

Л. Г. Коваленко,

*к. е. н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань*

Д. В. Нагернюк,

*к. е. н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань*

В. О. Непочатенко,

*к. е. н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань*

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА РИНКОВОГО ПРОДУКТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

L. H. Kovalenko,

*Lecturer in department of tourism, hotel and restaurant business
of Uman National University of Horticulture, Uman, Ph.D*

D. V. Naherniuk,

*Lecturer in department of tourism, hotel and restaurant business
of Uman National University of Horticulture, Uman, Ph.D*

V. O. Nepochatenko,

*Lecturer in department of tourism, hotel and restaurant business
of Uman National University of Horticulture, Uman, Ph.D*

NATURE AND PRODUCT SPECIFIC MARKET HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

В статті розглянуто основні структурні елементи, що формують готельно-ресторанний продукт та своїм складним наповненням вказують на його унікальну комплексність, яка включає речовинну та сервісну частини – товар та послугу. Проведено аналіз основних понять готельного та ресторанного продукту та дано авторське визначення. Систематизовано основні властивості готельно-ресторанного продукту з позиції формування внутрішньої якості, економічних відносин між виробником і споживачем ключового елементу торговельної марки, бренду, ринкової вартості бізнесу, споживчої корисності. Визначено фактори впливу на прийняття рішення про повторне та багаторазове отримання продукту готельної та ресторанної галузі.

The article describes the main structural elements that form the hotel and restaurant product and its content point to its unique complexity, which includes material and service parts – goods and services. The analysis of the main concepts of hotel and restaurant product and given the author's definition. Systematized the basic properties of the hotel-restaurant product for the formation of internal quality, and economic relations between producer and consumer of the main element of the brand, the market value of the business, consumer utility. Identified factors that influence on the decision on repeated and multiple product hotel and catering industry.

Ключові слова: *готельно-ресторанний продукт, послуга, товар, споживач, ринок, якість.*

Keywords: *hotel and restaurant product, service, product, customer, market, quality.*

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. Сукупність характеристик того, що спроможна надати готельно-ресторанна галузь споживачу за відповідну плату і є продуктом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям формування готельно-ресторанного продукту та його окремих складових присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: Н.Н. Гнедих [1], В.В. Жданова [2], О.Л. Задніпровської [3], Ф. Котлера [4], В.В. Ляхова [5], О.Г. Матушевської [3], В.В. Прищепенко [6], П.Р. Пуцетайло [7], Г.Т. П'ятницької [8], Т.Л. Тимохіна [9], О.В. Фокіної [10] та інші. Попри існуючий науковий доробок у дослідженні даної проблеми не достатньо висвітленими залишаються питання обґрунтування поняття продукту готельно-ресторанної галузі та його специфічних властивостей.

Метою дослідження є аналіз та систематизація специфічних особливостей продукту готельно-ресторанної галузі для забезпечення створення найвищої споживчої його цінності, а також викладення авторського бачення поняття продукту готельно-ресторанної галузі.

Основні результати дослідження. Особливість створення готельно-ресторанного продукту визначає його комплексність, що включає матеріальну частину – товар та нематеріальну – послугу, і формує певні економічні відносини між виробником і споживачем товару та послуги. В умовах товарно-грошових відносин готельно-ресторанний продукт набуває форми «товарів-послуг», що має як споживчу вартість, так і вартість. Головне завдання готельно-ресторанного продукту забезпечити споживача послугами, надання ночівлі, харчування, якісним обслуговуванням та іншими продуктами, які пропонує готельно-ресторанне підприємство.

Проведені нами дослідження соціально-економічної суті готельно-ресторанного продукту свідчать про відсутність єдиного підходу серед науковців щодо термінологічного визначення готельно-ресторанного продукту як економічної категорії. Так, В.В. Жданов трактує ресторанный 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]. Невідчутна (сервісна) складова в багатьох випадках є вирішальною при виборі того чи іншого ресторанного підприємства, однак досить часто їй не приділяють належної уваги. Н.Н. Гнедих зазначає, що ресторанный бізнес одночасно надає споживачам послугу як у матеріальній (кулінарна продукція), так і в нематеріальній (організація харчування) формі, яка є об'єктом попиту на ринку [1, с. 28]. Відповідно ресторанный продукт це комплексне поняття, що включає в себе безпосередньо кулінарний продукт та організацію його харчування із задоволення потреб споживача. Стиль та меню ресторану формують індивідуальність ресторанного продукту.

