів. Найкращий варіант – направити його безпосередньо до роздавальної, в кінці якої знаходиться перша каса.

Самостійний розрахунок застосовується у компаніях з постійною кількістю споживачів, які вільно обирають їжу, напої, кулінарні вироби, кондитерські вироби та оплачують самі.

Історія появи піци пускає своє коріння ще в часи існування первісних людей, і є майже такою ж давньою, як і вся історія людства. Датою народження цієї страви можна вважати момент, як тільки людина навчилася випікати плоскі коржі з начинкою. Достеменно невідомо, який народ винайшов такий спосіб приготування, адже на роль першовідкривачів піци претендують римляни, греки, фінікійці та ін. Відкриття першої піцерії відбулось у Неаполі і датоване 1738 роком. Після появи піци в США, почалось широке розповсюдження цієї страви по всьому світу. Так, у 1905 році була відкрита перша піцерія в Америці, яка стала прототипом всіх сучасних закладів такого типу.

Важливим елементом у організації роботи піцерій є визначення концепції закладу. Подальший план його функціонування будується, відштовхуючись від вищевказаного пункту. Піцерія взагалі є видом спеціалізованих закусочних. За принципом своєї діяльності вони призначені для приготування та продажу кулінарної продукції у вигляді піци – коржа, зазвичай круглої форми, з різноманітними видами начинки. Обслуговування в таких закладах може відбуватись за участі офіціантів, та у вигляді самообслуговування, при якому кухар або роздавальник готує або доготовує піцу у присутності клієнта за допомогою використання спеціального обладнання [11].

Проте, в залежності від можливостей власників ресторанних

господарств та від різноманітних зовнішніх умов, формат класичної піцерії з часом розвивався та удосконалювався, що призвело до утворення багатьох інших різновидів піцерій.

Однією із форм організації піцерій є піца-бар. Крім піци, у барі також є невелика кількість іншого асортименту страв (картопля фрі, ковбаси, десерти, напої). Це напрямок, популярний серед молодих людей, які хочуть спілкуватися, дивитися футбол і харчуватися насичено, але дешево.

Мобільна піцерія. Зазвичай робота реалізується у вигляді продажу кулінарної продукції та напоїв у мобільних приміщеннях типу фургонів. Такий вид організації роботи закладу не є дуже популярним в форматі продажу піци, але має певні переваги, що можуть спровокувати ріст зацікавленості в такому виді функціонування. Переваги полягають у можливості підлаштування розміщення закладу під найвигідніші локації з великим потоком потенційних споживачів.

Фудкорт-піцерія. Один із найпоширеніших видів організації роботи піцерій. Полягає у розміщенні точки продажу піци на окремій виділеній площі всередині великих торгових центрів, де завжди є великий потік потенційних відвідувачів. Проте, через високу конкуренцію з точками продажу інших закладів, для піцерії важливо дотримуватись правила «швидко, смачно і недорого», щоб залишатись успішною в роботі такого формату.

Кіоск-піцерія – напрям, що набирає обертів останнім часом. Функціонує у вигляді кіоску, що складається з невеликої кухні та зони видачі продукції. Такий заклад може розміщуватись і в великих гіпермаркетах і навіть на вулиці, недалеко від локацій з потужним потоком відвідувачів. При такому форматі організації роботи, піца готується протягом 15 – 20 хвилин, просто на очах у клієнтів, що також є фактором додаткової зацікавленості закладом серед споживачів. До того ж, такий вид бізнесу є більш бюджетним за затратами, у порівнянні з іншими форматами піцерій.

Піца за доставкою стала чи не найпоширенішим видом організації

роботи піцерій та можливістю продовжувати функціонування закладу в умовах карантинних обмежень та локдауну. Такий формат діяльності не вимагає великої кількості обладнання, персоналу та витрат на виробничу працю. Основною засадою успішності такого типу ресторанного господарства є продуктивна реклама, добре функціонуючий сайт або спеціальний мобільний додаток. Основний недолік полягає у великих витратах на організацію доставки кулінарної продукції безпосередньо до споживача. Останнім часом стало поширеним організовувати послуги доставки в великих, стаціонарних закладах, для поєднання обслуговування споживачів і в торговому приміщенні закладу, і за його межами [12].

Класична піцерія – функціонує у вигляді невеликого закладу, в середньому на 30 – 60 посадочних місць, меню якого включає великий асортимент піци та іноді інших видів страв нескладного приготування. Основними засадами популярності такого формату роботи піцерій серед споживачів є можливість відпочити, поспілкуватись, насолодитися стравами та атмосферою закладу. Зважаючи на те, що процес приготування піци є порівняно легким, для більшої успішності закладам варто використовували якісні продукти в процесі приготування страв, та забезпечити для відвідувачів комфортні умови перебування в закладі.

Одним з найважливіших моментів при відкритті будь-якого закладу, в тому числі і піцерії, є вибір приміщення, де буде функціонувати заклад. Мінімальна площа, необхідна для відкриття піцерії дорівнює 100 – 120 м², з яких 40 – 60 м² повинні припадати на кухонні приміщення. Також площа приміщення повинна бути достатньою для облаштування складу, а також для розміщення достатньої кількості гостей.

В закладі обов'язково повинні бути облаштовані місця для зберігання верхнього одягу, зала для відвідувачів та туалетна кімната з приміщенням для миття рук. Будівля, в якій розташована піцерія, повинна мати справні системи вентилявання. Заклад повинен мати архітектурно-художнє оформлення приміщень, декоративне озеленення та стандартні

зручні меблі, що відповідають інтер'єру. Також для закладу важливо, щоб у відвідувачів була можливість паркування легкових автомобілів поряд із закладом **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

При виборі приміщення, окрім його відповідності основним вимогам, важливо звертати увагу на загальне розташування закладу. Наприклад, близьке розташування піцерії до торгово-розважальних центрів, офісних приміщень та житлових будівель позитивно вплине на успішність та відвідуваність закладу.

Найважливішою і найдорожчою статтею витрат при організації роботи закладу є обладнання для піцерії. Звичайно, набір обладнання може відрізнитись у різних закладах від потужності, концепції піцерії, але є певний перелік основного обладнання, без яких функціонування піцерії неможливе. Найважливіший пристрій, без сумніву, це – піч. Саме тут буде відбуватись термічна обробка продукції, від якої залежить кінцевий результат. Важливо все: температура, вологість, час готування, джерело тепла і так далі. Так і печей для піци буває кілька типів: дров'яні, газові або електродові або конвеєрні, реєчні, одноярусні і двоярусні (іноді і більше) **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Наступний невід'ємний прилад – холодильна шафа або просто холодильник для інгредієнтів. Для швидкого виробництва піци потрібно мати достатню кількість заготовок і інгредієнтів, які зберігаються при певній температурі. Також обов'язково потрібно мати холодильну вітрину для начинок з відповідною кількістю гастроємностей.

Основне професійне обладнання для піцерії включає: тісторозкатувальні машини, преси для піци, тістомісильні машини, холодильні столи для піци. Для продажу готової продукції також актуальні теплові вітрини.

Не останню роль в оснащенні займає допоміжний інвентар. Різні аксесуари і інструменти дозволяють готувати швидко, чітко дотримуючись рецептури і гарно сервірувати готову страву. Сюди можна віднести сітки,

лопатки, дошки для сервірування і нарізання, ножі для піци, терки для сиру, овочерізки і так далі.

Для організації злагодженої та якісної роботи піцерії необхідно наймати спеціальний персонал. Однією з найважливіших осіб у функціонуванні піцерії є шеф-кухар, таких кухарів ще називають піцайоло. Для покращення репутації піцерій та підвищення кваліфікації персоналу, заклади можуть організовувати регулярне стажування для своїх співробітників у різних країнах Європи, зокрема, в Італії.

Персонал піцерії також включає помічника кухаря, декількох офіціантів, прибиральницю і посудомийку. Також в піцерії потрібен адміністратор, в обов'язки якого буде входити контроль, коригування і нагляд за процесом роботи колективу.

Для організації збуту продукції важливо підготувати якісне, продуктивне меню. Вибір страв має бути різноманітним, але не обов'язково пропонувати занадто великий асортимент. Для середньої піцерії нормальною кількістю є 5 – 10 типів піци в меню, не рахуючи додаткові гарячі, холодні страви та салати. В перелік напоїв бажано включати як алкогольні, так і слабоалкогольні напої, різноманітні соки, каву, чай тощо [15].

Відповідно до ДБН В.2.2-25:2009, мінімально необхідні площі груп приміщень для відвідувачів на підприємствах закладів харчування з частковим самообслуговуванням, а саме у спеціальних закусочних має бути мінімум 80 м², а в тому числі з роздавальнею – 100 м².

До переліку виробничих приміщень закусочних мають входити:

- гарячий цех;
- холодний цех;
- приміщення для нарізання хліба;
- мийна столового посуду;
- мийна кухонного посуду;
- приміщення для борошняних виробів.

З урахуванням того, що у досліджуваній мережі кухня і роздавальня

знаходяться у безпосередній близькості до торгового залу і розділені лише стійкою прийому замовлень, склад цих приміщень може відрізнитись, адже більшість процесів з приготування продукції здійснюється в межах цієї кухні, не розділеної на окремі приміщення за процесами.

Виробничі приміщення у закусочних, розрахованих на одночасне перебування п'ятидесяти відвідувачів мають складати близько 58 – 76 м². Для закусочної з меншою місткістю ці площі, відповідно, будуть меншими.

Для закусочних, розрахованих на 50 посадочних місць, необхідно забезпечити приміщення для зберігання і приймання продуктів, площа яких буде не менше 22 – 24 м², або, як уже зазначалось, меншими, відповідно до потужності закладу.

Розгорнутий перелік службово-побутових приміщень для спеціалізованих закусочних передбачає наявність у закладі контору (бухгалтерію), гардероб персоналу, душові, туалети, комору (приміщення) прибирального інвентаря і обладнання.

Мінімально необхідні площі службово-побутових приміщень для закусочних з формою виробництва з напівфабрикатів має відповідати 30 – 35 м².

Загальна площа підприємств харчування варіюється від їх потужності. Так, для закусочної на 25 – 50 місць на одну людину має відводитись близько 4,04 – 3,32 м² площі. Що загалом складає близько 100 – 200 м². Але для закусочної з меншою потужністю цей показник може варіюватися.

1.2. Визначення та поняття конкурентоспроможності та якості послуг

Якість обслуговування є одним з найбільш досліджуваних факторів, що напряду стосуються ресторанного бізнесу. У цьому сенсі конкурентоспроможність бізнесу взаємозалежна з відповідністю якості послуг потребам клієнтів та рівнем їх задоволення сервісом. Цей факт вказує на ключову роль впливу конкуренції в ресторанному бізнесі не лише на

зовнішні обставини навколо підприємства, а також і на внутрішні зміни.

Питання якості відіграють найважливішу роль у наданні послуг. Без якісного обслуговування заклад не зможе досягти своєї основної мети. Історія розвитку різноманітних компаній з надання послуг харчування показує, що розмір прибутку, результатом роботи над якістю продукції та послуг.

Конкурентоспроможність фірми визначається як «рівень її здатності порівняно з іншими фірмами-конкурентами накопичувати та використовувати виробничі потужності в найефективнішому напрямку, а також навичок та технологій, ресурсів, менеджменту, працівників, а також інших складових, що зрештою відображуються в отриманих показниках якості продукції, рентабельності, продуктивності тощо. Узагальнено можна сказати, що організація, яка має високий рівень використання наявного на підприємстві потенціалу (за умови його наявності), є конкурентоспроможною.

Конкурентоспроможність – це не тільки більш повне відображення вимог ринку, а й вказівний знак для суб'єкта конкурентної боротьби, що може допомогти визначити необхідні дії для завоювання позицій на ринку, виробити лише заходи для їх захисту, утримання, зміцнення та розширення.

Конкурентоспроможність – це потенціал, здатність зробити бізнес успішним. Це, в принципі, не абсолютна властивість самого підприємства, а його властивість відносно інших конкуруючих суб'єктів ринку. Отже, неефективний суб'єкт ринку може бути конкурентоспроможним, якщо інші конкуруючі суб'єкти ще менш ефективні [16].

Слід звернути увагу на факт відсутності єдиного підходу до тлумачення змісту цього визначення у межах наукової думки. Неузгодженість і розбіжність позицій авторів щодо визначення поняття конкурентоспроможності, визвано тим, що здебільшого дослідники рідко розрізняють поняття конкурентоспроможності самого закладу та його послуг або товарів. Також трактування буде відрізнятись в залежності від розгляду

конкурентоспроможності на місцевому, національному або глобальному рівнях (компанії, галузі, країни). Також це може відбуватись внаслідок зведення до подібності різних визначень стосовно цього терміну. Наприклад, ототожнення понять «конкурентний рівень» та «конкурентний статус» тощо.

Розглянемо основні та найпоширеніші трактування терміну «конкурентоспроможність» в інтерпретації вчених-економістів, що наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні визначення терміну «конкурентоспроможність»

Автор	Зміст визначення	Джерело
М. Саєнко	Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках за певний проміжок часу.	Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль. 2006. 390 с.
М. Небава, О. Адлер, О. Лесько	Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Під конкурентоспроможністю продукції, як правило, розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції.	Небава М.І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства: в 2-х част. / М.І. Небава, О.О. Адлер, О.Й. Лесько. Вінниця : ВНТУ, 2011. Ч.1. 2011. 117 с
В. Порохня, Т. Безземельна, Т. Кравченко	Під «конкурентоспроможністю» організації ми розумітимемо її здатність приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді не нижче заданої або як перевищення прибутковості в короткостроковому періоді над середньостатистичною прибутковістю у відповідній сфері бізнесу, а в загальному вигляді – як ефективність функціонування організації в короткостроковому періоді.	Порохня В.М. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
А. Дементьєва	Конкурентоспроможність – це здатність випереджати інших, використовуючи свої переваги в досягненні поставлених цілей. Конкурентоспроможність компанії – це її здатність використовувати свої сильні сторони і концентрувати свої зусилля в тій галузі виробництва товарів або послуг, в якій вона	Дементьєва А.Г. Конкурентоспроможність міжнародних компаній. <i>Маркетинг</i> . 2000. № 3.

	може зайняти позиції лідера на ринку.	
Продовження таблиці 1.2		
Автор	Зміст визначення	Джерело
С. Чеботар, Я. Ларіна, О. Луцій, М. Шевчик	Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця	Маркетинг : навч. посіб. / С.І. Чеботар та ін. Київ : Наш час, 2007. 504 с.
В. Селезньов	Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного конкурентного товару як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення	Селезньов В.В. Основи ринкової економіки України. Київ : А.С.К., 2006. 688 с

Наведені визначення не тільки підтверджують існування великої кількості підходів до тлумачення змісту категорії конкурентоспроможності, але й можуть суперечити одне одному. Деякі вчені ототожнюють конкурентоспроможність з категорією ефективності: та кількістю принесеного прибутку. Проте конкурентоспроможність – це значно ширша категорія, яка хоч і включає ефективність як складову, але розглядає більш складні категорії відносин з окремими компаніями та суб'єктами господарювання, їх галузевими об'єднаннями тощо.

Виходячи з наведених вище визначень, можна зробити певні висновки щодо ключових аспектів і складових поняття конкурентоспроможності загалом. Так, конкурентоспроможність закладів харчування можна визначити за допомогою таких показників:

1. Якість продуктів – заклад повинен пропонувати свіжу та якісну їжу з високою харчовою цінністю.
2. Цінова політика – ціни повинні бути конкурентоспроможними порівняно з іншими закладами харчування в регіоні.
3. Обслуговування – персонал повинен бути ввічливим, привітним і готовим задовольнити потреби клієнтів.
4. Асортимент – заклад повинен мати достатній вибір страв, відповідний смаковим уподобанням клієнтів.
5. Місцезнаходження – заклад повинен бути легкодоступним та

знаходитись у зручному місці.

6. Реклама – заклад повинен просуватись і рекламуватись, щоб залучити нових клієнтів.

7. Інтер'єр та атмосфера – заклад повинен мати приємний та затишний інтер'єр та створювати позитивну атмосферу для клієнтів.

8. Ступінь задоволення клієнтів – важливо проводити опитування клієнтів щодо їх задоволення, щоб виявити недоліки та покращити якість обслуговування.

9. Інновації – заклад повинен бути відкритий до новітніх технологій та змінюватись разом з часом, щоб задовольнити потреби клієнтів.

10. Конкуренція – важливо вивчати конкурентів та їхні пропозиції, щоб знати, які покращення можна внести у свій заклад [17].

Також конкурентоспроможність може стосуватися не лише підприємства, товару, послуги, а й особистості.

За одним з визначень, взятого з наукової літератури, конкурентоспроможна особистість – це така особистість, яка здатна швидко й безболісно адаптуватися до постійних змін суспільних умов, науково-технічного прогресу й нових видів діяльності та форм спілкування за умови збереження позитивного внутрішнього психо-енергетичного потенціалу й гармонії [18].

Функціональна сутність поняття «конкурентоспроможна особистість» розкриває індивідуальні особливості людини, від яких залежить успіх у тому чи іншому виді діяльності, і які характеризують її порівняно з іншими як у професійному, так і в життєвому плані. При цьому конкурентоспроможність спеціалістів:

- визначається задоволеністю потреб споживачів у робочій силі та порівнюється з іншими;
- висвітлюється в професійній діяльності і проектується на всі сфери діяльності людини;
- слід визначати як особистісну адаптивність або індивідуалізм

людини;

- це багаторівневе утворення особистості, що поєднує індивідуальні характеристики з показниками якості робочої сили.

Отже, конкурентоспроможність особистості (людини, громадянина, професіонала тощо) – це, перш за все:

- високий рівень компетентності, вміння розпоряджатися часом для застосування його на отримання нових навичок і якостей для подальшого використання їх у продуктивній праці;

- володіння такими якостями та навичками, що можуть допомогти особистості безперешкодно пропонувати свої послуги на ринку праці;

- продуктивне та оригінальне використання наявних можливостей відповідно до організаційних, соціальних та державних очікувань. При цьому враховуються особливості побудови унікальної ціннісної системи та механізмів мотивації трудової діяльності;

- здатність працівника отримувати адекватну винагороду за виконану роботу на рівні, який суб'єктивно та об'єктивно відповідає адекватному представленню про достатню винагороду.

Отже, конкурентоспроможність працівників, як економічну категорію, можна розглядати як відносну міру, що відображає стан розвитку трудових ресурсів людини і нерозривно пов'язана з загальними поняттям конкурентоспроможності, адже є його складовою.

1.3. Структура та управління якістю ресторанних послуг

Ефективна робота ресторанного бізнесу є характерною особливістю позитивних змін в економічному становищі нашої країни, що впливає на зміцнення міжнародних зв'язків та інтеграцію України в міжнародний простір. Одним із основних напрямків розвитку галузі ресторанних послуг є підвищення їх якості до рівня міжнародних норм та стандартів. Адже удосконалюючи технології та впроваджуючи нові види та форми

обслуговування, можна краще задовольняти потреби гостей [19].

