

С.С. Ткачова, канд. екон. наук

Т.П. Іванова

МОДЕЛЮВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Проаналізовано наукові підходи щодо складу ресторанного продукту. Запропоновано вдосконалення функцій суб'єктів ресторанного бізнесу. Розроблено модель ресторанного продукту.

Проанализированы научные подходы относительно состава ресторанного продукта. Предложено совершенствование функций субъектов ресторанного бизнеса. Разработана модель ресторанного продукта.

The scientific approaches to the composition of the restaurant product are analyzed. Improving the functions of subjects of restaurant business is offered. The model of the restaurant product is designed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ресторанний бізнес України представлений сьогодні загальнодоступними підприємствами різних типів, класів, форматів, концепцій, що пропонують споживачам ресторанний продукт із широким спектром варіацій цінності. Цінність одночасно має ознаки товару та послуги. Особливості ресторанного продукту певним чином охарактеризовані в наукових працях вітчизняних та закордонних вчених, але завдяки високим темпам змін світового та українського ресторанного ринку існує потреба в дослідженнях, які б дозволяли формувати, удосконалювати, розвивати ресторанний продукт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості змісту та структури ресторанного продукту, його окремих складових досліджено в наукових працях вітчизняних та закордонних вчених: Г. П'ятницької, О. Задніпровської, О. Матушевської, Н. Калькової, Н. Гнедих, В. Жданова, О. Фокіної, Дж. Шоула, Ф. Котлера та ін. Проблеми моделювання ресторанного продукту в наукових працях розглянуто недостатньо.

Мета та завдання статті. Основною метою наукової статті є розробка моделі ресторанного продукту. Досягненню поставленої мети сприятиме аналіз існуючих наукових підходів щодо складу ресторанного продукту; удосконалення функцій ресторанного бізнесу; систематизація загальних та прикладних наукових підходів щодо моделювання продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «ресторанний продукт» увійшло у науковий та практичний обіг нещодавно. Під ресторанним продуктом науковці, експерти, фахівці розуміють результат діяльності загальнодоступних підприємств (закладів) ресторанного господарства – суб'єктів ресторанного бізнесу. У даний час триває наукова дискусія навколо складу ресторанного продукту. Переважна більшість науковців подає ресторанний продукт у формі континууму «товар-послуга». Так, О. Задніпровська, О. Матушевська вважають, що за своєю природою ресторанний продукт є комплексним, що включає матеріальну частину – товар та нематеріальну – послугу, і формує певні економічні відносини між виробником і споживачем послуг. В умовах товарно-грошових відносин ресторанний продукт набуває форми «товарів-послуг», що має як споживчу вартість, так і вартість [1]. Жданов В. трактує ресторанний продукт як гібридну форму, що має відчутну (речовинну) та невідчутну (сервісну) складові, які повинні задовольняти вимогам, що висувуються ринком як відносно товару, так і послуги [2, с. 23]. Гнедих Н. зазначає, що ресторанний бізнес одночасно надає споживачам послугу як у матеріальній (кулінарна продукція), так і в нематеріальній (організація харчування) формі, яка є об'єктом попиту на ринку [3, с. 28].

Обґрунтованість та коректність визначення «ресторанного продукту» як сукупності «товару» та «послуги» визначимо на основі вивчення семантики, дефініцій та співвідношення понять «продукт», «товар», «послуга» [4]. Із значної кількості існуючих у закордонній та вітчизняній літературі визначень кожного з вищезазначених понять нами обрано по декілька варіантів, що містять принципові характеристики та особливості:

– продукт – це результат діяльності або процесів; це конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що має якість, які характеризують його цільове призначення, та властивостями, заради яких він набувається та споживається;

– товар – це будь-який продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-уречевленій формі, об'єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями і покупцями; це будь-яка послуга, яка може задовольнити потребу на ринку з метою залучення з подальшим придбанням, використанням або споживанням [5];

– послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача (замовника), а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб замовника [6]; це результат діяльності, взаємодії об'єктів та/або суб'єктів, а не сама діяльність [4].