Дослідники О.І. Задніпровська та О.Г. Матушевська представляють ресторанный продукт як сукупність продукції, засобів, що забезпечують споживання та сервіс [3]. Особливість ресторанного продукту автори визначають у його комплексності, в поєднанні матеріальних та нематеріальних цінностей. Г.Т. П'ятицька вважає, що товарну пропозицію підприємств (закладів) ресторанного господарства доцільно умовно поділяти не менш, ніж на два різновиди цінностей: продуктові та надання послуг [8, с. 151]. Висока якість ресторанного продукту є одним із найважливіших інструментів конкуренції, спроможних забезпечити стійку конкурентну перевагу суб'єктам високого, середнього та низького сегментів.

Продукт ресторанного господарства створюється в процесі виробничо-торгівельної діяльності, що охоплює виробництво, продаж, організацію споживання продукції переважно власного виробництва. Особливою формою є донесення цієї пропозиції до кінцевого споживача – гостя і це особливий вид індивідуалізованої послуги. Надання послуг є невідомою частиною діяльності закладів ресторанного господарства, що поєднує організацію харчування та відпочинку з елементами додаткового обслуговування.

Ресторанный продукт має такі особливості, що відрізняють його від інших товарів:

- процес товаропросування продукту ресторанного господарства є одним із найкоротших – кінцевий продукт створюється у ресторанному закладі й у ньому ж пропонується споживачеві у досить стислі часові терміни;
- ресторанный продукт має комплексний характер та досить складне структурне наповнення, оскільки він є одночасно і товаром, і послугою. Як товар – це харчовий продукт власного виробництва, або покупний товар, що пропонується в системі закладів харчування і має комплекс відповідних споживчих властивостей, а саме харчову, енергетичну, біологічну, фізіологічну корисність тощо. Причому деякі з властивостей можуть бути технічно заданими. Наприклад, ресторанный заклад може пропонувати гостеві продукти з дієтичними, лікувально-профілактичними властивостями тощо;
- є результатом ефективної реалізації бізнес-процесів суб'єкта, що зумовлює підвищення якості діяльності та зростання ринкової вартості бізнесу;
- передбачає формування та постійне удосконалення моделі ефективної взаємодії зі споживачами;
- відповідає вимогам державних нормативних актів та вимогам ресторанного ринку;
- впливає на позицію суб'єкта на ресторанному ринку;
- залежить від форми функціонування суб'єкта ресторанного бізнесу на ринку (незалежний суб'єкт, суб'єкт входить до складу ресторанної мережі або групи);
- постійно адаптується до вимог зовнішнього середовища;
- має спроможність до постійного удосконалення, розвитку шляхом упровадження інновацій та уособлює нову якість;
- є ключовим елементом торговельної марки, бренду [4].

За функціональними складовими ресторанный продукт включає декілька позицій. Споживні функції (призначення) ресторанного продукту пов'язані із задоволенням потреб клієнта, насамперед у харчуванні. Ресторанный заклад може запропонувати або ексклюзивний продукт, або класичний харчовий продукт високого рівня якості. Економічна функція ресторанного продукту це оптимальне співвідношення «ціна/якість», конкурентоспроможність та розвиток закладу, а власне і самого бізнесу. Соціально-культурні функції ресторанного продукту містять соціально-культурну значущість товару (формування у споживача уявлень про раціональне, збалансоване, адекватне харчування), загально виховну складову та культуру споживання. Естетична функція досконалість товарного вигляду, образ та художнє позиціонування закладу, фірмовий стиль закладу. У багатьох випадках саме естетичні підходи та рішення є визначальними щодо формування позитивного іміджу підприємства, сприйняття його потенційними споживачами. Психологічні функції ресторанного продукту пов'язані з відповідністю продукції (сервісу) психологічним особливостям клієнта. Екологічна функція виражається в екологічній культурі підприємства, пропозиції екопродукту, пропозиції біопродукту.