Ефективність діяльності підприємства громадського харчування залежить від багатьох факторів, таких як: якість обслуговування, клас закладу, наявність структурних ланок у межах підприємства та надання додаткових послуг, комфортність об'єкта та його технічне оснащення.

Якість – комплексне поняття, яке охоплює та характеризує всі аспекти діяльності ресторану, включаючи розробку стратегії, організацію обслуговування та маркетингову політику.

Якість спонукає клієнтів обирати певні продукти (крім факторів ціни) і впливає на рішення споживачів використовувати послуги конкретного ресторану замість конкурентів. Низька якість призводить до втрати гостей, оскільки існує пряма залежність між якістю послуг і успішністю реалізації його продукту.

У компаніях з надання послуг харчування якість обслуговування має свої особливості, до яких відносяться:

- помилкове ототожнення якості обслуговування з якістю надаваних послуг;
- відповідність послуг конкретним, а не абстрактним потребам та запитам;
- специфічність особливостей визначення якості продукції та послуг [20].

До особливостей ресторанних послуг відносяться:

- споживання послуг невідривне від їх виробництва;
- визначити якість ресторанних послуг можна лише в їх процесі споживання;
- ресторанні послуги не можна зберігати та накопичувати. Ця особливість є наслідком їх нематеріальності. Вона передбачає необхідність співставлення вироблених послуг з попитом з метою мінімізації витрат через непопулярність та неефективність послуг;
- при наданні послуг працівники підприємства безпосередньо

взаємодіють з гостями. Відповідно, взаємодія між споживачем і виконавцем під час надання послуги робить важливою думку або оцінку споживачем результатів і якості послуги. Крім того, споживачі, беручи активну участь у процесі надання послуг, можуть впливати на якість кінцевого продукту відповідно до своїх поглядів та вимог до послуг;

—на відміну від звичайного товарного ринку послуг, де товари самі потрапляють до споживачів, у ресторанному господарстві споживачі мають самі здійснити певні дії для отримання послуг компаній. Іншими словами, ресторанні послуги здебільшого не підлягають транспортуванню.

—попит на ресторанні послуги коливається відповідно до життєвих циклів людей. Так, для ресторанного господарства характерні добові, тижневі, місячні та річні коливання попиту [21].

Для рівня якості цієї галузі велике значення має людський фактор, компетентність персоналу, їх навички, вихованість, рівень емпатії, їх психоемоційний стан та особливості характеру тощо.

Для зберігання та підвищення якості та конкурентоспроможності ресторанам необхідно також супроводжувати основні послуги додатковими. Без цього заклади можуть втратити свої позиції на ринку послуг, адже гості віддадуть перевагу більш повноцінному сервісу на ширшому спектрі надаваних ресторанами-конкурентами можливостей.

Управління якістю — це окрема сфера діяльності загального менеджменту, яка визначає політику якості, цілі та обов'язки персоналу, керівництва, самого підприємства та реалізує їх за допомогою таких інструментів, як планування якості, контроль якості, забезпечення якості та покращення якості в межах цієї системи [22].

Управління якістю послуг є результатом довготривалої еволюції підприємств за надання послуг, поглиблення розподілу праці, спеціалізації та делегування функцій управління на підприємствах. Функція управління якістю послуг повинна працювати на всіх етапах життєвого циклу цієї послуги. Реалізація функцій управління включає декілька етапів, таких як

збір, обробка та передача інформації елементів прийняття рішень, управлінського впливу, виробничого, техніко-економічного та правового характеру.

Забезпечення якості – це всі дії, які плануються та систематично виконуються в рамках системи якості, перевіряються, коли це необхідно, і застосовуються для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт відповідатиме вимогам якості.

Конструктивним результатом нерозривності виробництва і споживання є мінливість надання послуг. На якість обслуговування значно впливає те, хто і на яких умовах його надає. На нестійкість послуг впливають дві основні групи факторів:

- ступінь кваліфікації персоналу;
- високий ступінь персоналізації послуг відповідно до споживчого попиту, адже головний пріоритет у готельному та взагалі туристичному бізнесі – задоволення побажань і потреб клієнтів, а це шлях до успіху та утримання на ринку туристичних послуг [23].

Якість послуг з точки зору задоволення потреб споживачів тісно пов'язана з маркетингом, оскільки базується на орієнтації на їх потреби. Задоволеність клієнта залежить від того, наскільки отримані послуги відповідають його очікуванням.

Зазвичай у ресторанних компаніях всі проблемні питання контролю якості зводяться до визначення функцій, які керований суб'єкт повинен виконувати в процесі цього контролю. Також важливим фактором є вміння керівників донести до нижчих ланок важливість такого контролю та запровадити заходи для мотивації дотримання розроблених заходів для удосконалення якості.

Визначення обсягу, структури та виду функцій має важливе значення для раціональної структури управління якістю діяльності підприємств громадського харчування. Дослідження функції контролю якості дає можливість визначити обсяг функцій, які виконують менеджери

підприємства, визначити структуру контролю, розподілити функції між органами управління та ефективно організувати сам процес контролю. Таким чином, функція управління сприяє розвитку системи управління якістю послуг як структури та організації як процесу [24].

Процес управління якістю ресторанного підприємства включає стратегію реалізації якості, яка визначає основний напрям і цілі закладу в області якості, вимоги споживачів, обсяг якості, методи її реалізації та реалізацію стратегії. Відповідальні ролі, імідж ресторану, залучення персоналу тощо. Стратегія якості підприємства може бути реалізована шляхом послідовного виконання короткострокових або довгострокових цілей. Це включає покращення економічних показників закладу та досягнення вищого рівня якості обслуговування. Ресторанам доцільніше підвищувати якість, зосереджуючись на задоволенні потреб конкретних категорій споживачів або сегментів ринку. Це дає змогу ефективно та раціонально планувати та розподіляти власні ресурси, мінімізуючи витрати на недоречні послуги, що не користуються попитом і не мають свого місця на ринку.

Підставою для формування стратегії ресторанних підприємств у сфері якості є законодавча, нормативно-технічна база на основі стандартизації та сертифікації. Система якості – це засіб реалізації стратегії якості, відповідно до якого здійснюється планування якості, оперативний контроль якості та її підвищення. Планування якості – це діяльність менеджерів ресторану, спрямована на визначення цілей і вимог до якості обслуговування та застосування елементів системи якості. Це включає в себе планування якості послуг, планування управління та впровадження заходів, а також розробку програм якості.

Оперативне управління якістю – це один з підрозділів системи, що використовується для безперервного та часто миттєвого, реакційного управління процесами якості, для усунення недовготривалих та несподіваних причин неефективної діяльності та управлінню якістю послуг. Забезпечення

якості планується та систематично впроваджується в рамках системи якості для видів діяльності, необхідних для задоволення вимог та очікувань споживачів до якості отримуваних послуг [25].

Так, для підвищення якості послуг, на ресторанних підприємствах розробляється, документується, впроваджується та підтримується система якості з використанням розробленої методології, з визначенням вимог до реалізації всіх процесів, пов'язаних з наданням послуг.

Висновок з 1 розділу

Ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва та обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізаціями. Цей вид економічної діяльності орієнтований на надання послуг, задоволення потреб споживачів із організацією дозвілля та без нього.

Класифікація закладів ресторанних господарств базується на функціях, що здійснюють заклади, місцезнаходженні, характеристичі контингенту, що обслуговується, асортименті товарів, ціновій категорії, методах та якості обслуговування, рівні матеріально-технічного устаткування тощо. Досліджувана в роботі піцерія відноситься до типу спеціалізованих закусочних, що реалізують обмежений асортимент продукції, а саме – піци.

Важливим елементом у організації роботи піцерій є визначення концепції закладу. Обслуговування в таких закладах може відбуватись за участі офіціантів, та у вигляді самообслуговування, при якому кухар або роздавальник готує або доготовує піцу у присутності клієнта за допомогою використання спеціального обладнання.

При відкритті будь-якого закладу, в тому числі і піцерії, є вибір приміщення, де буде функціонувати заклад. Мінімальна площа, необхідна для відкриття піцерії дорівнює 100 – 120 м², з яких 40 – 60 м² повинні

припадати на кухонні приміщення.

Найважливішою і найдорожчою статтею витрат при організації роботи закладу є обладнання для піцерії. Основне професійне обладнання для піцерії включає: тісторозкатувальні машини, преси для піци, тістомісильні машини, холодильні столи для піци. Для продажу готової продукції також актуальні теплові вітрини.

Стосовно конкурентоспроможності закладів харчування можна визначити за допомогою таких показників: якість продуктів; цінова політика; обслуговування; асортимент; місцезнаходження; реклама; інтер'єр та атмосфера; ступінь задоволення клієнтів; інновації; конкуренція.

У компаніях з надання послуг харчування якість обслуговування має свої особливості, до яких відносяться: помилкове ототожнення якості обслуговування з якістю надаваних послуг; відповідність послуг конкретним, а не абстрактним потребам та запитам; специфічність особливостей визначення якості продукції та послуг.

Якість послуг з точки зору задоволення потреб споживачів тісно пов'язана з маркетингом, оскільки базується на орієнтації на їх потреби. Задоволеність клієнта залежить від того, наскільки отримані послуги відповідають його очікуванням.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ ПІЦЕРІЙ IQ PIZZA В ЗАПОРІЖЖІ.

2.1. Загальна характеристика мережі піцерій IQ Pizza

IQ Pizza – це сучасна мережа піцерій компанії IQ Food Group, яка успішно працює на території України. Сама компанія була заснована у 2004 році, в Дніпрі. Окрім піцерій, до переліку її проектів відносяться мережа пекарень «Перша пекарня твого міста», мережа ресторанів швидкого харчування «Где шашлик?», мережа кав'ярень «IQ coffee». Також компанія займається виробництвом заморожених напівфабрикатів для пекарень. Загалом кількість проектів під керівництвом IQ Food Group уже налічує близько 170 закладів по Україні та закордоном.

Станом на 2022 рік, в Україні функціонувало близько 50 піцерій цієї компанії. Переважно вони зосереджені у Запоріжжі, Дніпрі та Києві. Запорука успіху цього бренду – щирість перед клієнтами і партнерами. Компанія гарантує виконання всіх зобов'язань перед співробітниками та інвесторами. Довіра, повага і підтримка – основні принципи роботи команди [26].

Формат послуг найбільш наближений до «Fast Casual» – в перекладі з англійської – «швидкий і демократичний». Він є доволі поширеним в Україні та взагалі стрімко розвивається в сфері ресторанного бізнесу, випереджаючи у популярності заклади формату «Fast-Food».

Формат Fast Casual пропонує смачну їжу з якісних інгредієнтів, з меншою кількістю використання напівфабрикатів, заморожених або оброблених продуктів, які часто використовуються при виробництві у закладах формату «Fast-Food». Переваги такого формату полягають у ширшому асортименті продукції, ніж у фаст-фудах; більш швидкому обслуговуванні та нижчих, ніж в кафе та ресторанах, цінах; у демократичності атмосфери, простоті та привабливості інтер'єрів.

Головною перевагою Fast Casual є можливість проводити час, харчуючись за відносно низькою ціною (середній чек – 150 грн.) та отримуючи задоволення від перебування у закладі [27].

У Запоріжжі станом на початок 2023 року налічується 19 закладів мережі IQ Pizza. П'ять з них – у Шевченківському районі міста, по два у Олександрівському, Вознесенівському та Хортицькому, по чотири у Комунарському та Дніпровському районах.

Найбільш відвідуване відділення піцерії заходиться в центрі міста Запоріжжя, Олександрівський район, проспект Соборний, 53. Відкриття закладу відбулось 29 жовтня 2019 року. Економічний потенціал району налічує понад 3300 підприємств, організацій і установ різних форм власності. До переліку основних галузей господарства, характерних для Олександрівського району є торгівля, легка промисловість, освіта, видавнича справа, юридичні послуги, банківська справа, діяльність у сфері інформатизації, культури і відпочинку тощо.

В районі розташований залізничний вокзал Запоріжжя 2, Запорізька дирекція залізничних перевезень Придніпровської залізниці, а також приміська автостанція № 3.

Зараз тут розташована більшість відомих і найпопулярніших закладів вищої освіти (Запорізький національний університет, НУ «Запорізька політехніка», Класичний приватний університет) та професійних навчальних закладів. Також район багатий на велику кількість установ культурно-мистецького значення, серед яких Запорізький обласний краєзнавчий музей, Запорізький академічний обласний український музично-драматичний театр імені В.Г. Магара, Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека, Запорізький обласний театр ляльок, редакції газет «Запорозька Січ», «Запорізька правда», «Індустріальне Запоріжжя», «Верже», «МІГ», Центральний парк культури і відпочинку «Дубовий Гай», Центр науково-технічної інформації тощо.

У районі розташовані культові споруди: Свято-Покровський

кафедральний обор, мечеть, синагога.

Графік роботи закладів варіюється в залежності від їх розташування, наближеності до іншої громадської та житлової інфраструктури, потужності потоку споживачів, але більше половини з піцерій працює з 9:00 до 21:00, чотири заклади відчиняються на годину пізніше, три заклади працюють з 10:00 до 22:00, а решта – з 10:00 до 00:00. Проте, робота останніх через військовий стан і комендантську годину значно ускладнилась, адже для безперешкодного і безпечного потрапляння працівників додому керівництву необхідно вживати певних додаткових заходів [28].

За характером контингенту, що обслуговується, IQ Pizza є загальнодоступним закладом, отримати послуги харчування в якому можуть будь-які споживачі. Споживання продукції може відбуватись в торговому залі, та його межами – на винос та у формі доставки.

За сезонністю піцерії відносяться до закладів, що працюють цілорічно.

За комплексом продукції та послуг це – спеціалізовані заклади, що виготовляють та реалізують специфічний асортимент страв, а саме – піцу.

За методом обслуговування піцерії здебільшого є закладами з частковим самообслуговуванням, де відвідувач має зробити замовлення і оплатити його на касі, а отримати замовлення можна як самостійно, так і за участі офіціантів.

Приміщення досліджуваної піцерії складається з трьох основних частин: торгового залу, кухні та складських приміщень. Складські приміщення використовуються з двома цілями. Перша – зберігання необхідного посуду та сировини для приготування продукції, наприклад, борошна, для якого створені спеціальні кліматичні умови, щоб запобігти можливості його псування. Решта продукції зберігається у холодильниках та морозильних камерах кухні. Друга – для зберігання особистих речей персоналу.

Кухня розташована безпосередньо у торговому залі, від якого відділена суцільною невисокою стінкою на кшталт барної стійки, що обладнана

невисокими скляними ширмами для збереження відповідних санітарно-гігієнічних умов на кухні. Каса та зона роздачі також є складовими кухні.

Приміщення торгового залу виконане у формі літери «Г», з довшої частини якої відкривається вид на кухню, та звідки клієнти можуть спостерігати за процесом приготування своєї страви, подивитись на виконання піцейолами різноманітних трюків з тістом. Коротша сторона торгового залу розміщена біля входу, тому стіна з цього боку виконана у вигляді панорамного вікна, звідки відкривається вид на проспект.

Відповідно до ДБН В.2.2-25:2009, перелік приміщень для обслуговування відвідувачів у закусочних включає: обідню залу та роздавальну.

Площу обідньої зали закусочної (без роздавальної) слід приймати на 1 місце в залі, не менше $1,6 \text{ м}^2$, тобто близько 48 м^2 .

На підприємствах громадського харчування із самообслуговуванням прилавки для сервіровки повинні розташовуватися в зоні залу, що веде безпосередньо до гарячого цеху. Роздавальні лінії рекомендується відокремлювати від їдалень шлагбаумами, ширмами тощо. Відстань від електророзподільного обладнання до граничних огорожень у залі слід приймати наступним чином: при безперервному проході відвідувачів – 0,9 м. – при наявності черги – 1,2 м. Ширина робочої зони вздовж лінії технічної роздачі приймається не менше 1 м. Основний прохід у залі закусочної повинен бути не менше 1,2 м та 1,6 м для проходів між столами, призначеними для харчування стоячи.

У приміщеннях для відвідувачів опорядження стін на висоту до 2 м повинно бути водостійким. Виробнича група приміщень закладу розміщена в єдиній функціональній зоні.

Дизайн інтер'єру торгового закладу виконаний у стриманому мінімалістичному стилі, без зайвих декорацій, які б тільки обтяжували невелику площу залу. Стіни пофарбовані у білий колір, в деяких місцях нанесені горизонтальні лінії жовтого кольору, що візуально розширюють

приміщення. Стеля контрастує з загальним інтер'єром, адже пофарбована у чорний колір. Також вона обладнана шістьма основними джерелами освітлення. Окрім них, над кожним столиком обладнані невеликі світильники для зручності відвідувачів.

Столики та посадочні місця знаходяться в своєрідних нішах, що створюють для гостей більшу атмосферу комфорту, почуття захищеності. Стіна в ніші облицьована плиткою червоного, жовтого і помаранчевого кольорів, які сприяють збудженню апетиту споживачів.

З додаткового декору у закладі присутні фотокартки, пов'язані з історією та роботою закладу, з зображеннями працівників та піцерії. Також над кухонною вітриною розміщені три телевізори, на яких транслюється рекламна та інша інформація, що робить час очікування для відвідувачів менш нудним.

Підлога викладена матовою плиткою сірого кольору та зроблена з матеріалу, що запобігає можливості посковзнутися для відвідувачів чи персоналу.

Вивіска закладу складається з великого чорного полотна, на якому великими білими літерами написана назва закладу та розташований їх фірмовий логотип, який вирізняє піцерію серед інших сусідніх закладів. Загалом, керівництво піцерії вдало оптимізує невелику площу торгового залу та робить заклад якомога привабливим для всіх відвідувачів завдяки використанню стильних дизайнерських рішень.

За планом зонування, заклади здебільшого розташовані у зоні Г-1-І, що відноситься до громадських зон, а конкретно це – громадсько-ділова зона загальноміського значення.

Ця зона містить загальноміські центри, які багатофункціонально використовують територію. Ця зона призначена для розміщення адміністративних, ділових, фінансових, торговельних, культурно-освітніх закладів та елементів пов'язаної з ними транспортної інфраструктури. Додаткові вимоги та обмеження встановлюються щодо споруд щодо охорони

пам'яток історії та культурної спадщини, занесених до Державного реєстру.

Ці зони можуть містити адміністративні будівлі, офіси та адміністративні організації. Житлові будинки від 3 до 9 поверхів; готелі; центри обслуговування туристів; громадські зелені насадження; музеї, музейні комплекси тощо. Також дозволяється будівництво закладів громадського харчування.

Комфортність внутрішнього і зовнішнього дизайну приміщень передбачають наявність системи вентиляції, а також архітектурно-художнє оформлення приміщень закладу. Також має бути декоративне озеленення.