Вищезазначене дозволяє відмітити, що продукт є товаром,

оскільки вступає в обмін на ринку, має споживчу вартість та ціну; спрямований на задоволення потреб споживачів.

Щодо ресторанного бізнесу пропонуємо більш коректною та обґрунтованою формулою ресторанного продукту вважати поєднання продукції та послуг. Окремі науковці стверджують, що товар підприємств ресторанного бізнесу (ресторанний продукт) можна подати як сукупність продукції громадського харчування (страви, кулінарні вироби, напої та ін.); засобів, що забезпечують споживання цієї продукції (зала, гардероб, меблі, посуд); сервісу (сервірування столів, обслуговування, музика, освітлення, додаткові послуги) [1]. На наш погляд, незважаючи на те, що у складі ресторанного продукту є продукція, із наявністю інших двох складових важко погодитись. Поняття «сервіс» та «послуги» не є ідентичними. Науковці пропонують різні визначення сутності цих понять, різні співвідношення. За нашим підходом, сервіс – це діяльність з надання послуг, обслуговування, самообслуговування.

П'ятницька Г. товарну пропозицію підприємств (закладів) ресторанного господарства пропонує поділяти на два різновиди цінностей: продуктові, які виражаються в асортименті закупних товарів і продукції власного виробництва; надання послуг, серед яких можуть бути виділені основні та додаткові [7, с. 151].

Унікальність ресторанного продукту полягає в унікальності його складових, а також у синергійному ефекті, що виникає, завдяки визначеному складу та ефективним взаємозв'язкам між складовими.

Ресторанний продукт, на відміну від товару та послуги, має такі особливості: 1) має комплексний характер, відповідає типу, класу, формату та концепції суб'єкта бізнесу; 2) є результатом ефективної реалізації бізнес-процесів суб'єкта, що зумовлює підвищення якості діяльності та зростання ринкової вартості бізнесу; 3) спрямований на задоволення потреб споживачів та ефективне використання ресурсів суб'єкта; 4) передбачає формування та постійне удосконалення моделі ефективної взаємодії зі споживачами; 5) відповідає життєвому циклу суб'єкта; 6) відповідає вимогам державних нормативних актів та вимогам ресторанного ринку; 7) впливає на позицію суб'єкта на ресторанному ринку; 8) залежить від форми функціонування суб'єкта ресторанного бізнесу на ринку (незалежний суб'єкт, суб'єкт входить до складу ресторанної мережі або групи); 9) постійно адаптується до вимог зовнішнього середовища; 10) є центральним елементом системи управління якістю суб'єкта бізнесу; 11) має спроможність до постійного удосконалення, розвитку шляхом упровадження інновацій; 12) є ключовим елементом торговельної марки, бренду.

Необхідно відмітити, що за допомогою вищезазначених

особливостей ресторанний продукт суттєво впливає на формування та розвиток конкурентного потенціалу суб'єкта бізнесу (пп. 1-4), на його ринкову позицію (пп. 5-8), визначає або підтверджує статус суб'єкта ресторанного бізнесу в зовнішньому середовищі (пп. 9-12).

Визначений склад ресторанного продукту є результатом реалізації основних функцій ресторанного бізнесу. У підприємствах ресторанного бізнесу в одному місці локалізовано виробництво продукту та його споживання. Споживання супроводжується комплексом послуг, які надають споживачеві не меншу цінність, ніж сам продукт [2, с. 23]. Унікальність підприємств ресторанного бізнесу традиційно пов'язують із виконанням трьох функцій – виробництва, реалізації, організації споживання продукції. Фокіна О. визначає функції ресторанного бізнесу як виробничі, торговельні, сервісні [8].