Тож щодо ресторанного бізнесу, то більш коректною та обґрунтованою формулою ресторанного продукту варто вважати поєднання продукції та послуг. Окремі науковці стверджують, що товар підприємств ресторанного бізнесу (ресторанный 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) [3]. В даному випадку окрім кулінарної продукції та організації обслуговування, виокремлюються і засоби, що забезпечують споживання продукції. Однак при створенні кулінарної продукції використовуються і засоби та предмети праці, які становлять матеріальну основу виробництва і переносять свою вартість на новостворений продукт. Відповідно продукт ресторанного господарства формується під впливом сукупних витрат пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції і обслуговуванням споживачів.

Достатньо близьким за властивостями та процесом формування до ресторанного продукту є готельний. Готельний продукт, як і ресторанный, носить також комплексний характер і складається з різноманітних послуг та товарів. Готельний продукт не існує в конкретній речовинній формі, він являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачем. Для конкретного споживача готельний продукт носить абстрактний характер, він складається із благ, джерела яких перебувають як у матеріальній (курортний продукт, споруди та інфраструктура), так і в нематеріальній (послуги, навколишнє середовище, кліматичні умови) формі.

Так, П.Р. Пуцентейло розглядає готельний продукт із позиції економічної теорії, де під продуктом варто розуміти результат людської праці, господарської діяльності, представленої в матеріально-речовій, духовній, інформаційній формі або у вигляді робіт і послуг з позиції маркетингу [7, с. 201]. На його думку, під час розгляду готельних послуг як продукту виділяють три рівні: перший – окремі послуги і групи послуг (послуги покоївки, портьє, кухні та ін.), другий – продукт «готель» як комплекс послуг і третій – розширений продукт, доповнює надавані в готелі послуги (замовлення квитків, екскурсії та ін.) [7, с. 202].

На думку Т.Л. Тимохіної готельний продукт варто розділяти на основний (номери), супутній (послуги або товари, необхідні споживачеві для використання основного продукту: ресторани, бари, послуги пралень, телефони в номерах, послуги з подачі транспорту та ін.) і додатковий (послуги, які надають основному продуктові додаткову вигоду і допомагають відрізнити даний продукт від продукту конкуруючої компанії: бізнес-центр, салон краси, оздоровчий центр із комплексом послуг, оглядовий майданчик та ін.) [9, с. 24-25].

Особливістю готельного продукту є те, що виробництво і споживання послуги одночасні. Надання цих послуг вимагає активної участі, як споживача, так і виконавця, причому здійснення цієї послуги відбувається на території останнього. Персонал, що виробляє послуги, має безпосередній контакт зі споживачем, і він розглядає його як невід'ємну частину самої послуги. Якість готельного продукту в значній мірі оцінюється поведінкою персоналу. Готельний продукт розрахований на задоволення реальних потреб, наявних в даний момент, його не можливо оцінити, до того як послуга спожита.

Крім того, готельні послуги схильні до сезонних коливань та тісно пов'язані з туристичною діяльністю. Так, наприклад, більшість туристів відпочивають у літні місяці, отже, і попит на послуги готелів в цей період значно зростає. Також неможливо перевищити встановлену місткість номерного фонду під час прийому заявок і заселення, у той час як незаселені номери і місця об'єктивно призводять до втрати ліжка-місць. Таким чином, готельний продукт – це організована взаємодія гостя і готельного персоналу, що безпосередньо впливає на гостя під час перебування його у готелі. Цей продукт існує тільки протягом перебування гостя, і в цей час постійно відбувається діалог між гостем і готелем, його неможливо запрограмувати або створити будь-який стандарт чи алгоритм обслуговування, у більшості випадків і вкрай складно продемонструвати готельний продукт та оцінити його до одержання.