Оснащеність закладу передбачає стандартні та зручні меблі, що відповідають інтер'єру приміщень.

За типом обслуговування закусочні відносяться до закладів з самообслуговуванням. Мінімальна якість сервісу повинна бути на рівні «добре».

Асортимент закусочних обмежений та специфічний відповідно до типу закладу та продукції, на якій він спеціалізується. Меню закладу повинне бути українською та/або англійською мовами.

2.2. Асортимент продукції та послуг мережі IQ Pizza

Зараз асортимент продукції IQ Pizza в Запоріжжі налічує понад 20 постійних різновидів піци, перелік та стандартні ціни яких наведені у таблиці 2.1. Також існують спеціальні позиції, меню яких наведено в додатку А та наявність яких варіюється в залежності від конкретного закладу, наявних акцій, урочистих подій, сезону. Також мережа пропонує 5 видів бокс-меню, 5 соусів на вибір, різноманітну випічку в деяких відділеннях та напої, перелік яких наведено в додатку Б.

Загалом, асортимент продукції досліджуваної мережі може скласти гідну конкуренцію більшості закладів такого ж спрямування у місті. Не

зважаючи на те, що в деяких закладах кількість пропонованих страв може біти більшою, часто ця перевага нівелюється якістю продукції, яку вони виготовляють. Крім того, однією з переваг IQ Pizza стосовно асортименту є постійний пошук нових смаків та відсутність страху експериментувати та вводити в меню нові страви.

Таблиця 2.1 – Перелік постійних позицій та їх цін у мережі IQ Pizza

Найменування	Стандартна ціна, грн.	Найменування	Стандартна ціна, грн.
4 м`яса	109	Баварська	99
White chicken	99	Гавайська	95
Байрактар	159	Карбонара	119
Джавелін	159	Курка Гриби	89
Курка BBQ	95	Маргарита	69
М`ясна BBQ	105	Пепероні	135
Мисливська	99	Сирна салямі	85
Салямі White	85	Франческа	95
Сирне курча	99	Чорнобаївська	159
Чізбургер	139	Цезарь	129
4 Сири	105		

Не дивлячись на невелике підвищення цін за останній час, беручи до уваги складність обставин для повноцінного функціонування закладів, інфляцію, економічні проблеми в країні, важливо відмітити сталість, відносну демократичність, та відповідність представлених вище цін формату закладу, адже в сучасних умовах, що часто представляють для бізнесу загрозу, досить важко утримати свої позиції та продовжувати задовольняти потреби гостей і відповідати їх потребам, особливо, стосовно цінової політики.

Варто відмітити, що за останній час мережа трохи змінила політику відносно розмірів піци, і тепер, на відміну від минулих років, коли представлялись різні варіації розмірів – від 25 до 40 см, тепер вона майже завжди складає 30 см. Вартість позицій у таблиці, відповідно, представлена для виробів такого розміру. Такі заходи спростили та пришвидшили роботу

персоналу, адже зменшилась кількість відволікаючих факторів у вигляді прискіпливої уваги до замовлених розмірів, зменшили ризики неякісного виконання замовлення та допомогли більш ефективно розподілити ресурси і позбавитись від непопулярних та невігідних пропозицій. Так, наприклад, зникла необхідність виготовляти коробки для пакування страв різних розмірів, що часто викликали незручності через їх, наприклад, недостачу [29].

За сталі ціни, що перелічені у таблиці, можна придбати стандартні піци, такими, які вони передбачені рецептурою. Проте, мережа дає можливість клієнтам коригувати склад піци в залежності від їх уподобань. Для реалізації цієї можливості передбачений спеціальний прайс на різноманітні модифікатори, що представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Перелік модифікаторів для піци та їх ціни

Модифікатор	Ціна, грн.	Модифікатор	Ціна, грн.
Бортик з крем сиром	39	Маслини	10
Бортик з сиром сулугуні	45	Огірок маринований	7
Ананас	14	Пепероні	35
Бекон	25	Перець болгарський	10
Гриби	9	Помідор	10
Ковбаски баварські	25	Салям баликова	20
Кукурудза	5	Сир Дор Блю	25
Курка	20	Сир моцарелла	19
Свинина	29	Сир Пармезан	25
Яйце	15	Сир тостовий	30
Цибуля маринована	5	Халапеньо	10

Вартість на модифікатори, представлена у таблиці 2.1 передбачена для однієї додаткової порції обраного інгредієнту. Але, теоретично, додати інгредієнт можна до 999 разів, відповідно до можливості, що передбачена на офіційних сайтах IQ Pizza для онлайн-замовлення. Перелік модифікаторів теж зазнав певних змін за останній час, так як було додано більше варіантів сирів, і, наприклад, було прибрано можливість замовити бортики з

сосисками. Стандартний перелік пропонованих соусів складається з п'яти варіантів – BBQ, кетчуп, солодкий чилі, каррі та сирний. Вони мають сталу вартість у 10 грн. та об'єм 40 мл. Це додаткова опція, тож клієнт сам вирішує, чи замовляти її і в якій кількості. Також до змін у меню мережі відноситься поява бокс-меню, представлених у вигляді жульєна, картоплі по-домашньому та по-баварськи, нагетсів та піти.

Починаючи з 2021 року, мережа впровадила своє перше сезонне меню, що налічує три незвичні піци – солодку «Шарлотку», солоно-солодку «Груша-бекон-дорблю» та «Персик-бекон-бальзамік». Також у мережі виготовляють продукцію, приурочену до різних свят, як, наприклад, паски до Великодня чи піци у формі серця до Дня всіх закоханих, спеціальне оформлення для піц на Геловін тощо.

Мережа представляє для гостей чотири можливості отримати послуги – безпосередньо у закладі, на виніс, способом самовивозу та з використанням послуг доставки. Доставка здійснюється як самим закладом, так і з залученням кур'єрських служб, найчастіше – Glovo. Доставка закладом передбачає очікування клієнтом замовлення протягом 45 хв і можлива лише за дотримання певних умов, таких як вартість мінімального замовлення від 250 грн. і знаходження в зоні доставки, з межами яких клієнт може ознайомитись на сайті, та зазвичай вона передбачає знаходження в радіусі 5 км від точки замовлення [30].

2.3. Аналіз маркетингового середовища на прикладі одного з закладів

Кожна компанія діє не незалежно від інших суб'єктів або сил, а скоріше під впливом різних факторів, які формують маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль [31].

Близьке розташування до інших закладів харчування, особливо подібної направленості, може спричинити ріст конкуренції та зниження успішності підприємства. Оточення підприємства має великий вплив не лише на його популярність та відвідуваність, а й на його рентабельність, загальні перспективи його розвитку та удосконалення.

Для прикладу, розглянемо стан середовища одного із відділів піцерій у м. Запоріжжі. Для дослідження обрано відділення IQ Pizza на проспекті Соборному, 53, адже воно розташоване в центрі міста, біля потужної транспортної мережі, має досить великі і стабільні потоки відвідувачів та знаходиться в щільному оточенні іншої інфраструктури, в тому числі і закладів харчування. У таблиці 2.3 наведено декілька основних закладів, що можуть утворити конкурентні умови для цієї піцерії.

Таблиця 2.3 – Перелік основних закладів-конкурентів в радіусі 1 км

Тип закладу	Назва закладу	Адреса	Режим роботи	Кулінарний напрямок	Середній чек (грн.)
Кав'ярня-пекарня	Франс.уа	просп. Соборний, 53	07:30 – 21:30	Європейська	200 – 300
Піцерія	Tomato Pizza	вул. Олександрівська, 50а	11:00 – 22:00	Європейська	100 – 200
Піцерія	Pizza Bomba	вул. Академіка Чабаненка, 32	10:00 – 21:30	Європейська	150 – 250
Піцерія	Pizza & Croissant	просп. Соборний, 38	10:00 – 22:00	Європейська	150 – 200
Ресторан	Grill Park	просп. Соборний, 76	10:00 – 22:00	Міжнародна	300 – 400

Серед зазначених закладів, три спеціалізуються на продажі піци, проте, вони не становлять значної конкуренції досліджуваному закладу через незручне розташування та порівняно високі ціни. Години роботи представлених закладів дуже варіюються, проте всі вони мають тенденцію

приймати найбільші потоки споживачів у середньому з 12:00 по 13:00, під час обідніх перерв та з 17:00 до 18:00 години. Найактивніше клієнти відвідують заклади по п'ятницям та суботам, а найбільш неохоче – по понеділках та вівторкам.

На відміну від цих закладів, у IQ Pizza спостережується досить рівномірний потік відвідувачів протягом доби, що збільшується у середньому близько 18-ої години. Години роботи закладу – з 09:00 до 21:00. Найбільший попит припадає на суботу, коли найпотужніший наплив людей відбувається о 12 – 13 годині. На рисунку 2.1 у вигляді графіку представлені найбільш насичені відвідувачами години протягом тижня.

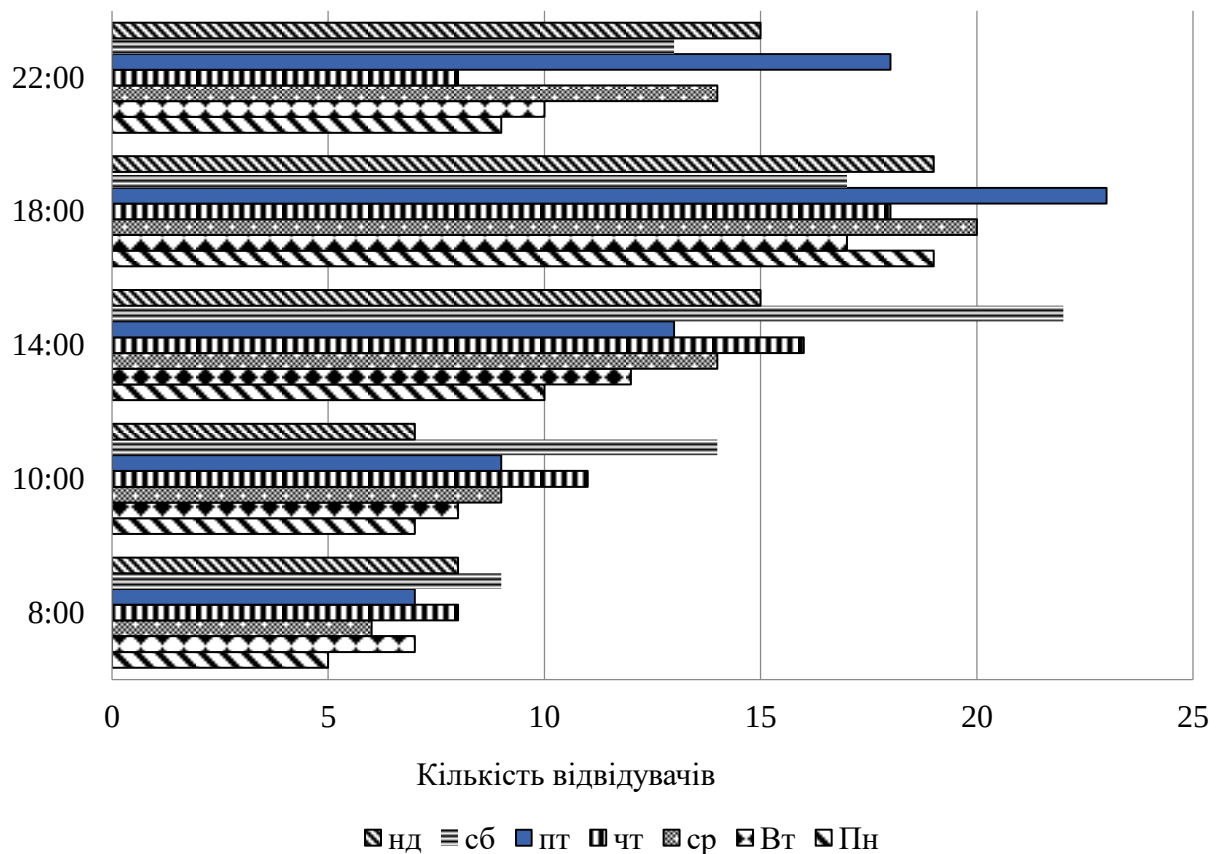


Рис. 2.1 – Тижнева динаміка відвідуваності закладу

В середньому гості знаходяться в закладі від 45 хвилин до 1,5 години, враховуючи час очікування приготування страви та процесу споживання. Отже, в середньому, тривалість посадки дорівнює 67,5 хв. Виходячи з цих

даних, можна визначити оборотність місця в залі за формулою:

$$X = \frac{60}{t} \quad (2.1)$$

де 60 – кількість хвилин в одній годині; t – час перебування гостя у хвиликах.

Оборотність місця за годину дорівнює 0,8. Помноживши значення оборотності місця за годину на кількість годин роботи закладу (14), отримуємо значення оборотності одного місця при постійному потоці відвідувачів за день: 11,2. Використовуючи ці дані, можна визначити кількість споживачів, яких обслуговують за кожну годину роботи залу:

$$N = p \times \frac{60}{t} \times K = 20,6 \quad (2.2)$$

де p – кількість місць у залі підприємства; t – середня тривалість відвідування закладу, хв; K – коефіцієнт завантаження залу за певну годину.

Помноживши кількість осіб, яких заклад може обслуговувати за годину (20,6) на кількість робочих годин (12), отримаємо приблизну кількість відвідувачів, яких заклад може обслуговувати за робочий день складе приблизно 248 осіб.

Отже, максимальна кількість відвідувачів, яких заклад може обслужити в торговому залі за день дорівнює 248 осіб, при умові середньої тривалості посадки 67,5 хв та при умові постійного потоку відвідувачів протягом всього часу роботи. Крім того, не враховується кількість обслуговуваних відвідувачів за допомогою послуг доставки. При середньому чеку у 100 – 150 грн., заклад є доволі прибутковим у порівнянні з іншими компаніями подібної направленості, завдяки швидкому обслуговуванню, якісній продукції, зручному розташуванню, вдалій концепції та маркетинговим заходам.

Дослідження ринку закладу зазвичай проводить відділ маркетингу, до якого входять керівник відділу маркетингу та фахівці з маркетингу.

Найпоширенішими та найпродуктивнішими є польові та кабінетні дослідження.

Кабінетні дослідження полягають у зборі та аналізі різноманітної інформації з безлічі доступних джерел: журналів, газет, інтернет-блогів, рекламних листівок, довідників тощо [31].

Польові дослідження складаються з опитувань та досліджень особливостей відгуків та зворотного зв'язку від вибірки людей, яких об'єднують ознаки, що дозволяють віднести їх до певної соціальної групи.

Другий варіант є складнішим за реалізацією, але продуктивнішим за результатом, адже при впровадженні нових маркетингових заходів заклад безпосередньо спирається на скарги та пропозиції відвідувачів або цільової аудиторії, що впливає на лояльність споживачів, підвищує їх прихильність до закладу. Враховуючи конкретні враження, виражені думки, та ідеї, значно легше визначити, проаналізувати та удосконалити заходи, які позитивно або негативно впливають на успішність та продуктивність закладу. Тому компаніям, особливо в умовах високої конкуренції та постійної мінливості сучасного стрімкого життя, необхідно залучатися кваліфікованими фахівцями, які будуть якісно та професійно виконувати свої обов'язки [32].

Крім того, при плануванні роботи закладу аналізується безліч даних, пов'язаних з особливостями виробництва. До них входить статистика коливання попиту, наприклад, від пори року, від конкурентного оточення, від місця розташування тощо. Взагалі, попиту в громадському харчуванні властиві велика мінливість, швидкість реакції на зміни та вимоги споживачів. Тому в закладі ведеться статистика затребуваної та неходової продукції, на основі якої впроваджуються зміни щодо меню, закупівлі товарів, організації акцій та спеціальних пропозицій, що дозволяють вдало підлаштовуватись під тенденції, яким споживачі віддають перевагу.

Великий тиск на продуктивність закладу можуть здійснювати певні фактори, на які працівники не можуть вплинути, але які можуть дослідити, проаналізувати, опиратися при плануванні роботи та спробувати

підлаштуватись. До них відносяться: загальний рівень економіки держави, розмір прожиткового мінімуму, розмір середньої заробітної плати, показники інфляції, курси валют, демографічна характеристика населення міста тощо.

Маркетингова політика є однією з найвизначніших рис мережі IQ Pizza, адже актуальність різноманітних заходів, які вживають менеджери, робить заклад більш конкурентоспроможним, а якість обслуговування вищою.

Основними слоганами мережі виступають гасла «IQ pizza – піца для розумних людей» та «Pizza rules the world», які друкуються на оригінальній упаковці та використовуються для підвищення впізнаваності бренду. Цими гаслами піцерії заохочують потенційних споживачів отримати послуги саме в цій мережі та підсвідомо зробити «розумний вибір», придбавши продукцію закладу.

У піцеріях постійно діють різноманітні акції та спеціальні пропозиції, які заохочують споживачів глибше ознайомлюватись з пропозиціями закладу та обирати для себе найвигідніші варіанти. Наприклад, мережа пропонує скористатися можливістю отримати безкоштовну каву. Так, при замовленні різноманітних товарів у закладі, споживач накопичує спеціальні печатки, які може обміняти на товар. Проте на початку війни в лютому 2022 акцію припинили.

Вся інформація розміщується або на вітринах закладу у вигляді стильно та яскраво оформлених вивісок, на сайті піцерій, або у соціальних мережах, зокрема, на сторінці в інстаграмі, яку заклад дуже активно веде та розвиває. На офіційній сторінці мережі регулярно публікується різноманітний матеріал, пов'язаний не тільки з інформацією про спеціальні пропозиції, а й різноманітні «інсайди» – процеси роботи з продукцією, інформацію про працівників, що підсвідомо змушує аудиторію відчувати себе частиною компанії. Також на сторінках розміщується різноманітна цікава інформація, загадки, ребуси, розгадавши які, учасник може отримати знижку на продукцію або безкоштовну піцу. Такі заходи не лише заохочують споживачів приймати активну участь в житті закладу, а й підтверджують та

просувають «розумну» концепцію піцерії.

Заклад організовує регулярні конкурси на безкоштовну піцу, або роздає промокоди на знижки під час свят, що провокує аудиторію уважніше слідкувати за піцерією, брати участь у акціях, розіграшах, тим самим заохочуючи інших відвідувачів та підвищуючи популярність закладу.

Також піцерії виготовляють продукцію, приурочену до різних свят, таких як Великодень, Геловін, День всіх закоханих, цим самим нагадуючи про себе і мотивуючи споживачів скористатись своїми послугами.