Дослідження діючих суб'єктів ресторанного бізнесу показали, що питома вага послуг у складі ресторанного продукту постійно зростає як результат збільшення обсягів функції організації обслуговування споживачів у складі інших функцій. Це пояснюється розширенням переліку потреб, на задоволення яких спрямовують діяльність суб'єкти. Ресторанна послуга спроможна задовольнити потреби індивіду всього спектра: від фізіологічних потреб у харчуванні до самореалізації [9]. Усебічний аналіз сукупностей потреб дозволив сформулювати «Ієрархію потреб споживачів ресторанного бізнесу», включивши такі потреби: базові; потреби в організації дозвілля; комунікативні; потреби в освіті; потреби у підтвердженні статусу споживача. Важливість обслуговування споживачів у підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта ресторанного бізнесу, формуванні та розвитку конкурентних переваг зумовлює виділення функції організації обслуговування споживачів як окремої (рис.). Ця функція вважається основою якісного першокласного сервісу, для її реалізації необхідно створити такі організаційні складові, як стратегія; сервісний план; прихильність і безпосередня участь вищого керівництва; високий рівень підготовки та мотивації обслуговуючого персоналу; якість продукції та послуг; наявність інфраструктури; методи оцінки якості обслуговування [10, с. 92]. Функція організації обслуговування споживачів спроможна у теперішній час забезпечити стійку конкурентну перевагу суб'єкта ресторанного бізнесу.

Розгляд ресторанного продукту як сукупності продукції та послуг не відображає його комплексності, багаторівневості та мультиатрибутивності.



Рисунок – Функції ресторанного бізнесу

На наш погляд, ринкова модель ресторанного продукту має складнішу структуру, яка об'єднує декілька рівнів та дозволяє формувати, удосконалювати, розвивати ресторанний продукт відповідно до концепції та формату суб'єкта, етапів життєвого циклу, впливу чинників зовнішнього середовища тощо. З метою розробки моделі ресторанного продукту нами досліджено найбільш розповсюджені закордонні багаторівневі моделі товару (моделі подання характеристик товару) Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Благоева, Т. Левітта. Також вивчено структури моделей туристичного, торговельного, ресторанного продуктів (табл.).

Жданов В. запропонував структуру ресторанного продукту як модифіковану маркетингову схему «Три рівні товару». Ресторанний продукт складається з чотирьох складових: родового, очікуваного, розширеного, потенційного продуктів [2, с. 24]. Як базову для ресторанного продукту нами обрано п'ятирівневу модель Ф. Котлера, до складу якої входять ключова цінність продукту, основний, очікуваний, покращений та потенційний продукти.

За нашим переконанням, перший рівень моделі – ключову цінність ресторанного продукту має задоволення комплексу потреб споживачів (у вигляді ієрархії потреб).

Таблиця – Моделі товару (продукту)

Модель	Рівень розробки
Загальні наукові підходи	
Багаторівнева модель Котлера Ф. [11, с. 247]	1 – товар за задумом; 2 – товар у реальному виконанні; 3 – товар із підкріпленням
Мультиатрибутивна модель Ламбена Ж.-Ж. [12, с. 106]	1 – «ядерна послуга»; 2 – необхідні послуги; 3 – додані (підкріплюючі) послуги
Багаторівнева модель Благоева В. [13, с. 146]	1 – ядро товару («ядерна послуга»); 2 – фізичні характеристики товару; 3 – розширені характеристики; 4 – характеристики, пов'язані з особистими особливостями споживача
Модель Левітта Т. [12, с. 100]	1 – родовий товар; 2 – відчутний товар; 3 – товар із підкріпленням; 4 – потенційний товар
Багаторівнева модель Котлера Ф. [14, с. 501]	1 – ключова цінність; 2 – основний товар; 3 – очікуваний товар; 4 – покращений товар; 5 – потенційний товар
Прикладні наукові підходи	
Модель турпродукту [15, с. 88]	1 – товар за задумом; 2 – товар у реальному виконанні; 3 – товар із підкріпленням
Комплексний туристичний продукт [16, с. 73]	1 – основний продукт; 2 – спеціальний продукт; 3 – супутній продукт; 4 – додатковий продукт
Модель ресторанного продукту [2, с. 24]	1 – родовий продукт; 2- очікуваний продукт; 3 – розширений продукт; 4 – потенційний продукт
Мультиатрибутивна модель торговельного продукту [17]	1 – основна торговельна послуга; 2 – реальна торговельна послуга; 3 – додаткові торговельні послуги; 4 – торговельна послуга у розширеному розумінні
Структура рівнів продукту [18]	1 – основний продукт; 2 – супутній продукт; 3 – додатковий продукт; 4 – продукт у розширеному розумінні