Отож, готельний продукт – це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби споживачів і оплачується ними. Реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60% – розміщення в готелі, бронювання квитків, розваги; товарів – 40% продукти харчування, одяг, готельне спорядження), а також особливий характер споживання готельного продукту у місці його створення, більше того, у певній ситуації визначають його специфічні властивості.

Таким чином можна виділити основні властивості готельного продукту:

- гостинність (гідність, повагу і люб'язність персоналу);
- обґрунтованість (надання всіх послуг повинно відповідати цілям подорожі гостя);
- надійність (достовірність рекламної інформації і відповідність фактичного продукту рекламі);
- ефективність (досягнення найбільшої ефективності для туриста при мінімізації його витрат);
- ясність (готельний продукт повинен бути зрозумілим і його споживачам, і виробникам);
- простота експлуатації (можливість легко виявляти помилки в технології обслуговування);
- гнучкість (готельний продукт повинен передбачати можливість заміни тих чи інших послуг, щоб найбільшою мірою забезпечувати потреби різних споживачів);
- цілісність;
- корисність.

Функціональним наповненням готельного продукту насамперед є послуги розміщення, що виражені у наданні в користування спеціалізованого приміщення (готельних номерів), пропозиції послуг фахового персоналу – портьє з оформлення поселення гостей, покоїв з прибирання готельних номерів та ін. Послуги з пропозиції гостям їжі поєднують процеси виробничого (приготування їжі на кухні), торгового (продаж готових до споживання продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв) і сервісного обслуговування гостей офіціантами у ресторані готелю, готельних номерах. Споживча функція полягає також і в пропозиціях басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу та ін. Однією із значущих функцій готельного продукту є економічна, що полягає в підвищенні конкурентоспроможності не тільки готельного господарства, а й регіонів і країни в світовому економічному просторі. Соціально-культурні функції готельного продукту активізують потоки туристів внутрішнього і зовнішнього характеру.

Всі перелічені особливості готельно-ресторанного продукту і його економічної сутності дають уявлення про особливості діяльності готельного і ресторанного бізнесу. За умови жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів та підвищувати рівень сервісу. Наявність унікальних об'єктів у готельно-ресторанному продукті гарантує йому високу конкурентоспроможність.

Висновки. Отже, усебічне вивчення змісту та структури готельно-ресторанного продукту дозволило визначити його як унікальний комплекс, до складу якого входять продукція та послуги, що здатні задовольнити весь спектр потреб індивіда: від фізіологічних потреб у харчуванні до самореалізації.

Кожний товар наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – корисність, життєва необхідність, довговічність, надійність, дизайн, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Готельно-ресторанний бізнес, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельно-ресторанних продуктів з високою споживчою цінністю. Зазвичай це продукти, що несуть якісно нові можливості для споживачів.

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів свого продукту, а хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить формування стійкого та розповсюдженого уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що підтверджується наступними його властивостями:

- продукт наділений особливими якостями (вміст великої кількості вітамінів, неперевершений смак і т.д.);
- продукт має кращі якості, ніж аналогічна продукція інших фірм (самий чистий продукт, самий дешевий серед аналогічних та ін.);
- продукт відображає належність покупців до певних груп (ресторани для різних категорій споживачів за цінними параметрами, за уподобаннями тощо);
- продукт має виключні відмінні особливості (ексклюзивність, унікальність, що вирізняє його серед аналогів);
- продукт, пов'язаний з особливою ситуацією (меню банкетного столу, готельний номер для молодят і т.д.);
- продукт асоціюється із певними людьми (або створений певною людиною: готельна мережа Hilton Hotels Corp., готелі Ritz-Carlton, туристичне агентство Cook's Tour company тощо).

Таким чином, з метою ефективного просування продукту у готельно-ресторанному бізнесі варто приділяти особливу увагу виробленню стандартів обслуговування, рекламі, формуванню привабливого іміджу як продукту, так і самого виробника продукту чи послуги.

Література.