2.4. Оцінка якості послуг на основі відгуків споживачів IQ Pizza

Одним з головних факторів, яким має керуватися кожен заклад для підтримання та підвищення якості своїх послуг, а також конкурентоспроможності, є думка споживачів. Кожен заклад має свої специфіку та особливості, спираючись на які і необхідно вживати заходи для подальшого удосконалення. Сліпе наслідування популярних трендів у галузі або намагання наздогнати у чомусь конкурентів, впровадити у себе їх заходи може призвести до неефективних розподілів ресурсів, зменшення прибутків, та, врешті, зниження якості продукції та послуг, що призведе до втрати клієнтів [34].

Розробка показників оцінки якості обслуговування в закладах громадського харчування є складним процесом, оскільки через свої особливості вони не піддаються прямому вимірюванню, а тому диференціюються на простіші поняття та об'єкти. Найвищого рівня якості обслуговування можна досягти при демонстраційному застосуванні процесу, коли споживач спостерігає за процесом виробництва кулінарної продукції, що не завжди підходить для багатьох видів бізнесу. Цей принцип умовно можна застосувати для такого типу підприємств, як піцерії, а, особливо, до закладів досліджуваної мережі, адже вони, переважно мають відкриту кухню, безпосередньо поєднану з торговим залом, що забезпечує відвідувачам мати

можливість спостерігати за процесом приготування продукції.

Основними критеріями якості обслуговування в піцерії є: комплексність обслуговування (задоволення потреб споживачів), якість роботи працівників (рівень кваліфікації, професіоналізм), якість обслуговування (результат сервісної діяльності), якість приміщень та місць для виконання процесу надання послуги тощо [35].

Для подальшої оцінки за десятибальною шкалою було виділено сукупність факторів, керуючись якими споживачі, зазвичай, обґрунтовують своє враження щодо якості продукції та послуг у закладах. Критерії, за якими споживачі оцінювали якість обслуговування у мережі IQ Pizza були обрані, враховуючи специфіку та особливості саме такого типу закладів, опираючись на загальні сучасні стандарти та потреби.

Звичайно, оцінки споживачів є суб'єктивним показником, що може коливатися в залежності від різноманітних обставин, включаючи персональний стан та досвід кожного гостя. Проте, враховуючи особливості ресторанних послуг, такі як невідчутність, невідривність від виробництва, безпосередня взаємодія персоналу з клієнтом та інші, ці оцінки мають цілком вагоме значення для визначення сильних та слабких сторін закладів, виокремлення недоліків та переваг, з якими можна працювати для подальшого удосконалення закладу [36].

Для більш інформативної оцінки було обрано п'ять найбільш відвідуваних закладів у різних районах міста, кожен з яких було оцінено споживачами, що їх відвідували, за рядом критеріїв. Оцінювання проводилось в період з березня 2021 р. по грудень 2022 р. Ці критерії було розподілено на дві групи, одна з яких стосується безпосередньо оцінки якості продукції, а інша – послуг. Оцінки споживачів було підсумовано та поділено на кількість респондентів, що в результаті дало середню оцінку за кожним з виділених критеріїв. Також для зручнішого аналізу результатів було визначено середнє значення оцінки для кожного критерію для всіх досліджуваних закладів разом узятих. Це допомагає узагальнити отримані

показники та застосувати їх для приблизної оцінки якості послуг у мережі загалом та у порівнянні розрахованих результатів між закладами для визначення переважаючих тенденцій у мережі відносно тих чи інших критеріїв. З отриманими даними можна ознайомитись у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка якості послуг у п'яти закладах IQ Pizza

Критерії	Олександрівський р-н, пр. Соборний, 53,	Вознесенівський р-н, вул. Патріотична, 68	Дніпровський р-н, вул. Ладозька, 18	Хортицький р-н, бул. Будівельників, 4	Шевченківський р-н, вул. Чарівна, 129	Середнє значення
Інтер'єр	9	7	8	7	9	8
Чистота	8	9	9	7	8	8,2
Швидкість обслуговування	9	7	6	9	7	7,6
Персонал (компетентність, уважність, привітність)	9	8	6	8	7	7,6
Сервірування	7	8	8	9	9	8,2
Наявність та якість сайту, додатку	8	6	7	8	8	7,4
Зручність отримання послуг (наявність доставки, на виніс)	10	7	8	9	8	8,4
Програми лояльності	9	9	7	6	9	8
Безпека (наявність відеоспостереження, вогнегасників, укриття)	9	9	8	7	9	8,4

Спираючись на інформацію, подану в таблиці 2.4, можна відзначити, що рівень якості послуг, що надає мережа IQ Pizza, в середньому знаходиться на рівні, вищому від середнього, але й далекий до відмінного. Це спричинено рядом недоліків у закладах, через які вони і отримали незадовільні оцінки. Під час опитувань респондентам було запропоновано зазначити, чим вони керувались, виставляючи оцінку, тож далі будуть наведені загальні заключення щодо недоліків за наведеними в таблиці критеріями.

Незадоволеність інтер'єром закладів, здебільшого, спричинена невеликою площею приміщень торгового залу, що призводить до незручностей під час споживання їжі безпосередньо у закладі. Також у деяких відділеннях мережі споживання продукції у закладі взагалі не передбачене. Також були нарікання щодо відсутності літнього майданчика, що є досить великим недоліком у теплу пору року.

За критерієм чистоти у піцеріях здебільшого немає дуже серйозних недоліків. Одиничні зауваження, які були, стосувались не прибраних вчасно столів або засміченої підлоги.

Швидкість обслуговування у різних закладах варіюється від їх розміщення, пори року, часу доби, але у всіх них час від часу трапляються нарікання на повільне виконання замовлень. Особливо часто це стосується замовлень через доставку. Також є нарікання на невідповідність пред'явленого часу очікування замовлення з фактичним при замовленні на виніс.

Нарікання щодо роботи персоналу стосуються переважно привітності. Здебільшого відвідувачі задоволені відношенням офіціантів та кухарів, але трапляються неприємні випадки при спілкуванні з адміністраторами та людьми, що приймають телефонні замовлення.

Сервірування страв не відповідає очікуванням споживачів здебільшого при замовленні доставкою, коли трапляються пошкодження упаковки, або необережне поводження з нею, в результаті чого страва втрачає привабливий вигляд або цілісність своєї структури.

Сайт та додаток спільний для всієї мережі і призначений суто для онлайн-замовлень або для ознайомлення з асортиментом страв. Проте, якісна робота додатку для різних відділень піцерій теж варіюється, що спричиняє незадоволення відвідувачів зручністю, точністю та вчасністю замовлень.

Зручність отримання послуг характеризується наявністю для відвідувачів можливості отримати своє замовлення в будь-який зручний для них спосіб – забрати замовлення самостійно і спожити його у закладі,

забрати на виніс або отримати за допомогою доставки. Мережа активно співпрацює з компаніями, що надають послуги доставки та організовує можливість отримати замовлення на виніс, до того ж, замовивши його завчасно. Проте в деяких закладах може бути не передбачена можливість споживання страви на місці, що теж призводить до невдоволення споживачів. Також нарікання стосуються невчасності отримання замовлень за доставкою.

Програми лояльності теж спільні для всієї мережі. Здебільшого споживачі задоволені їх наявністю та різноманітністю, але трапляються різноманітні неточності, невчасні повідомлення про закінчення акцій, що призводить до розчарування відвідувачів через неотримання бажаних знижок, подарунків тощо.

Безпековий фактор в наш час набуває особливого значення, тому при його оцінці звертали увагу не лише на безпеку в самому закладі, а й на наявність укриттів поблизу від нього. Здебільшого в закладах присутні всі необхідні заходи безпеки – відеоспостереження, вогнегасники, укриття неподалік. Але в деяких відділеннях укриття знаходяться на досить великій відстані, а будівля закладу не передбачена для безпечного перебування в ньому під час повітряних тривог.

Загалом показники якості послуг у мережі IQ Pizza здебільшого відповідають очікуванням споживачів та загальноприйнятим нормам для такого формату закладу. Як і всюди, у мережі та в окремих відділеннях є ряд недоліків, які не так складно виправити, вживши необхідних заходів.

2.5. Оцінка якості продукції на основі відгуків споживачів IQ Pizza

Одним з найважливіших факторів успішності будь-якого закладу харчування є якість продукції, яку він реалізує. Ні вдалий маркетинг, ні реклама, ні демократичні ціни не врятовують заклад від занепаду, якщо їжа, яку він пропонує, не відповідає очікуванням та бажанням споживачів. Звичайно, кожна людина має свої індивідуальні побажання та смаки, через

що об'єктивність оцінки органолептичних якостей страв є маже неможливою, проте існують певні усталені характеристики, відповідно до яких можна зробити висновки щодо придатності трав до споживання.

Для оцінки якості продукції мережі IQ Pizza було застосовано ті ж принципи, що і для оцінки послуг у попередній таблиці (див. табл. 2.4), але з застосуванням критеріїв, керуючись якими можна визначити саме якість продукції у закладах. З результатами можна ознайомитись у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Оцінка якості продукції у п'яти закладах

Критерії	Олександрівський р-н, пр. Соборний, 53,	Вознесенівський р-н, вул. Патріотична, 68	Дніпровський р-н, вул. Ладозька, 18	Хортицький р-н, бул. Будівельників, 4	Шевченківський р-н, вул. Чарівна, 129	Середнє значення
Асортимент	8	7	9	8	8	8
Вигляд страв	7	9	6	8	9	7,8
Смак страв	9	7	8	7	7	7,6
Якість страв	7	8	7	4	6	6,4
Відповідність цін очікуваній якості	7	8	7	5	6	6,6
Відповідність страв рівню закладу	9	10	10	7	10	9,2
Варіабельність (передбачені позиції для веганів, вегетаріанців)	3	3	4	2	4	3,2

Як можна побачити з таблиці 2.5, загалом оцінки якості продукції більш-менш задовільні, за виключенням конкретного закладу та одного з показників, деталі щодо яких буде розглянуто далі.

Здебільшого, асортимент продукції однаковий для всієї мережі, особливо стосовно онлайн-намовлень, але в деяких закладах, що розташовані в більш насичених відвідувачами локаціях, окрім піци, продається також різноманітна випічка. Через це оцінки споживачів варіюються для різних

закладів через цей фактор.

Вигляд страв також здебільшого задовільний для всіх закладів, за виключеннями рідкісних випадків, коли клієнти отримували підгорілу, неправильної консистенції піцу або вона сильно не відповідала наявним у меню чи на сайті ілюстраціям.

Один з найвагоміших показників – смак страв – здебільшого відповідає очікуванням споживачів. Але трапляються випадки, коли заявлений у меню склад не відповідав фактичному – так, споживачі скаржились на недостатність чи відсутність певних наповнювачів чи соусів, через що смак страви не відповідав попередньому позитивному досвіду або очікуванням гостей.

Ще один дуже важливий фактор – якість страв – грає велику роль не лише для успішності одного закладу, а й для мережі загалом. Адже один невдалий випадок в одному з відділень може зіпсувати імідж усієї мережі, через що вона може втратити покупців. Так, можна побачити з даних таблиці, що один з закладів, а саме відділення у Хортицькому районі, отримало оцінки за якість страв нижче середнього. Спричинено це неодноразовими скаргами на погане самопочуття після харчування у цьому закладі. Такий недолік є дуже серйозним і небезпечним, тож мережі варто вжити запобіжних заходів з цього приводу, щоб виявити причини негараздів та не нашкодити ще більшій кількості споживачів.

Відповідність ціни якості є досить суб'єктивним фактором, але коли споживач обирає страву у меню, він керується певними установками і має певне уявлення про те, що хоче отримати і чи згоден він отримати це за установлену ціну. Так, як можна побачити з таблиці, деякі відвідувачі залишились незадоволені відповідністю цін та якості страв у деяких закладах. Спричинено це як невідповідним виглядом страв, так і вищеназваними недоліками щодо складу страв та якості використаної в них сировини тощо.

Щодо відповідності страв рівню закладу – більшість респондентів

дійшли висновку, що страви, що реалізує мережа, цілком відповідають рівню закладу, формату та сегменту ринку.

Один з найгірше оцінених критеріїв для всіх закладів являє собою наявність у піцеріях можливості замовити страви вегетаріанського та веганського складу. Така можливість не передбачена напряму мережею, але кожен бажаючий особисто при замовленні може скоригувати склад піци під свої потреби, додаючи або прибираючи з неї необхідні компоненти. Але у сучасному світі, де існує велика кількість людей, що ставляться з великою прискіпливістю до свого харчування, є досить великою помилкою не передбачити для них спеціальні опції.

Загалом, оцінка якості продукції у досліджуваних закладах могла б показати цілком задовільні результати, якби не неуважність в одному з відділень. Проте, саме виявлення цього недоліку має найбільше значення для удосконалення мережі, адже він показує вразливі місця, над якими необхідно працювати, що в результаті може покращити загальний рівень якості продукції та послуг у мережі.

2.6. Незважена та зважена оцінка конкурентної сили підприємств

Важливою складовою визначення рівня якості надаваних послуг підприємства є порівняння його діяльності з роботою основних конкурентів у тому ж ринковому сегменті або неподалік досліджуваних закладів.

Щоб визначити, наскільки компанія залишається конкурентоспроможною, необхідно застосувати кількісну оцінку щодо її конкурентів для кожного з ключових факторів успіху та ключових показників конкурентоспроможності [37].

Для оцінки було обрано один з найбільш відвідуваних відділів IQ Pizza в Запоріжжі, а саме піцерія на проспекті Соборному, 53, а також чотири заклади-конкуренти в радіусі 1 км, з якими вже відбувалась взаємодія у таблиці 2.3. Більшість з них прямо спеціалізуються на виготовленні піци, або

випічки, включаючи піцу, мають схожу концепцію надання послуг та споріднену цінову політику. Також ключовим фактором є безпосереднє близьке розташування одне до одного, їх знаходження в конкурентному середовищі одне одного. З переліку було вилючено заклад Grill Park, адже він є повноцінним рестораном з різноманітною кухнею. Тому, для нього не підходили б критерії порівняння, які буде розглянуто далі.

Для того, щоб здійснювати подальшу оцінку, необхідно виділити ключові фактори успіху в обраному сегменті та основні показники конкурентних переваг та недоліків досліджуваних закладів харчування. Було виділено десять основних показників, частково вони повторюють критерії, використані в таблицях для оцінки якості продукції та послуг в IQ Pizza, адже так чи інакше, зважена та незважена оцінки стосуються якості і обслуговування, і продукції, що самі по собі складають потенціал для визначення і підвищення конкурентоспроможності закладів.

Далі, для проведення незваженої оцінки, закладам виставляються бали за десятибальною шкалою по кожному з показників, після чого вони підсумовуються для кожного закладу окремо за всіма показниками, і можуть складати максимум сто балів. На основі результатів, отриманих в ході оцінки, можна зробити висновки щодо успішності та конкурентної сили того чи іншого закладу. З результатами проведеного незваженого оцінювання можна ознайомитись у таблиці 2.6 [38].

Виходячи з даних таблиці 2.6, можна відзначити, що в результаті незваженої оцінки конкурентної сили підприємств, IQ Pizza отримала найвищі загальні показники щодо наведених факторів конкурентоспроможності, а саме – 83 бали із 100 можливих. Лише один заклад (Франс.уа) наближений до результатів вище середніх, а решта має показники, наближені до середнього рівня конкурентної сили.

Порівняння загальних балів виявляє конкурентну перевагу або слабкість підприємств, а також ступінь, до якого конкурентна перевага компанії перевищує інші. Тож, не дивлячись на наявні в досліджуваній

мережі недоліки, вона все одно займає провідні позиції та відзначається високим рівнем якості продукції та надаваних послуг.

Таблиця 2.6 – Незважена оцінка конкурентної сили підприємств

№	Ключові фактори конкурентоспроможності	IQ Pizza	Франс.уа	Tomato Pizza	Pizza Bomba	Pizza & Croissant
1	Якість продукції (смак, свіжість, подача)	8	7	8	7	5
2	Якість обслуговування (швидкість, уважність, привітність)	7	8	8	7	5
3	Асортимент продукції та послуг	9	7	6	8	8
4	Безпека (камери відеоспостереження, протипожежні заходи, укриття)	8	9	6	6	7
5	Інтер'єр, екстер'єр (дизайн, зручність)	9	8	7	5	8
6	Сайт, додаток	9	8	3	6	4
7	Ціни	8	8	7	8	6
8	Чистота, санітарія	8	7	8	8	7
9	Впізнаваність, імідж бренду	9	8	6	5	7
10	Програми лояльності	8	4	7	5	4
Незважені загальні оцінки		83	74	66	65	61

Особливе випередження конкурентів стосується вживання передових технологій, так як досліджувана мережа має найрозвиненіший та найзручніший сайт для ознайомлення та замовлення продукції. В той час, як у деяких конкурентів сайти та додатки відсутні, не функціонують, або не надають повного спектру можливостей для клієнта. У сучасному діджиталізованому світі цей фактор відіграє вагому роль, адже великий відсоток замовлень заклади такого напрямлення, як піцерії, отримують саме онлайн. Тому, відсутність зручних можливостей здійснювати замовлення дистанційно може негативно впливати на успішність закладу, на попит та прибутки.

Іншою сильною стороною IQ Pizza є програми лояльності, які активно впроваджуються та повноцінно реалізуються. Вони не лише допомагають зберігати ресурси підприємства, при необхідності, а й являються запорукою

утримання та залучення споживачів, сприяють збільшенню зацікавленості закладом, мотивують слідкувати за діяльністю мережі та постійними новинками, акціями, розіграшами. В залежності від виду акцій, вони також виступають потужним рекламним заходом, адже в залежності від умов тих чи інших заходів, відвідувачі можуть поширювати інформацію про піцерію серед своїх друзів, підписників в соціальних мережах. В цей же час, досліджувані конкуренти або не мають ніяких програм лояльності на даний момент, або невдало їх реалізують, через що і отримали низькі оцінки за цим фактором.

Також IQ Pizza випереджає заклади-конкуренти в плані безпеки, адже має необхідне технічне устаткування для забезпечення більш безпечного перебування у закладі, а також відвідувачі мають доступ до укриття неподалік від закладу.

Крім того, досліджувана мережа має більш впізнаваний і якісний бренд, ніж конкуренти. Вона має сучасний, стильний дизайн інтер'єру, екстер'єру, меню, сайту тощо, що забезпечує більшу лояльність споживачів, покращує загальну естетичну складову та збільшує зацікавленість та впізнаваність мережі завдяки залученню оригінальної айдентики закладу.

Наступним етапом оцінювання є зважене оцінювання, яке передбачає визначення коефіцієнту важливості для кожного з ключових факторів конкурентоспроможності. Зважена рейтингова система є більш прийнятною, оскільки різні показники конкурентоспроможності не однаково важливі. Кожна метрика конкурентоспроможності має певну вагу залежно від її важливості у формуванні конкурентоспроможності. В залежності від важливості фактор може бути оцінений від 0,01 до 1,00, а сума ваги у будь-якому випадку повинна дорівнювати 1,00 [39].

