

І.О. Мазуркевич, канд. екон. наук (*ВТЕІ КНТЕУ, Вінниця*)

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Культура обслуговування на підприємствах ресторанного господарства в сучасних умовах виступає як головна конкурентна перевага, в основі якої лежить турбота про споживача, забезпечення його необхідними потребами з найвищим рівнем комфорту та з найменшими витратами часу. Це пов'язано з тим, що підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг мають ідентичний рівень технічної оснащеності, використовують аналогічні технології приготування страв, тобто якість виготовленої ними продукції сприймається як базова стандартна складова послуги. Відповідно, якість та культура обслуговування стають ключовими факторами конкурентоспроможності підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Слід зазначити, що культура обслуговування відображає загальну культуру суспільства з врахуванням психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектів.

Узагальнення літературних джерел показало, що зміст цього поняття залишається багато в чому дискусійним та потребує переосмислення, оскільки зазвичай культуру обслуговування ідентифікують з такими поняттями, як: «якість обслуговування», «рівень обслуговування», «сервіс обслуговування».

Так, в праці О.В. Памбухчянц, зазначено, що під культурою обслуговування розуміють таку організаційну культуру спрямовану на обслуговування покупців на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і умінь. Для покупців, що входять до закладу готельно-ресторанного господарства, формування культури обслуговування починається з привітної посмішки офіціанта, з затишної атмосфери, з чистоти та порядку, з достатньої кількості асортименту страв у меню. Щодо галузі ресторанного господарства, то більшість дослідників під культурою обслуговування розуміють той чи інший стиль та метод організації обслуговування споживачів, що значно зменшує значення та масштабність даного поняття. На нашу думку, поняття якість обслуговування та культура обслуговування не є ідентичними та залежить від низки об'єктивних та суб'єктивних параметрів.

Під час оцінки культури обслуговування враховується суб'єктивна думка споживачів з позицій їх сприйняття, в той час як якість обслуговування оцінюється різними способами за допомогою експертів. Споживач не завжди може оцінити якість обслуговування,

оскільки може не володіти знаннями щодо нормативів, вимог та стандартів. Проведені дослідження дозволили виокремити такі відмінні ознаки понять культура та якість обслуговування: це суб'єктивний показник, що отриманий на основі думки та сформованого враження у споживача; неможливість оцінки відповідності та належного рівня культури обслуговування, оскільки відсутні стандарти та нормативи щодо вражень та емоційного стану споживача готельно-ресторанних послуг; відображає рівень фізичного і психологічного комфорту через рівень задоволеності споживача отриманими готельними і ресторанными послугами; піддається впливу соціокультурних факторів, що пов'язані із традиціями, звичаями, гостинністю кожної окремої країни.

Отже, культура обслуговування – це комплексне поняття, складовими якого є: безпека і екологічність при виготовленні ресторанної продукції; естетика інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування; знання психологічних особливостей особистості і процесу обслуговування; знання і дотримання персоналом естетичних норм обслуговування; знання і дотримання персоналом встановленого порядку та черговості обслуговування гостей.

Вагомою складовою культури обслуговування є культура поведінки персоналу, що проявляється не лише у створенні відкритої, дружньої атмосфери, а й побудові взаємин персоналу між собою. Культура поведінки працівника готельно-ресторанного закладу включає в себе всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила поведінки, вміння правильно висловлювати свої думки, дотримуватися мовного етикету.

Бренд всесвітньо відомих мереж закладів готельно-ресторанного господарства визначається в першу чергу високими стандартами обслуговування, адже їх персонал володіє всіма навиками обслуговування та високими професійними навичками.

Це дослідження дозволило нам виокремити спільні та відмінні та спільні риси понять «якість обслуговування» та «культура обслуговування». Як висновок, встановлено, що ці поняття є взаємозалежними, проте різними за своєю суттю та особливостями формування. Таким чином, культура обслуговування – це збірне поняття, котре включає в себе культуру спілкування, культуру поведінки, професійну культуру, корпоративну культуру, бездоганний зовнішній вигляд та визначається як вираження базових цінностей і норм в організаційній структурі, системі управління підприємствами ресторанного бізнесу, кадрової політики, що здійснюється за в рамках конкретної підприємницької діяльності.