1. Гнедых Н.Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.Н. Гнедых. – Красноярск, 2007. – 155 с.
2. Жданов В.В. Менеджмент в ресторанном бизнесе: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Жданов. – М., 2004. – 169 с.
3. Заднепровская Е.Л. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги [Электронный ресурс] / Е.Л. Заднепровская, Е.Г. Матушевська – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zadneprovskaja.htm ([Заднепровская%20Е.Л.%20Ресторан%20как%20система%20производства,%20реализации%20и%20организации%20потребления%20комплексного%20продукта%20–%20ресторанной%20услуги%20%5bЭлектронный%20ресурс%5d%20/%20Е.Л.%20Заднепровская.%20Е.Г.%20Матушевська%20–%20Режим%20доступа:%20http://tourlib.net/statti_tourism/zadneprovskaja.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/zadneprovskaja.htm)).
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_10.htm ([Котлер%20Ф.%20Маркетинг.%20Гостеприимство.%20Туризм.%20%5bЭлектронный%20ресурс%5d%20/%20Ф.%20Котлер.%20Дж.%20Боуэн.%20Дж.%20Мейкенз%20–%20Режим%20доступа:%20http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_10.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_10.htm)).
5. Ляхова В.В. Система стратегического управления развитием производства ресторанных услуг для населения: автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / В.В. Ляхова. – СПб., 2006. – 19 с.
6. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / В.В. Прищепенко – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/09.shtml> (<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/09.shtml>).
7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 344 с.
8. 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.
9. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособие / Т.Л. Тимохина. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
10. Фокина О.В. Оценка и регулирование маркетинговой деятельности предприятий на рынке услуг (на примере рынка общественного питания Кировской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / О.В. Фокина. – СПб., 2009. – 20 с.

References.

1. Gnedyh, N.N. (2007), "Sozdanie strategicheskij orientirovannoj sistemy upravlenija uslugami predpriyatij obshhestvennogo pitaniya", Abstract of Ph.D. dissertation, 08.00.05, Krasnojarsk, Russia, p. 155.
2. Zhdanov, V.V. (2004), "Menedzhment v restorannom biznese", Abstract of Ph.D. dissertation, 08.00.05, Moscow, Russia, p.169.

3. Zadneprovskaja, E.L. and Matushevs'ka, E.G. "Restoran kak sistema proizvodstva, realizacii i organizacii potreblenija kompleksnogo produkta – restorannoj uslugi", [Online], available at: http://tourlib.net/statti_tourism/zadneprovskaja.htm.
4. Kotler, F. Boujen, Dzh. Mejkenz, Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism.], [Online], available at: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_10.htm.
5. Ljahova, V.V. "Sistema strategicheskogo upravlenija razvitiem proizvodstva restorannyh uslug dlja naselenija", Ph.D. Thesis, 08.00.05, SPb., Russia, p.19.
6. Prishhepenko. V.V. "Semantika, definicii i sootnoshenie ponjatij «produkt», «tovar», «usluga»", [Online], available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/09.shtml>.
7. Putsenteilo, P.R. (2007), *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnystva* [Economics and Organization of tourism and hotel business], Tsentr navch l-ry, Kyiv, Ukraine, p. 344.
8. Piatnytska, H.T. (2007), *Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsiinyi rozvytok, strukturna pereoriientatsiia* [Restaurant business Ukraine: market transformation, innovative development, structural reorientation], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine, p.465.
9. Timohina, T.L. (2008), *Organizacija priema i obsluzhivaniya turistov* [The organization receiving and serving tourists], INFRA-M, Moscow, Russia, p.352.
10. Fokina, O.V. (2009), "Ocenka i regulirovanie marketingovoj dejatel'nosti predpriyatij na rynke uslug (na primere rynka obshhestvennogo pitaniya Kirovskoj oblasti)", Ph.D. Thesis, 08.00.05, SPb., Russia, p.20.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2016 р.



(<http://www.poligrafua.net/>)

bigmir)net

509

137

(<http://www.bigmir.net/>)

Брошу

ТОВ "ДКС Центр"