Зважені оцінки розраховуються шляхом помноження оцінки, яку заклад отримав за кожним ключовим фактором конкурентоспроможності на його попередньо визначену вагу. Загалом заклад може отримати максимальну оцінку у 10 балів. Здебільшого, задовільними та гарними

вважаються оцінки в проміжку від 7 до 10 балів. Відповідно, чим менше балів отримав заклад, тим менше він відповідає встановленим вимогам та загальним очікуванням стосовно якості. Чим більше балів отримав заклад, тим більший конкурентоспроможний й потенціал він має і тим краща якість його послуг у порівнянні з конкурентами. З результатами зваженої оцінки можна ознайомитись у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Зважена оцінка конкурентної сили підприємств

№	Ключові фактори конкурентоспроможності	IQ Pizza	Франс.уа	Tomato Pizza	Pizza Bomba	Pizza & Croissant	Вара
1	Якість продукції (смак, свіжість, подача)	1,6	1,4	1,6	1,4	1	0,2
2	Якість обслуговування (швидкість, уважність, привітність)	1,4	1,6	1,6	1,4	1	0,2
3	Асортимент продукції та послуг	1,35	1,05	0,9	1,2	1,2	0,15
4	Безпека (камери відеоспостереження, протипожежні заходи, укриття)	0,8	0,9	0,6	0,6	0,7	0,1
5	Інтер'єр, екстер'єр (дизайн, зручність)	0,9	0,8	0,7	0,5	0,8	0,1
6	Сайт, додаток	0,9	0,8	0,3	0,6	0,4	0,1
7	Ціни	0,48	0,48	0,42	0,48	0,36	0,06
8	Чистота, санітарія	0,32	0,28	0,32	0,32	0,28	0,04
9	Впізнаваність, імідж бренду	0,27	0,24	0,18	0,15	0,21	0,03
10	Програми лояльності	0,16	0,08	0,14	0,1	0,08	0,02
Зважені загальні оцінки		8,18	7,63	6,76	6,75	6,03	1

Загальні зважені оцінки характеризують конкурентну силу закладів наступним чином: оцінки від «0» до «4» – погано, від «4» до «6» – задовільно, «7 – 8» – добре, «9 – 10» – відмінно. Так, виходячи з даних таблиці 2.7, можна зробити висновки, що конкурентні сили кожного з закладів не є відмінними, а, відповідно, якість продукції та послуг не є досконалыми.

Проте, два заклади мають добрий рівень конкурентоспроможності – Франс.уа та Tomato Pizza, серед яких найвищу оцінку має заклад

досліджуваної мережі IQ Pizza. Решта закладів мають задовільний рівень конкурентоспроможності, що є вигідним для досліджуваної мережі, адже свідчить про меншу зацікавленість споживачів у відвідуванні закладів конкурентів. Низькі показники інших закладів свідчать про те, що вони не можуть запропонувати такий же рівень сервісу, як IQ Pizza.

Іноді, після зваженої оцінки та врахування коефіцієнтів важливості критеріїв, заклади, що займали лідируючі позиції при незваженій оцінці, можуть поступатися місцем іншим закладам, у яких показники, що мають велику вагу, отримують вищу оцінку. Але в даному випадку, ситуація докорінно не змінилась. У досліджуваному сегменті, серед найближчого конкурентного оточення, IQ Pizza має лише одного потенційного конкурента, а саме – заклад Франс.уа. Проте, він пропонує, окрім піци, інші страви, а, отже, не цілком розділяє сегмент ринку з досліджуваним закладом, і не становить великої загрози.

Проте, індустрія харчування не стоїть на місці, тому заклади мають постійно відслідковувати показники своєї успішності і підтримувати свої послуги на високому рівні, щоб їх не перевершив неочікуваний конкурент, чи більш цікава нова мережа.

2.7. Особливості роботи мережі IQ Pizza під час війни

Війна в Україні сильно вплинула на роботу індустрії харчування. Були зупинені всі процеси підтримки економіки країни. Це стосується і гастрономії. Кафе та ресторани по всій Україні на деякий час припинили роботу, щоб зрозуміти, як використовувати ресурси на благо країни, пристосуватися до нових умов та намагатися утриматися на ринку.

Однак, незважаючи на військові дії, деякі ресторани та кафе зрештою відновили роботу. Деякі змінили свої профілі на волонтерство, а інші продовжили обслуговувати постійних відвідувачів у безпечніших районах. Зараз в країні працює половина ферм, з кожним днем знову працює все

більше кафе і ресторанів.

У перший час робота закладів харчування була взагалі неможливою через загрозу життя робітників та відвідувачів. Після відносної стабілізації ситуації, коли бізнес почав намагатися налагоджувати процеси, однією з перших проблем була логістика. Передбачити всі фактори, щоб повноцінно забезпечувати заклади необхідною продукцією та сировиною було майже неможливо. Також проблемою була відсутність багатьох продуктів та неможливість їх отримання через знищення та атаки на різноманітну інфраструктуру країни.

Другою проблемою, яка також виникла на початку війни, була нестача персоналу. Через паніку люди почали залишати домівки та виїжджати за кордон та на захід України. Це призвело до нестачі робочої сили. Ті, хто вирішив залишитися, тимчасово не могли вийти на роботу до стабілізації ситуації. Проте охочих стати волонтерами та допомогти ресторанам та кафе було також багато. Завдяки їм заклади поступово відновлювали своє функціонування.

Досі напруженою лишається проблема економічної складової – прибутків, окупності, вигоди тощо. Наявні доходи закладів харчування залишаються невтішними у порівнянні з часом до повномасштабного вторгнення. Так, деякі джерела оприлюднюють інформацію, що багато закладів харчування на даний момент отримують лише 30 – 50% від свого попереднього доходу. Заклади також мають скорочувати години роботи через комендантську годину або вживати додаткових заходів для безперешкодного функціонування [40].

Так само і IQ Pizza стикнулася з наведеними вище проблемами після 22 лютого 2022 року. П'ять закладів по Україні взагалі були зачинені через нестачу персоналу, який покинув свої постійні місця проживання для забезпечення своєї безпеки. Проте, вже в квітні всі заклади функціонували і навіть змогли досягти рівня довоєнних доходів. Влітку люди, що виїхали, почали повертатися, що вже в серпні забезпечило 100% укомплектування

штату компанії. Також важливо відзначити, що складна економічна ситуація не вплинула на заробітну плату працівників – вона залишилася такою, яка була.

Проте, для ефективної роботи та можливості пристосуватися до нестабільних умов, мережа ввела певні зміни в своїй роботі. Зокрема, в мережі стали застосовуватися циклічні звіти, серед яких щоденний ABC-аналіз продажів і звіт рентабельності. Також щомісяця проводяться звіти щодо аналізів витрат, прибутків та збитків. Є також щомісячні звіти – аналіз витрат й звіт прибутків та збитків.

Аналіз продажів ABC – це метод, який може класифікувати продукти за їхньою важливістю. Класифікація заснована на принципі Парето, який базується на твердженні, що 20% продукції становить 80% продажів. Це правило виникло через коливання цін і проблеми з сировиною. Так, зосередившись на найбільш вигідних позиціях, мережа отримала можливість ефективніше розподіляти наявні ресурси і не витратити їх впусту. Також було введено складський облік окремих торгових точок для того, щоб піцерії могли самостійно спостерігати та контролювати свої х поставальників та закупівлі.

Також багато часу і ресурсів забрав у мережі перехід з одного з російських програмних забезпечень для автоматизації роботи закладів харчування на аналог від української ІТ-компанії – Poster. Цей перехід є дуже трудомістким процесом, оскільки охоплює всі філії мережі та франшизи по всій Україні. Однак нова система проста у використанні, тому процес пристосування не повинен бути складним. Блок Poster Connect дозволяє установам об'єднати всю свою мережу, вставити одну вартість. І це великий плюс для франчайзерів [41].

Окрім вищенаведених практичних заходів, мережа неодноразово вживала заходів для допомоги ЗСУ. Так, компанії за перші місяці війни вдалося, окрім збереження власних доходів, назбирати близько 500000 грн на допомогу армії, і це за умови, що мережа не займалась рекламною політикою

в цей час. Цьому успіху, здебільшого, посприяла поява в меню трьох нових позицій – піци з назвами «Чорнобаївка», «Байрактар» та «Джавелін», певний відсоток від продажу яких йде саме на підтримку військових.

Так, не дивлячись на досі наявні загрози та нестабільність, мережа не збирається зупинятись на досягнутому і продовжує працювати і відкривати нові заклади.

Висновок з 2 розділу

IQ Pizza – це сучасна мережа піцерій компанії IQ Food Group, яка успішно працює на території України. Станом на 2022 рік, в Україні функціонувало близько 50 піцерій цієї компанії. У Запоріжжі станом на початок 2023 року налічується 19 закладів мережі IQ Pizza. Найбільш відвідуване відділення піцерії заходиться в центрі міста Запоріжжя, Олександрівський район, проспект Соборний, 53. Відкриття закладу відбулось 29 жовтня 2019 року.

Приміщення досліджуваної піцерії складається з трьох основних частин: торгового залу, кухні та складських приміщень. Дизайн інтер'єру торгового закладу виконаний у стриманому мінімалістичному стилі, без зайвих декорацій, які б тільки обтяжували невелику площу залу. Зараз асортимент продукції IQ Pizza в Запоріжжі налічує понад 20 постійних різновидів піци. За сталі ціни можна придбати стандартні піци, такими, які вони передбачені рецептурою. Проте, мережа дає можливість клієнтам коригувати склад піци в залежності від їх уподобань. Мережа представляє для гостей чотири можливості отримати послуги – безпосередньо у закладі, на виніс, способом самовивозу та з використанням послуг доставки.

IQ Pizza спостережується досить рівномірний потік відвідувачів протягом доби, що збільшується у середньому близько 18-ої години. Години роботи закладу – з 09:00 до 21:00. Максимальна кількість відвідувачів, яких заклад може обслужити в торговому залі за день дорівнює 248 осіб, при

умові середньої тривалості посадки 67,5 хв та при умові постійного потоку відвідувачів протягом всього часу роботи.

Основними слоганами мережі виступають гасла «IQ pizza – піца для розумних людей» та «Pizza rules the world», які друкуються на оригінальній упаковці та використовуються для підвищення впізнаваності бренду. У піцеріях постійно діють різноманітні акції та спеціальні пропозиції, які заохочують споживачів глибше ознайомлюватись з пропозиціями закладу та обирати для себе найвигідніші варіанти.

Одним з головних факторів, яким має керуватися кожен заклад для підтримання та підвищення якості своїх послуг, а також конкурентоспроможності, є думка споживачів. Основними критеріями якості обслуговування в піцерії є: комплексність обслуговування (задоволення потреб споживачів), якість роботи працівників (рівень кваліфікації, професіоналізм), якість обслуговування (результат сервісної діяльності), якість приміщень та місць для виконання процесу надання послуги тощо.

Для більш інформативної оцінки було обрано п'ять найбільш відвідуваних закладів у різних районах міста, кожен з яких було оцінено споживачами, що їх відвідували, за рядом критеріїв. Оцінювання проводилось в період з березня 2021 р. по грудень 2022 р. Ці критерії було розподілено на дві групи, одна з яких стосується безпосередньо оцінки якості продукції, а інша – послуг. Оцінки споживачів було підсумовано та поділено на кількість респондентів, що в результаті дало середню оцінку за кожним з виділених критеріїв. Рівень якості послуг, що надає мережа IQ Pizza, в середньому знаходиться на рівні, вищому від середнього, але й далекий до відмінного.

Одним з найважливіших факторів успішності будь-якого закладу харчування є якість продукції, яку він реалізує. Загалом оцінки якості продукції більш-менш задовільні; в результаті незваженої оцінки конкурентної сили підприємств, IQ Pizza отримала найвищі загальні показники щодо наведених факторів конкурентоспроможності, а саме – 83

бали із 100 можливих. Також IQ Pizza випереджає заклади-конкуренти в плані безпеки, адже має необхідне технічне устаткування для забезпечення більш безпечного перебування у закладі, а також відвідувачі мають доступ до укриття неподалік від закладу.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В IQ PIZZA

3.1. Аналіз анкетування щодо вимог відвідувачів до закладів харчування

Для того, щоб з'ясувати та застосувати необхідні для закладу харчування заходи з підвищення якості надаваних послуг, часто недостатньо просто керуватися загальновідомими поширеними рекомендаціями, порадами з відкритих джерел, фахових блогів чи газет. Кожен заклад – це окреме середовище, для якого характерні певні власні особливості, відштовхуючись від яких необхідно впроваджувати подальші заходи.

Одним із перших кроків на шляху покращення якості послуг закладів харчування, в тому числі піцерій, є розуміння того, що потрібно ринку та конкретно споживачам. Зазвичай такими дослідженнями займаються спеціальні фахівці мережі, що проводять моніторинг різноманітних джерел, в результаті чого визначають необхідні кроки для вдосконалення послуг закладу. Це можна робити, відштовхуючись від відгуків споживачів на різноманітних призначених для цього платформах, досліджуючи найбільш та найменш популярні послуги та позиції в меню закладу, аналізуючи діяльність конкурентів тощо.

В даному випадку, для визначення потреб відвідувачів закладів харчування в Запоріжжі, з серпня 2022 р. до лютого 2023 р. було проведено анкетування за допомогою Google-форми (див. дод. В), що включає перелік загальних питань, що стосуються різних аспектів функціонування закладу – задовільні режим роботи, цінова політика, кухня, мета відвідування тощо. На основі отриманих відповідей респондентів можна сформулювати певний блок характеристик, які могли б покращити якість обслуговування в досліджуваній мережі. Учасникам була запропонована можливість обрати відповідь як із уже запропонованих варіантів, так і додати, при необхідності, власну.

У більшості випадків анкетування полягає у вивченні громадської чи професійної думки щодо теми наукового дослідження чи її частини за допомогою спеціально підготовленого переліку питань – анкети. При цьому отримані відповіді узагальнюються та використовуються для розробки науково-практичних рекомендацій [42].

В анкетуванні взяли участь 50 осіб, серед яких 26 чоловіків та 24 жінки. За віковою категорією переважає молодь віком від 21 до 30 років, частка якої становить 48%, 18% з респондентів знаходяться у віці від 31 до 40 років, 16% у віці від 41 до 50 років, 14% віком від 15 до 20 років та 2% віком від 51 до 60 років. Вікові особливості можуть певним чином впливати на формування меню закладу, адже в залежності від переважаючого контингенту, необхідно підбирати страви, які будуть доречними та прибутковими. Так, якщо більшість відвідувачів молодого, середнього віку, то меню необхідно наповнювати досить поживними та калорійними стравами, адже для представників цієї вікової категорії важливим фактором відвідування закладів харчування є насичення організму енергією. З іншого боку, якщо заклад орієнтований на дітей чи підлітків, він повинен особливо прискіпливо ставитися до корисності для здоров'я та збалансованості поживних речовин у пропонованих позиціях [43].

Наступне питання анкети стосувалося частоти відвідування закладів харчування респондентами. З отриманими результатами можна ознайомитись за допомогою рисунка 3.1.

Як можна побачити з рисунку 3.1 жоден з опитуваних учасників не відвідує заклади щоденно, а найпоширенішим рішенням є відвідування закладів раз в кілька тижнів. Керівництво підприємств, використовуючи цю інформацію може вжити певних заходів на свою користь. Так, можна впроваджувати акції з певною регулярністю, щоб підвищити частоту відвідувань, передбачити програми лояльності для постійних споживачів тощо.

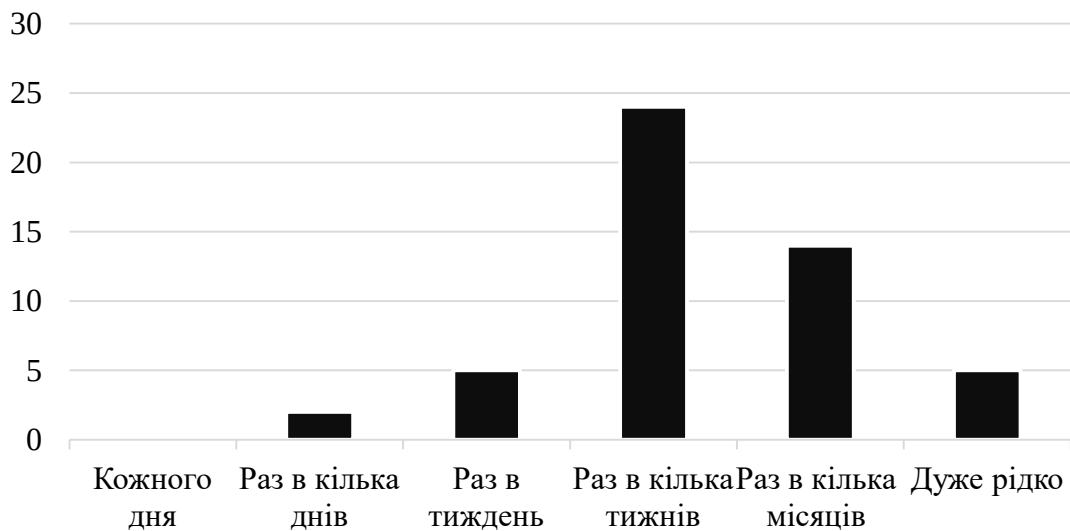


Рис. 3.1 – Частота відвідувань закладів харчування

Доцільніше розглядати відповіді на вищезгадане питання в сукупності з двома наступними – часом доби, в який найчастіше клієнти вирішують відвідати заклад та з якою конкретно метою вони це роблять. Результати показали, що переважна більшість, а саме 62% відвідують заклади увечері, 30% – у обід, а решта 8% – зранку. Беручи до уваги цю інформацію, заклади можуть оптимізувати свій робочий графік, наприклад, змістити години роботи до більш пізньої пори та відкриватися пізніше, щоб персонал не був надто виснажений, коли починається найбільший вплив відвідувачів [44].

Найпоширенішою ж причиною для відвідувань закладів харчування, як можна побачити на рисунку 3.2, є зустріч з друзями та родичами. На другому місці за поширеністю є похід до закладу з метою святкування важливих подій. Зважаючи на ці два фактори, а також на претензії щодо маленької площі залу, керівництву варто вжити заходів щодо збільшення посадочних місць, передбачити можливість встановлення літніх майданчиків, щоб компаніям гостей можна було зручно проводити час в закладі.

Відвідування закладу з метою безпосереднього споживання у ньому їжі займає аж передостаннє місце в рейтингу, що ще раз доводить те, що для успішності та конкурентоспроможності піцеріям та іншим закладам недостатньо пропонувати лише базові послуги, а їй слід доповнювати їх

додатковими. Для цього не обов'язково організовувати щось масштабне, на кшталт живої музики чи ігрової зони, а хоча б забезпечити особливу відповідну атмосферу, організувати музикальний супровід, оздобити інтер'єр та зробити його привабливим, щоб при виборі закладу для відвідування, клієнти зробили вибір на його користь, а не на користь конкурентів.