Матеріальні атрибути нормативної моделі ресторанного продукту розглядають як: основний продукт на другому рівні у формі переліку продукції власного виробництва та закупних товарів в асортименті; очікуваний продукт на третьому рівні моделі у вигляді основних послуг із реалізації, організації споживання продукції, організації обслуговування споживачів, а також додаткових послуг, що супроводжують споживання основного продукту та забезпечують очікування споживачів відповідно до нормативів підприємства (закладу) певного типу та класу. Конкурентні переваги ресторанного продукту, на наш погляд, формуються за допомогою покращеного та потенційного продуктів на вищих рівнях моделі. Покращений продукт – це перелік характеристик, маркетингових інструментів, управлінських рішень, що роблять більш досконалішими основний та очікуваний продукти та забезпечують якості, які перевищують нормативні очікування споживачів. Ці характеристики формують стиль підприємства, який в сукупності з основним продуктом, визначає особливі якості, індивідуальність ресторанного продукту, ступінь його диференціації відносно ринкових аналогів. Потенційний продукт на п'ятому рівні моделі наводиться як майбутній результат прийнятих рішень у галузі маркетингової стратегії, спрямованих на удосконалення ресторанного продукту, підвищення його ринкової привабливості та ступеня диференціації. Рівні покращеного та потенційного продуктів, на наш погляд, є складовими конкурентного продукту.

Висновки. Отже, усебічне вивчення змісту та структури ресторанного продукту дозволили визначити його як унікальний комплекс, до складу якого входять продукція та послуги. Визначено особливості ресторанного продукту. Обґрунтовано необхідність удосконалення функцій ресторанного бізнесу шляхом виділення функцій організації обслуговування споживачів. Розроблено модель ресторанного продукту, яка дозволить формувати, розвивати, оцінювати ресторанный продукт.

Результати наукової роботи планується використати під час побудови системи управління якістю в суб'єкті ресторанного бізнесу.

Список літератури

1. Заднепровская Е. Л. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги [Электронный ресурс] / Е. Л. Заднепровская, Е. Г. Матушевская. – Режим доступа : <www.auditfin.com/fin/2008/1/.../Zadneprovskaya%20.pdf>.
2. Жданов В. В. Менеджмент в ресторанном бизнесе : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 15.06.2004 / В. В. Жданов. – М., 2004. – 169 с.

3. Гнедых Н. Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 защищена : 20.12.2007 / Гнедых Н. Н. – Красноярск, 2007. – 155 с.
4. Прищепенко В. В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/09.shtml>>.
5. Афанасьев М. П. Маркетинг : стратегия и практика фирмы / М. П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 112 с.
6. Матушевская Е. Г. Сервис как фактор формирования потребительской лояльности на предприятиях общественного питания : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 защищена : 30.10.2008 / Матушевская Е. Г. – М., 2008. – 172 с.
7. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.
8. Фокина О. В. Оценка и регулирование маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг (на примере рынка общественного питания Кировской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Фокина. – СПб., 2009. – 20 с.
9. Ляхова В. В. Система стратегического управления развитием производства ресторанных услуг для населения : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Ляхова. – СПб., 2006. – 19 с.
10. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул ; пер. с англ. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 338 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга : ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
13. Прикладной маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://books.google.com.ua>>.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского.– 9-е междунар. изд. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
15. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна. – К. : Музична Україна, 2002. – 196 с.
16. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес : Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
17. Брижашева О. В. Маркетинг торговли : учеб. пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Режим доступа : <http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_10.htm>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© С.С. Ткачова, Т.П. Иванова, 2012