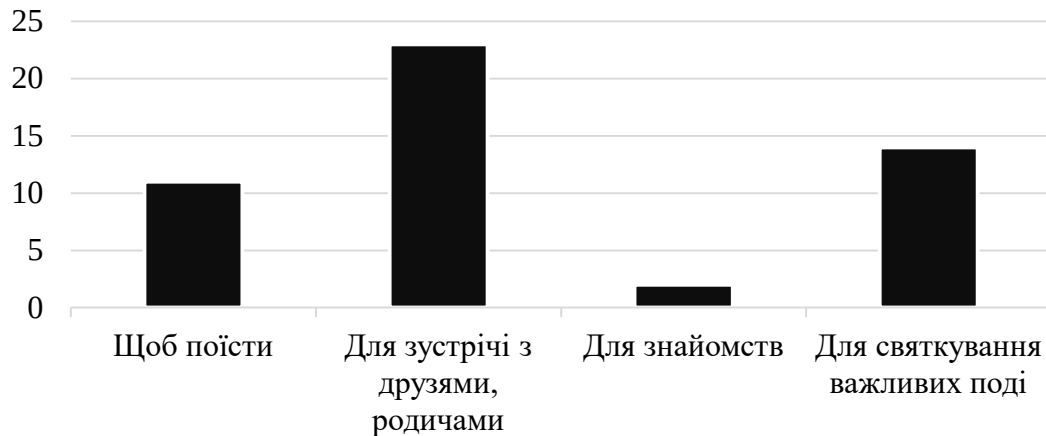


Рис. 3.2 – Мета відвідування закладів харчування

Доречі, питання музичного супроводу теж піднімалось в анкеті і 86% респондентів вважають музику у закладі доречною, за умови, що вона спокійна і не надто голосна [45].

Наступне питання є важливим для загального розуміння того, яку цінову політику варто впроваджувати в закладі, щоб могли задовольняти відвідувачів в цьому плані. В учасників було запитано, скільки грошей вони готові в середньому витратити під час відвідування закладу, так, відповідно до результатів, відображених на рисунку 3.3, більша частина людей, а саме 52%, розраховує на харчування в межах 200 – 500 грн., що в певній мірі співпадає з форматом, в якому працює мережа IQ Pizza і підтверджує відповідність надаваних мережею послуг потребам споживачів.

Також досить велика частина людей, а саме 32% можуть дозволити собі залишити у закладі від 500 до 1000 грн., що дає піцеріям гарну потенційну можливість експериментувати та додавати в меню більш дорогі та рідкісні позиції, не боячись, що на них не буде попиту.

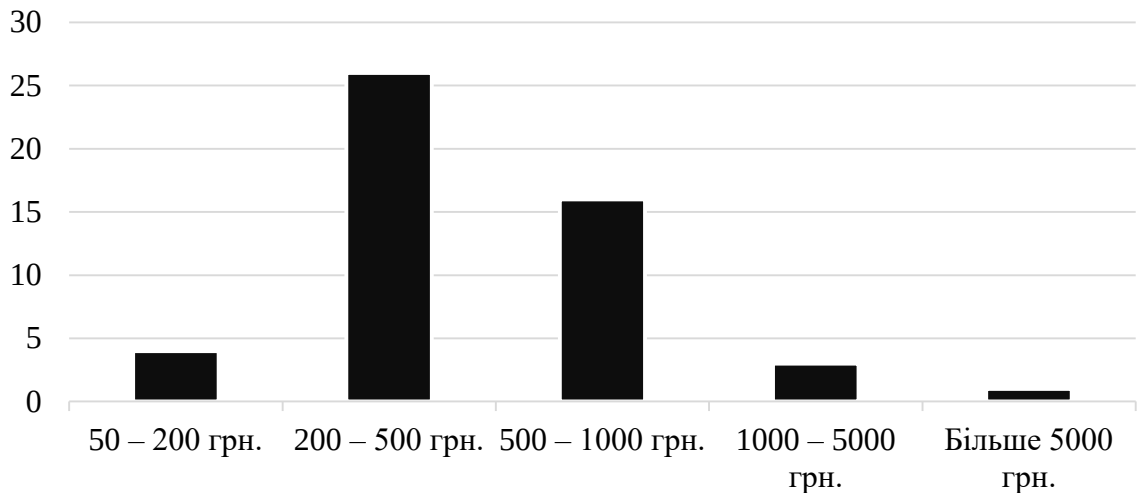


Рис. 3.3 – Сума, яку готові витратити відвідувачі закладів

Ще одне питання, що відноситься до характеристик продукції закладу, стосувалося того, якому напрямку кухні віддають перевагу учасники опитування. Результати показали, що лідируючу позицію займає європейська кухня (50%), до якої і відноситься продукція досліджуваної мережі, що додає їй шансів більше задовольняти потреби відвідувачів у якісних послугах та бути конкурентоспроможною навіть відносно закладів інших напрямків.

Друге місце в рейтингу розділили між собою українська та азійська кухні, відносна популярність яких могла б вплинути на рішення керівництва мережі експериментувати та додати до меню нові позиції відповідних напрямків, щоб могли задовольнити вимоги більшої кількості клієнтів. Ці дії здаються ще більш резонними, враховуючи те, що, за результатами анкетування, 64% респондентів, відвідуючи заклад, люблять замовляти щось нове та експериментувати. І лише решта, 36% віддає перевагу вже перевіреним раніше стравам.

Ще одне питання стосувалося загальних факторів, на які спираються відвідувачі, обираючи заклад для відвідування. Відповідно, беручи до уваги отримані результати, керівництво може коректувати певні аспекти діяльності закладу в залежності від важливості того чи іншого показника в очах клієнтів (див. рис. 3.4).

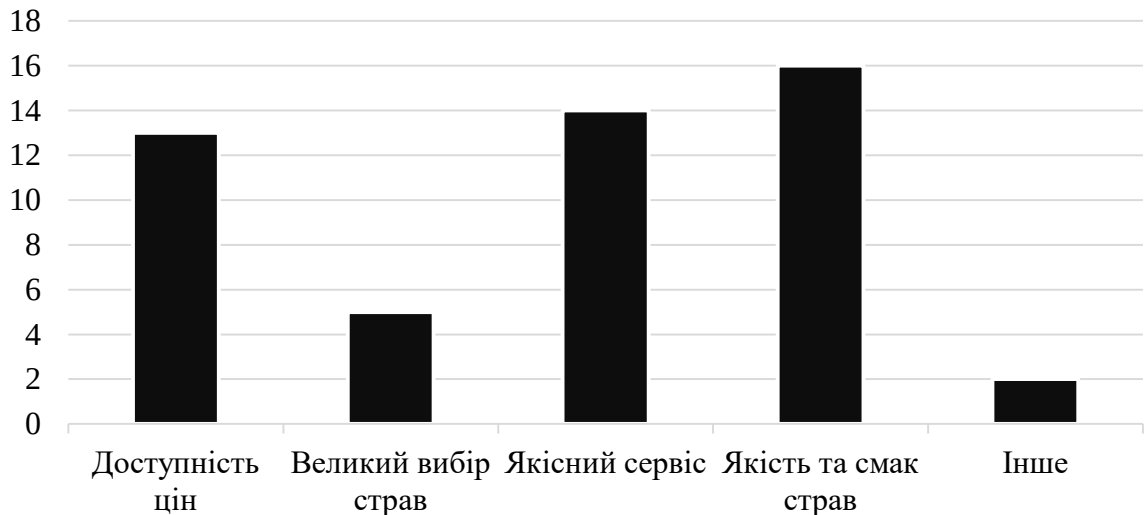


Рис. 3.4 – Найбільш важливі фактори для закладу харчування

Так, згідно з даними рисунка 3.4, для більшості споживачів найважливішим фактором є якість та смак страв. Тобто, кожен заклад повинен забезпечувати відвідувачів якісною базовою послугою – смачною, свіжою та корисною їжею. Інакше, жодні програми лояльності, маркетингові заходи та додаткові послуги не зможуть забезпечити піцерії достатній рівень успішності, щоб вистояти проти конкурентів.

На другому місці за важливістю знаходиться якісний сервіс. Не дивлячись на те, що в закладах мережі IQ Pizza змішаний тип обслуговування, він все одно передбачає взаємодію персоналу з людьми, тож постійна підтримка задовільного рівня кваліфікації персоналу та їх мотивації є запорукою високого рівня якості надаваних закладом послуг.

Ще одним важливим фактором є доступність цін. Як вже було наведено в рисунку 3.3, суми, які споживачі готові витратити при поході у заклади харчування, відповідає ціновій політиці досліджуваної мережі і свідчить про можливість IQ Pizza задовольняти потреби споживачів з цього приводу.

Також з рисунка 3.4 можна побачити, що великий асортимент страв не є першочерговою умовою успішності закладу. Тож досить доречним може бути рішення зосередитися на виготовленні невеликої кількості, але смачних

та якісних страв, що будуть користуватися попитом і не вимагати великого вкладення ресурсів.

Серед інших факторів, які також грають роль при виборі споживачів, є атмосфера, зручність отримання послуг, інтер'єр, та інші показники, на які варто звертати увагу для повноцінного удосконалення якості послуг піцерій.

Наступний фактор, який характеризує якість послуг в піцеріях, це швидкість обслуговування. В даному випадку учасників анкетування запитали, скільки часу вони готові чекати на своє замовлення. Як видно з рисунка 3.5, більшість людей, а саме 56%, готові чекати від 15 до 30 хвилин. З цього боку, заклади досліджуваної мережі здебільшого задовольняють очікування відвідувачів, адже, переважно, піца в них готується від 20 до 40 хвилин. Загалом, проблему швидкості цілком можна було б вирішити, збільшивши кількість продуктів, що йдуть у формі заготовок, проте, це могло б негативно позначитися на якості страв. Але 38% респондентів готові чекати на замовлення від 30 до 40 хвилин, що цілком вписується в рамки мережі, тож на зараз фактор швидкості обслуговування для IQ Pizza не є критичним.

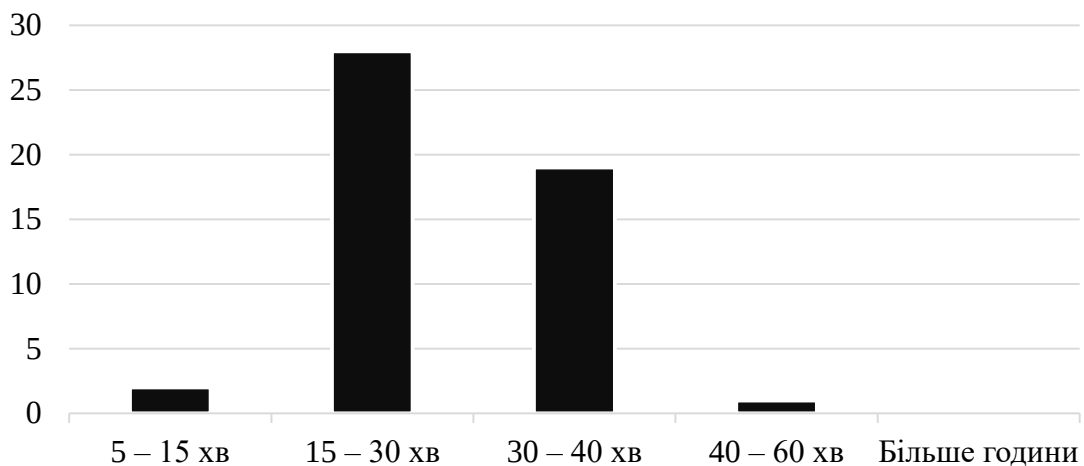


Рис. 3.5 – Оптимальний час очікування замовлення

Також з рисунка 3.5 можна побачити, що не дивлячись на таке поширене серед людей в сучасному світі явище, як звичка поспішати, робити все якомога швидше, досить невелика кількість людей, лише 4%, обмежує

себе рамками очікування замовлення в 5 – 15 хвилин. Це є позитивним показником для закладів харчування, адже досить складно задовольнити потреби відвідувачів у якісному харчуванні, намагаючись вкластися в такий короткий проміжок часу. Тому низький попит на таку швидкість дає закладам змогу користуватися зручними для них часовими рамками. Але й надто довго чекати замовлення клієнти теж не бажають, лише 2% з опитуваних готові витратити від 40 до 60 хвилин на очікування, та ніхто з респондентів вже не готовий чекати більше години.

Було б доцільно порівняти оптимальний час очікування з часом, який проводять клієнти у закладі, тож наступне питання стосувалося саме цього. Як можна побачити на рисунку 3.6, більшість людей, а саме 40%, знаходиться в закладі від 1 до 2 годин. Враховуючи результати попередніх питань щодо мети відвідування закладів та часу очікування замовлення, такий час знаходження в закладі є виправданим та оптимальним, адже очікуючи замовлення в середньому 30 хвилин та споживаючи його приблизно стільки ж, при цьому проводячи час, спілкуючись з друзями та родичами, гості цілком ймовірно можуть провести 2 години життя, знаходячись у закладах досліджуваної мережі. Це ще раз доводить те, що забезпечення зручності місць, організація приємної атмосфери збільшить шанси закладу бути обраним, на відміну від конкурентів.

32% учасників в середньому знаходяться в закладі від 40 до 60 хвилин, що теж цілком вписується в пропоновані досліджуваною мережею рамки, і, відповідно, задовольняє потреби відвідувачів. Для 18%, які віддають перевагу більш швидкому ритму життя, і готові провести в закладі 20 – 40 хвилин, скоріш за все користуються послугою на виніс або доставкою. Так само і 2%, які розраховують не витрачати більше 10 – 20 хвилин на відвідування закладу харчування. Решта 8% учасників можуть дозволити собі знаходитись у закладі харчування більше двох годин. Такий відносно низький показник є, скоріше, вигідним для піцерій, адже чим менше

відвідувач займає місце в торговому залі, тим більша вірогідність, що оборотність цього місця буде вищою і прибутки закладу будуть вищими.

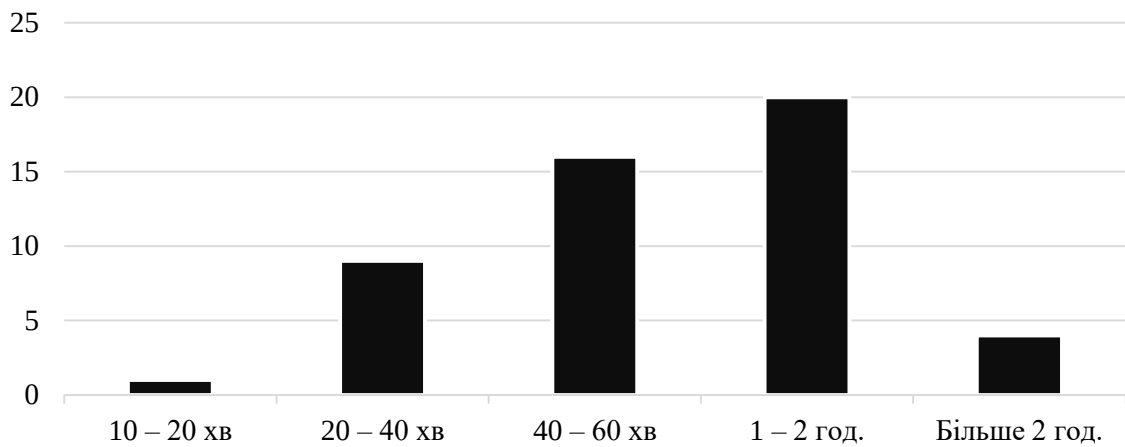


Рис. 3.6 – Час знаходження гостей в закладі

Передостаннє питання анкети стосувалося більш специфічної категорії – чайових. Так, серед опитуваних люде не виявилось жодної, яка б принципово ніколи не залишила чайові офіціантам. 24% опитуваних залишають на чай завжди, не зважаючи на якість та швидкість обслуговування, а 76% залишають чайові тільки в тих випадках, коли їм сподобалось обслуговування. Це ще раз доводить, що фактор кваліфікованості та мотивації персоналу є досить важливим, та не лише для закладу, а й для вигоди самих робітників.

Останнє питання анкети мало відкритий характер і пропонувало учасникам висловити свої думки на рахунок того, які недоліки вони найчастіше помічали у закладах харчування. 11 учасників не відмітили нічого, що могло б бентежити їх у закладах, які вони відвідували. У відповідях 14 осіб претензії стосувались якості обслуговування персоналом. П'ятеро людей відзначили недостатньо якісне приготування страв, троє людей висловили невдоволення щодо низького рівня інновацій та сайтів чи додатків закладів. Двоє людей висловили незадоволення атмосферою, що враховує неякісну чи надто гучну музику, неприємний чи невідповідний

декор та загальне оздоблення інтер'єру.

Відтак, спираючись на результати анкетування, одним з основних факторів, який не дозволяє мережі краще задовольняти потреби гостей та однією з проблем на шляху до покращення якості послуг є недосконала робота персоналу.

3.2. Шляхи підвищення якості обслуговування в піцеріях

На основі проведених у попередніх розділах досліджень, було виявлено ряд причин, які знижують загальний рівень якості надаваних у піцеріях послуг, зменшують лояльність відвідувачів та послаблюють конкурентоспроможність закладів. Одним з найпоширеніших пунктів, який стосувався негативних вражень від відвідування досліджуваних закладів, є рівень обслуговування.

В стандарті ISO 9000:2005 якість визначається як рівень відповідності набору специфічних характеристик вимогам (встановленим вимогам або очікуванням, зазвичай очікуваним або необхідним). Відповідно до ISO 9000:2007 послуга є результатом принаймні однієї дії, яка повинна бути виконана під час взаємодії між постачальником і споживачем [46].

Враховуючи це, сформувалася структура поняття «якість послуг» як комплексного поняття, яке складається з наступних частин:

- якість потенціалу (технічна якість);
- якість процесу (функціональна якість);
- якість культури (соціальна якість).

Зі структурою та взаємодією вищеназваних частин можна ознайомитись, скориставшись схемою (див. рис. 3.7).

Як можна побачити з рисунку 3.7, всі складові структури так чи інакше поєднані між собою, вони мають певну закономірну послідовність при виконанні, а також відзначаються циклічністю. У контексті сучасного економічного розвитку якість — це вся сукупність характеристик товару

(послуги, роботи), пов'язаних з маркетингом, розробкою, виробництвом і обслуговуванням, а також здатність товару (послуги, роботи) задовольняти вимоги клієнтів під час їх споживання або використання.



Рис. 3.7 – Структура якості послуг

Якість послуги з точки зору споживача визначається не тільки безпосередньо через процес, але також включає дії, пов'язані із заходами, які вживаються в результаті зворотного зв'язку щодо якості послуги та сприяють покращенню її якості:

- оцінка послуг, що надаються постачальником;
- оцінка послуги, отриманої споживачем;
- перевірка якості виконання всіх процесів системи якості та їх ефективність.

Згідно з отриманими відгуками відвідувачів, однією з найбільших проблем закладів є незручність та невеликий розмір торгових залів.

Здебільшого, у закладах досліджуваної мережі взагалі відсутні місця, призначені для безпосереднього споживання продукції. А там, де вони наявні, об'ємно-планувальні рішення закладів не відповідають багатьом вимогам офіційних документів, зокрема, вимогам ДБН В.2.2-25:2009. Зокрема через це, заклад часто стикається з негативними відгуками стосовно незручного розташування столів та малої площі торгового залу, через що ускладнюється процес доставки страви до відвідувача або пересування по залу загалом. Тому, відштовхуючись від планування приміщення одного з відділень досліджуваної мережі, а саме піцерії на проспекті Соборному, 53, було спроектовано схему закладу, у відповідності до рекомендованих вимог, з якою можна ознайомитись за допомогою рисунку 3.8.

Відповідно до ДБН В.2.2-25:2009, Підприємства громадського харчування на 25 – 75 місць, як правило, повинні бути наближені для обслуговування і розташовані на території житлових масивів з урахуванням обслуговування працівників підприємств і установ цих районів. Це цілком відповідає наявному розташуванню об'єкта.

Згідно з СП 42-123-5777 та СП 5781, об'ємно-планувальні рішення території повинні забезпечувати безперервність технологічного процесу, виключати зустрічні потоки сировини, напівфабрикатів і готової продукції, використаних і чистих харчових продуктів, а також перетин шляхів руху відвідувачів і персоналу. Відповідно до вимог, необхідно виключити перетин шляхів руху свіжої сировини і тари з відходами, а також спільне зберігання сировини, яке може бути локальним джерелом бактеріального зараження (м'ясо – овочі).

Висота приміщень для розміщення виробничих цехів приймається за технологічними вимогами, але не менше ніж: 3,0 м – за кількості місць до 150 включно.

У холах, основних виробничих і адміністративних приміщеннях рекомендується природне освітлення (бічне, верхнє), яке легко реалізувати з лівого боку будівлі завдяки наявності панорамних вікон. Рекомендується

вжити планувальних і конструктивних заходів для захисту вхідних, виробничих і адміністративних приміщень від прямих сонячних променів.

При проектуванні торгового залу, в склад якої не входить роздавальня, варто керуватись тим, що на одну людину в залі має приходитись, щонайменше, 1,6 м².

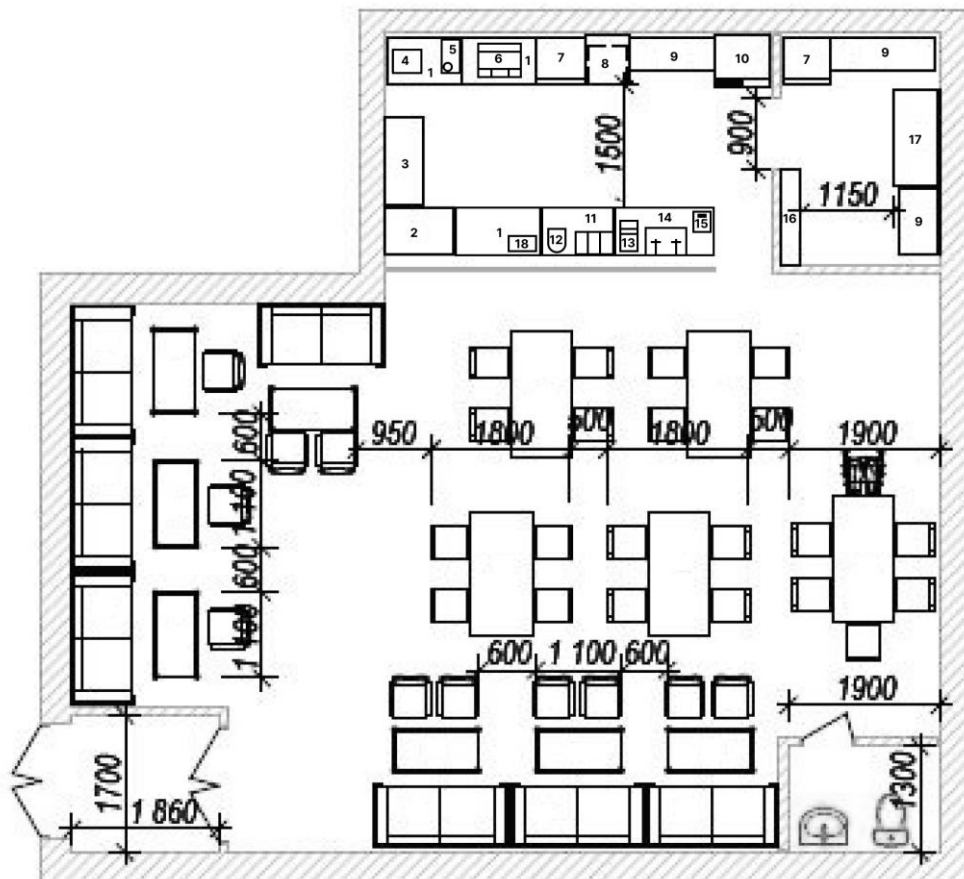


Рис. 3.8 – Рекомендовані об'ємно-планувальні рішення для піцерії

Матеріали і конструктивні рішення стелі, стін і перегородок групи приміщень для відвідувачів повинні бути акустично приємними, оптимальними стосовно мікроклімату і екологічно безпечними. Вертикальні простори з великою і маршрути руху повинні бути безпечними за формою і якістю, висотою до 2 м.

Склад виробничих приміщень визначається прийнятими: типом підприємства громадського харчування, продуктами переробки (сировиною,

напівфабрикатами) і формою обслуговування. Як правило, мінімальний розмір виробничої площі не повинен бути менше 7 м².

У доступних інвалідам підприємствах харчування при обслуговуванні офіціантами не менше 5% кількості місць в залах повинно бути пристосовано для обслуговування відвідувачів на кріслах-колясках, що може бути реалізовано у рекомендованому плані закладу, на відміну від існуючого, завдяки збільшенню площі торгового залу то збільшенню відстані між столами та місцями. Шляхи для пересування та переходи між столиками повинні дозволяти групам людей з обмеженими можливостями вільне пересування, у тому числі тим, хто користується інвалідними візками, має бути надана можливість дістатися до необхідних служб.

Рекомендується надавати близько 10% місць у закладах самообслуговування, але мінімум 1 місце для осіб, що пересуваються на кріслах-колясках та людей із вадами зору, принаймні 3 м² площі на сидіння.

Отже, не дивлячись на те, що досліджуване підприємство цілком успішно функціонує при наявному плануванні, існує багато мінусів, які викликають незадоволення відвідувачів при споживанні продукції безпосередньо у закладі. Тому, було запропоновано альтернативний варіант планування закладу, при якому проєктоване підприємство відповідає вимогам будівельних норм щодо розміщення об'єкту, об'ємно-планувальних рішень, естетичних рішень екстер'єру та інтер'єру приміщень.

Якість обслуговування визначається також технічними вимогами до виконання відповідних операцій, часом очікування в чергах, зручністю отримання обслуговування, зручністю надання інформації клієнтам, регіональними особливостями мережі обслуговування тощо. Усі вони об'єднані під загальною назвою «рівні обслуговування».

Підвищення якості обслуговування можливе в рамках Інтегрованої системи управління послугами компанії (Service Management System). Для цього компанія повинна створити відповідальність за систему управління послугами. Впровадження системи передбачає впровадження всіх нових для

компанії бізнес-процесів і вимагає уваги та значних зусиль Центру відповідальності.

Перелік заходів, що включає в себе система сервіс-менеджменту є однаковою для закладів з різними напрямками та концепціями, тому, використовуючи її, кожен менеджер має самостійно інтегрувати її в закладі, спираючись на його особливості. Але загалом система передбачає виконання та реалізацію п'яти етапів, що описані далі [47].

Перши етап – впровадження стандартів якості та обслуговування на підприємстві. Вагомою умовою є ефективне ознайомлення співробітників закладу з цими стандартами та розуміння їх важливості. Для цього менеджери закладів мають проводити навчання співробітників, яке може відбуватися у різноманітних форматах. Сучасні технології особливо сприяють цьому, адже зараз існує багато додатків, завдяки яким керівництво може розмістити всю необхідну інформацію, тестування, інструкції в одному місці, до якого працівники можуть мати доступ в будь-який час та ознайомлюватись з програмами тоді, коли це зручно.

Другий етап є продовженням навчання персоналу, але вже в більш вузькому напрямку, що стосується технічних відомостей та характеристик продукції та послуг. Процес вивчення може відбуватись з залученням тих же прийомів, що і на попередньому етапі, але для другого етапу характерною та бажаною є можливість використання не лише внутрішніх ресурсів підприємства, а й залучення їх зі сторони. Під зовнішніми ресурсами мається на увазі застосування послуг менеджерів компаній-постачальників продукту, коучів тощо для проведення лекцій, тематичних презентацій та семінарів.

Після проходження персоналом навчання, коли вони починають застосовувати отримані знання на практиці, в силу вступає третій етап – запуск програми контролю. Він передбачає не лише спостереження за відповідністю дій персоналу до установлених стандартів, а й ознайомлення персоналу з результатами контролю, роботу з отриманими результатами, позитивними негативними.

Четверний етап передбачає проведення тестування системи мотивації та впровадження відповідних програм. Вони можуть відрізнятися в різних закладах, в залежності від їх формату, потужності, але основні принципи є схожими. Так, до програм мотивації входить нарахування заробітної плати за результатами підсумкових періодів, вручення премій відповідно до результатів роботи та проходження успішного навчання та тестувань [48].

Останній етап стосується вже не безпосередньо персоналу, а маркетингової складової, орієнтованої на персонал. Він передбачає проведення PR заходів щодо формування середовища підприємства, орієнтованого на сервіс. До їх складу може входити окрема рубрика на корпоративному сайті мережі, блоки новин та актуальних подій, що стосуються сфери обслуговування, проведення конкурсів на кращий сервіс тощо.

З точки зору практичних порад, які сформувалися у галузі надання послуг, існує певний алгоритм рекомендованих дій для працівників, що безпосередньо взаємодіють з відвідувачами, дотримання яких може забезпечити більш високий рівень задоволення гостей від сервісу.

Першочергові дії обслуговуючого персоналу у спілкуванні з відвідувачами стосуються привітності та уважності. Коли клієнт завітав у заклад, з ним варто привітатися та звертатися до нього з використанням загальноприйнятих звертань, таких як пан або пані. Гостя необхідно уважно слухати та розуміти що саме вони хочуть. При цьому бажано повторити замовлення, щоб упевнитися в його коректності. При обслуговуванні групи людей, рекомендовано брати замовлення, починаючи з жінок, потім чоловіків, а потім дітей [49].

Важливою складовою підтримання у клієнтів гарного настрою є не лише привітність та уважність, а й швидкість. Досить часто смак, якість та вишуканість страв нівелюється роздратованістю гостя, що відчуває голод, довго очікуючи офіціанта чи замовлення. Розчарованого клієнта дуже важко повернути, тож таких ситуацій варто уникати. У разі, якщо обране гостем

замовлення передбачає довший термін очікування, варто повідомити про це та взагалі бути інформативним і не змушувати гостя витягувати необхідну інформацію з офіціанта.

У разі виникнення неполадок та конфліктних ситуацій найбільш вірним кроком буде їх невідкладне виправлення та нейтралізація. В інакшому випадку злість та роздратування гостя будуть неминучими. При вирішенні проблем з клієнтами необхідно уважно прислухатися до їх проблеми, не перериваючи їх, погоджуючись з тим, що вони кажуть. У клієнта варто запитати, чого б він хотів, як бачить рішення щодо ситуації, що склалася та спробувати вжити заходів, що будуть прийнятними для обох сторін.

Щоб показати гостям, що про їх думку піклуються, варто впровадити у закладі використання книги відгуків. Даючи можливість гостям залишити свої коментарі, працівники закладу показують, що їм важлива думка відвідувачів і що заклад завжди шукає можливість покращити їжу та сервіс. До того ж, коментарі відвідувачів дійсно є важливим чинником на шляху визначення слабких сторін закладу та до методів їх виправлення.

Ще одним заходом, на відсутність якого нарікають відвідувачі, це – технології. Звичайно, форми та доцільність їх впровадження варіюються в залежності від напрямку, концепції та рівня закладу, але в сучасному світі їх наявність цілком можлива та часто необхідна для більшості закладів. Наприклад, провадження електронного меню не лише дозволяє клієнтам зручно ознайомлюватися зі стравами та замовляти їх, а й пришвидшує роботу персоналу, звільняючи їх від необхідності розносити меню чи преїскуранти. Якісні веб-сайти та додатки для мобільних пристроїв також можуть впливати на частоту та кількість замовлень, адже якщо застосунки недобре реалізовані, гість, скоріш за все, відмовиться від його використання на користь іншого закладу, в якого цієї проблеми немає.

Загалом, якісне обслуговування в закладах харчування – це дуже вагома передумова успіху. Асортимент, смак їжі, ціна та якість, оздоблення, імідж, місце розташування важливі, але в очах споживача вони не можуть

компенсувати байдуже ставлення колективу, і не дадуть можливість закладу отримати достатню конкурентну перевагу.

3.3. Шляхи підвищення якості продукції в піцеріях

Для підвищення розвитку конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках велике значення має питання вдосконалення контролю якості продукції. Загалом ситуація така, що для вирішення цього питання варто приділяти особливу увагу процесу виробництва, який впливає на якість продукту, покращити його та дати поштовх для розробки ефективних методів управління нею. Проте відсутність практичного та обґрунтованого досвіду у сфері впровадження та вдосконалення систем управління якістю значною мірою обмежує ці процеси на українських підприємствах.

В процесі діяльності підприємств громадського харчування відбувається закупівля і переробка продуктів, до якості яких встановлені відповідні вимоги ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [50].

Проте, як видно з попередніх досліджень та оцінок якості продукції досліджуваної мережі, споживачі час від часу скаржаться на незадовільну якість продукції в IQ Pizza. Загалом, контролюючі служби теж регулярно виявляють порушення санітарних, технологічних та інших вимог підприємствами ресторанного господарства, що свідчить про потенційний ризик для здоров'я споживачів кулінарної продукції.

У цих умовах проблема контролю технічних процесів кулінарного виробництва актуальна для промислових підприємств, які потребують постійного пошуку найбільш ефективних методів і засобів контролю якості. При наявності великої кількості неякісної продукції, яка не має позитивних результатів санітарно-епідеміологічного обстеження, сертифікатів відповідності, термінів придатності тощо, або продукції, яка не має

документів про якість, необхідно припинити використання та виробництво цієї продукції та вжити заходів щодо покращення цих факторів [51].

Якість страви також формується під час її приготування. Основними факторами, що формують її, є: якість сировини, якість технологічного процесу, якість роботи, якість обладнання, дотримання первинного контролю (посередництва), якість методів контролю.

Органолептична оцінка харчових продуктів і кулінарних виробів може дати точні результати, якщо дотримані:

- техніка зняття проб;
- кількість виробів, що підлягають випробуванню;
- температура подачі їжі.

Слід зазначити, що необхідність удосконалення управління якістю продукції в сучасних умовах забезпечується такими обставинами:

- 1) вимогами науково-технічного прогресу;
- 2) змінами споживчих інтересів населення;
- 3) відсутністю необхідних природних ресурсів або їх обмеження;
- 4) підвищення значення матеріального стимулювання в ринкових умовах, коли кожна людина працює краще, може купувати якіснішу продукцію в обмін на свою зарплату;
- 5) розвиток зовнішньої торгівлі [52].

До основних заходів, передбачених для оптимального підтримання та підвищення рівня якості продукції на підприємствах, відноситься використання досягнень науки та техніки під час проектування та виготовлення продукції. Це стосується як забезпечення кухні та персоналу необхідним новітнім удосконаленим обладнанням, так і впровадження нових експериментальних винаходів. Наприклад, деякі зарубіжні компанії розробляють і застосовують у роботі штучний інтелект, щоб мінімізувати випадки зіпсування продукції, перевиробництва, для контролю та стеження за процесами поставок сировини та продукції.

Ще одним важливим фактором, який допомагає закладам харчування,

особливо піцеріям, задовольнити сучасні запити відвідувачів і закріпитися на ринку, є впровадження сучасних технологій виробництва та дотримання технічних дисциплін при виготовленні своєї продукції. Звичайно, в галузі є багато документів, які регламентують і контролюють виробничий процес і містять переліки рекомендованого та необхідного обладнання. Однак через швидкий розвиток технологій і високий ступінь автоматизації виробництва багато нормативних документів можуть не відповідати останнім вимогам виробників.

Це ж стосується належної технічної оснащеності підприємства. З кожним роком техніка покращується і удосконалюється, що спрощує та пришвидшує роботу персоналу і може дозволити в більшій мірі задовольняти потреби споживачів. Тож, при можливості, кожен заклад повинен слідкувати за новинками стосовно технічного удосконалення свого виробництва та намагатися забезпечити новітнім обладнанням заклади мережі.

Важливим чинником забезпечення продуктивної роботи у закладі є запровадження сучасних форм та методів організації управління та виробництва. Нажаль, багато років поспіль керівники закладів при організації роботи персоналу спиралися на застарілі нормативні документи, дотримувалися усталених традицій, не бажаючи йти в ногу з часом та реформувати стосунки зі своїми підлеглими. Останнім часом справи стали йти на краще, менеджери ефективно роблять свою роботу з покращення становища робітників, впровадження сучасної корпоративної культури та забезпечення здорового робочого середовища на підприємствах.

Удосконалення методів контролю та розвиток масового самоконтролю на всіх етапах виробництва у закладах є одним із шляхів для підвищення ефективності роботи закладів та спрощення процесу обліку ресурсів, контролю логістики. Як було зазначено раніше, IQ Pizza після 24 лютого впровадила подібні заходи для закладів своєї мережі, щоб забезпечити якомога безперебійне постачання сировини та контролю за її поставками.

Наявність на підприємстві узгодженої системи планування та

прогнозування якості виробів є фактором, який не лише зможе забезпечити меншу ймовірність випуску неякісної продукції, а й допоможе персоналу краще розуміти вимоги, що висуваються до їх роботи та продукції, адже вони матимуть перелік показників, від яких варто відштовхуватись, оцінюючи відповідність виготовленого товару до норм, стандартів та очікувань споживачів.

Роботу персоналу також вважають одним з основних факторів, що впливають на якість продукції, адже вони її безпосередньо виготовляють та контролюють процес виготовлення. Тому використання ефективних трудових мотивів для всіх категорій персоналу компанії, всебічна активізація людського фактору, реалізація кадрової політики, адаптованої до ринкових умов компанії, необхідні не тільки для високоякісних послуг, але не тільки відіграють важливу роль у формуванні, але також впливає на якість продукції.

Важливим етапом у забезпеченні якості продукції є контроль. У піцерії контроль якості продукції повинен бути організований на всіх етапах виробництва, щоб функції та відповідальність за якість продукції, що випускається, були чітко розподілені на приймальну, експлуатаційну та приймальну служби контролю якості, які варто створити, за умови їх відсутності на підприємстві.

При виникненні сумнівів щодо якості сировини для відбору проби запрошується працівник лабораторії (санітарної, харчової або технологічної). Також запрошують представника постачальника, у присутності якого товар приймається на перевірку. На підставі висновку лабораторії в установленому порядку складається претензія постачальнику, а всі випадки постачання неякісної сировини фіксуються в книзі обліку неякісної та нестандартної продукції, яка зберігається. матеріально відповідальною особою, яка приймає сировину (продукцію) [53].

За якість сировини, що надходить, відповідають служби вхідного контролю. Передчасне повернення неякісної продукції та її помилкова

реєстрація, подача матеріалів до суду, порушення правил розміщення товарів, порушення санітарних правил і термінів реалізації продукції, наявність внутрішніх рекламцій – все це свідчить про низьку виробничу дисципліну на складі та неякісну роботу працівників служби контролю.

Контроль фізико-хімічних показників здійснює технологічна лабораторія. На всю продукцію, виготовлену протягом зміни, повинен бути оформлений акт якості, складений на бланку суворої звітності, пронумерований і виданий бухгалтером для доповіді керівнику виробничого підрозділу. Здача готової продукції в експедицію здійснюється тільки за наявності акта якості, заповненого начальником магазину. Відправник, у свою чергу, несе повну матеріальну відповідальність за збереження товарного вигляду отриманої продукції та забезпечення режимів і термінів її зберігання.

Для посилення персональної відповідальності за якість продукції, що випускається, на деяких підприємствах кухарі отримують три талони якості, які дозволяють оцінювати їхню роботу. Якщо працівник порушує технологію приготування їжі, правила санітарії та особистої гігієни, неправильно аналізує приготовані ним продукти або отримує претензії щодо їх якості, відбувається вилучення у нього талона. Щоб повернути його, працівник повинен протягом наступного року виробляти тільки «добру» та «відмінну» продукцію. Якщо у працівника забрані всі три талони, кваліфікаційна комісія переглядає його розряд.

Раз на місяць підприємства мережі можуть організовувати день оцінки якості – оперативну нараду, де буде проводитися загальна оцінка якості продукції підприємства. Щотижня в цехах проводяться дні оцінки якості, аналізується позитивний досвід роботи окремих працівників, аналізуються порушення, допущені протягом тижня, заслуховуються слова працівників, через яких випускалася неякісна продукція.

Отже, якість і безпека харчових продуктів є основними критеріями харчування, тому піцерії повинні здійснювати щоденний безперервний

контроль процесів виробництва продукції та надання послуг. Це дозволяє забезпечити належний рівень якості харчових продуктів, а аналіз результатів контрольних операцій дозволяє визначити шляхи підвищення якості продукції. Підвищення якості обслуговування в IQ Pizza має велике значення для успіху і стабільного розвитку піцерії. Це впливає на задоволення клієнтів, створює конкурентну перевагу, сприяє підвищенню репутації і залученню нових клієнтів. Шлях до вдосконалення полягає у використанні якісних інгредієнтів, професійному навчанні персоналу, швидкій та точній доставці, активному слуханні відгуків клієнтів, розвитку меню та запровадженні програми лояльності. Зосередження на якості обслуговування допоможе піцерії IQ Pizza підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів та забезпечувати стабільний ріст бізнесу в цілому.

Висновок з розділу 3

Одним із перших кроків на шляху покращення якості послуг закладів харчування, в тому числі піцерій, є розуміння того, що потрібно ринку та конкретно споживачам. В даному випадку, для визначення потреб відвідувачів закладів харчування в Запоріжжі, з серпня 2022 р. до лютого 2023 р. було проведено анкетування за допомогою Google-форми, що включає перелік загальних питань, що стосуються різних аспектів функціонування закладу – задовільні режим роботи, цінова політика, кухня, мета відвідування тощо. На основі отриманих відповідей респондентів було сформовано певний перелік можливих рекомендацій, які могли б покращити якість обслуговування в досліджуваній мережі. Серед них – оптимізація графіку роботи закладів у відповідності до часу, найзручнішого для відвідувачів, а саме – вечірні години. Також заклади можуть попрацювати над впровадженням практики застосування музики в залі, специфічним оздобленням інтер'єру для забезпечення відповідної атмосфери, яка є важливим фактором при оцінці відвідувачами якості послуг мережі. Також

досліджуваним закладам варто постійно приділяти увагу якості сировини, з якої виготовляється продукція, та дотриманню технології приготування, адже якість та смак страв є найбільш важливим фактором при виборі закладу, відповідно до думки респондентів.

Одним з найбільших недоліків мережі було визначено невелику площу торгових приміщень або взагалі неможливість споживати їжу безпосередньо в закладі. Тому, для забезпечення можливості усунення цього недоліку, для одного з відділень було запропоновано схему приміщення торгового залу, спроектовану з урахуванням рекомендованих державними будівельними стандартами норм. Очікується, що впровадження цих заходів в майбутньому може призвести до підвищення рівня задоволеності споживачів та загального рівня якості послуг мережі.

Ще однією важливою складовою якості послуг є сервіс, у якого завжди є потенціал до удосконалення. Тож мережі було рекомендовано розширити коло заходів, що застосовуються для навчання та мотивації персоналу, а саме: впровадити стандарти якості та обслуговування; забезпечити опанування персоналом технічних навичок у зручному форматі; впровадити програми контролю; протестувати системи мотивації та формувати середовище підприємства, орієнтоване на сервіс.

Для забезпечення дотримання задовільного рівня якості продукції мережі, було рекомендовано впровадити процедуру контролю якості продукції. У піцерії він повинен бути організований на всіх етапах виробництва, щоб функції та відповідальність за якість продукції, що випускається, були чітко розподілені на приймальну, експлуатаційну та приймальну служби контролю якості, які варто створити, за умови їх відсутності на підприємстві.

ВИСНОВКИ

Якість послуг є досить широким поняттям, яке включає в себе багато факторів, над якими керівництву закладів необхідно працювати. Це необхідно для досягнення кращих результатів, у порівнянні з конкурентами, для залучення більшої кількості відвідувачів та для можливості у подальшому забезпечувати підприємство ресурсами для повноцінного функціонування та удосконалення технологічних процесів та процесів обслуговування.

Належна якість продукції та сервісу є основним показником, який визначає ефективність, успішність та конкурентоспроможність піцерій. Дотримання належного рівня цих складових залежить від безлічі чинників, частина з яких може не піддаватись контролю з боку керівництва закладу, а частина яких може бути досліджена та удосконалена. В будь-якому випадку, мета кожного закладу ресторанного господарства має на меті поєднати два основні завдання – задовольнити відвідувача та полегшити роботу обслуговуючого персоналу. Для досягнення цих завдань підприємство може використовувати різноманітні заходи, спираючись на свої особливості, концепцію, контингент споживачів, маркетингове середовище тощо.

Піцерії «IQ Pizza» – це заклади швидкого обслуговування, в якому застосовується метод часткового обслуговування офіціантами і пропонується обмежений асортимент продукції певного напрямлення, що прискорює процес обслуговування та формує зацікавлений у продукції контингент споживачів.

Досліджувана мережа є однією з найпопулярніших у своєму сегменті на території міста. Не зважаючи на невеликий досвід та потужність, вона користується великим попитом серед різноманітного контингенту споживачів, відвідувачів різних вікових категорій, що спричинене зручним розташуванням закладів, швидким виготовленням якісної продукції, ефективними маркетинговими та рекламними заходами, сучасними,

стильними дизайнерськими та архітектурно-планувальними рішеннями.

На основі відгуків відвідувачів було визначено декілька проблем, пов'язаних з якістю надаваних послуг у піцеріях. Серед них – невдоволеність відвідувачів умовами споживання продукції в торгових залах через щільність розташування посадочних місць; недоліки у постачанні продукції з використанням послуг доставки; невідповідність якості обслуговування очікуванням відвідувачів.

Були запропоновані наступні шляхи удосконалення організації обслуговування споживачів в піцерії: моделювання системи обслуговування в ресторані з застосуванням сервіс-менеджменту, проведення маркетингових досліджень і введення системи стандартів обслуговування, удосконалення діючого сайту для замовлень з використанням послуги доставки, підвищення кваліфікації персоналу, поглиблене пильнування за якістю продукції. Вживши цих заходів, заклад може покращити свою репутацію в очах відвідувачів та потенційних клієнтів, збільшити свою популярність та конкурентоспроможність на ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : Підручник / За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
3. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Національний стандарт України. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
4. Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99 зі змінами : [затв. наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. – [Чинний від 2003-12-01]. Офіц. вид. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. 31 с.
5. Цирульнікова В. В. Ресторанна справа : Курс лекцій для студ. напряму 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» ден. форми навч. Київ : НУХТ, 2013. 186 с.
6. Організація ресторанного господарства (Блок 1) : навч. посібник / І. А. Назаренко, Р. П. Никифоров, Н. В. Лохман. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
7. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Технологія ресторанної справи» для студентів спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т. С. Кукліна. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2019. 46 с.
8. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
9. Литвиненко Т. Є. Організація ресторанного господарства : Опор. конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2010. 204 с.
10. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани

технології: основи теорії : Навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.

11. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 246 с.

12. Дзюба О. О., Кукліна Т. С. Оцінка якості послуг в ресторанних закладах м. Запоріжжя : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 415–416.

13. Гаталяк О. Особливості організації харчування в різних видах туризму. *Вісник львівського університету*. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. С.171–177.

14. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Поглиблене вивчення організації готельно-ресторанної справи» : для студ. напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», ступінь бакалавр / І. А. Назаренко, К. А. Заболотня; М-во освіти і науки України, Донец. нац. унт економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. ТРГ та ГРС. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 50 с.

15. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.

16. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : Монографія. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

17. Дмитрієв І. А. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Харків : ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.

18. Варій М. Й. Загальна психологія. Київ : Україна : «Центр учбової літ-ри», 2007, 968 с.

19. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
20. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
21. Бизнес-Энциклопедия «Ресторанный менеджмент». Первое украинское издание адаптированное и дополненное. Киев : ООО «Рынок Медиа», 2008. 278 с.
22. Вакуленко А. В. Управління якістю : навчальн.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2006. 167 с.
23. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 468 с.
24. Прохорова В. В. Організація виробництва : навч. посібник / В. В. Прохорова, О. Ю. Давидова. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 275 с.
25. Шемаева Л. Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві : монографія. Харків : ХНЕУ, 2009. 240 с.
26. Стартапы и Инвестпроекты IQ Pizza. URL: <https://startup.ua/projects/419899.html> (дата звернення 8.04.2023 р.).
27. Новый формат на ресторанном рынке. URL: http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/originalnye_idei/novy/ (дата звернення 12.04.2023 р.).
28. Піцерія IQ Pizza [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tomato.ua/ua/zaporizhia/restaurants/iq-pizzasoborniyy>
29. Joshua D. Exploring Organizational Culture of Restaurants Through Workplace Rituals. 2015. 45 с.
30. Доставка IQ Pizza. URL: <https://glovoapp.com/ua/ru/zaporozhe/iq-pizza-zpr/> (дата звернення 10.03.2023 р.).
31. Балабанова Л. Маркетинг : підруч. – 2-ге вид. Київ : ВД

«Професіонал», 2004. 647 с.

32. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : Підручник. Львів : Інтелект-Захід, 2002. 244 с.

33. Планування діяльності підприємства : Навч. посібник. Житомир : ЖДТУ, 2003. 580 с.

34. Метрологія, стандартизація та управління якістю / Л. П. Клименко, Л. В. Пізінцалі, Н. І. Александровська, В. Д. Євдокимов. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 300 с.

35. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Ін-т туризму, 1997. 174 с.

36. Жарко І. Менеджмент підприємств ресторанного господарства : навчальний посібник. Харків, 2008. 267 с.

37. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

38. Бойко Т. Г. Формування теоретичних та нормативно-технічних засад оцінювання якісного рівня продукції : автореф. дис. д-ра техн. наук: Т. Г. Бойко; Львів : 2010. 34 с.

39. Бойко Т. Г. Отримання коефіцієнтів вагомості для кількісної оцінки якості продукції за складовими непевності оцінювання / Т. Г. Бойко, Б.Ю. Гриневич. *Вимірювальна техніка і метрологія*. 2011. № 72. С.111–116.

40. Ресторанный бизнес во время войны. URL: <https://smartcafe.com.ua/infocentr/restorannyj-biznes-vo-vremya-voyny> (дата звернення 12.12.2022 р.).

41. Тріль М. Попри близькість закладів до фронту, плануємо відкривати нові»: як піцерія IQ Pizza працює під час війни. URL: <https://ain.business/2022/08/20/yak-piczeriya-iq-pizza-praczuuye-pid-chas-vijny/> (дата звернення 16.06.2022 р.).

42. Шостак І. В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острогоз, 2021. 40 с.

43. Скоробогатий Я. П., Гузій А. В., Заверуха О.М. Харчова хімія :

Навчальний посібник. Львів : «Новий Світ – 2000», 2020. 514 с.

44. Комаревич М. К., Хильницький Т. В., Ресторанна справа. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 148 с.

45. Ботштейн Б. Б., Гринченко О. О. Як відкрити ресторан. Харків : ХДУХТ, 2017. 217 с.

46. ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів». Національний стандарт України. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 49 с.

47. Менеджмент сервісу: теорія та практика : Навчальний посібник / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 328 с.

48. Головатий М. Ф. Управлінські аспекти соціальної роботи : Курс лекцій / М. Ф. Головатий, М. П. Лукашевич, Г. А. Дмитренко, І. Л. Петрова, М. Б. Панасюк; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Держ. центр соц. служб для молоді. Київ, 2002. 375 с.

49. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Менеджмент туризму : Навч. пос. Київ : Кондор-Видавництво, 2012. 346 с.

50. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення 17.01.2023 р.).

51. Архіпова В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 286 с.

52. Віндюк А. В., Дзюба О. О. Якість послуг в піцеріях м. Запоріжжя : *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 13 жовтня 2021 року. Київ : ІТТА, 2021. С. 890–892.

53. Клименко Л. П. Метрологія, стандартизація та управління якістю. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2021. 160 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Спеціальне меню



КОМБО МЕНЮ

НАБОРИ З ПІЦ ЗА СУПЕРЦІНОЮ

ЧІК	~~235~~	КУРКА ВОО КУРКА ТОВСТІ WHITE CHICKEN	220ГРН
КЛАСИК	~~265~~	ГАВАНЬСЬКА ЦЕЗАР БАВАРСЬКА	250ГРН
ХОТ	~~285~~	МІСЛИВСЬКА ПЕПЕРОНІ БАВАРСЬКА	270ГРН
МІТ	~~295~~	4 ШІСІ ПЕПЕРОНІ М'ЯСНА ВОО	280ГРН
ЧІЗ	~~299~~	4 ШІСІ СИРНІ КУРКА ЧЕЗВУРТЕР	290ГРН
ТОП	~~339~~	КАРСОНАРА ПЕПЕРОНІ ЧЕЗВУРТЕР	320ГРН
ПАТІ	~~425~~	КУРКА ВОО КУРКА ТОВСТІ 4 ШІСІ МІСЛИВСЬКА 4 ШІСІ	400ГРН



КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА КАВА

КАМОН!

ЗАХОТИВ КАВИ?

БЕЗ ПРОБЛЕМ, ОБИРАЙ!

КАВА

	S	M	L
ЕСПРЕСО	10		
АМЕРИКАНО	10	14	
КАПУЧИНО	14	17	23
ЛАТЕ		18	23
FLAT WHITE		20	
ЧАЙ В АСОРТИМЕНТІ	10	15	

ДОДАТКИ

МОЛОКО	3
СИРОП	5
ШОКОЛАД	7

АГОВ, НЕ ЗАБУДЬ ВИКЛАСТИ ФОТО РУКИ ЗІ СТАКАНОМ В СТОРІЗ, ТА ВІДМІЧАЙ НАС:





© IQ_PIZZA_UKRAINE

НАМ ПИШИТЬ ІНТЕРЕСУЄТЬСЯ
НАСТІЖКАМИ ІЗ ВАШОЮ КОЛЛЕКЦІєю

Додаток В

Анкетування «Визначення потреб споживачів»

Скільки вам років?

- До 14
- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Старше 60

Вкажіть вашу стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Свій варіант

Як часто ви відвідуєте заклади харчування, зокрема, піцерії?

- Кожного дня
- Раз в кілька днів
- Раз в тиждень
- Раз в кілька тижнів
- Раз в кілька місяців
- Дуже рідко
- Свій варіант

В який час ви найчастіше відвідуєте ці заклади?

- Ранок
- Обід
- Вечір
- Свій варіант

З якою метою ви найчастіше відвідуєте заклади харчування?

- Щоб поїсти
- Для зустрічі з друзями, родичами

- Для знайомств
- Для святкування важливих подій
- Свій варіант

Що найбільш важливе для вас у закладі харчування?

- Доступність цін
- Великий вибір страв
- Якісний сервіс
- Якість та смак страв
- Свій варіант

Скільки грошей ви зазвичай готові витратити в закладі харчування?

- 50-200 грн
- 200-500 грн
- 500-1000 грн
- 1000-5000 грн
- Більше 5000 грн

Якій кухні ви б надали перевагу при виборі закладу для відвідування?

- Українська
- Європейська
- Азійська
- Американська
- Кавказька
- Свій варіант

Скільки максимум ви готові чекати на своє замовлення?

- 5-15 хвилин
- 15-30 хвилин
- 30-40 хвилин
- 40-60 хвилин
- Більше години

Скільки часу ви зазвичай знаходитеся у закладі харчування?

- 10-20 хвилин

- 20-40 хвилин
- 40-60-хвилин
- 1-2 години
- Більше 2 годин

Відвідуючи заклад харчування, ви здебільшого:

- Замовляєте «перевірені» страви, які вже куштували раніше
- Замовляєте щось нове, експериментуєте
- Свій варіант

Чи подобається вам, коли в закладі грає музика?

- Так
- Ні
- Так, але спокійна і не надто голосно
- Свій варіант

Як ви б поставились до того, що в закладі харчування було б дозволено знаходитись зі своїми домашніми улюбленцями?

- Позитивно
- Негативно
- Свій варіант

Чи завжди ви залишаєте чайові офіціантам?

- Завжди
- Не завжди, тільки якщо сподобалося обслуговування
- Ніколи не залишаю на чай
- Свій варіант

Чи помічали ви якісь недоліки, характерні одночасно для багатьох закладів харчування? Якщо так, то які? І що б ви порадили зробити для їх виправлення?