УДК 640.43:338.46]:005.336.3
DOI: 10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890

ЯКІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Валентина Русавська,
кандидатка історичних наук,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна,
rusavska18@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2741-6597
© Русавська В., 2022

Сергій Неіленко,
кандидат технічних наук,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна,
nsm110986@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7282-2682
© Неіленко С., 2022

Актуальність. Наразі ефективність діяльності закладів ресторанного господарства повною мірою залежить від рівня відповідності продукції та послуг вимогам споживачів, де першочергово визначаються потреби і запити споживачів щодо якості продукції та послуг закладів ресторанного господарства. Тому для закладів ресторанного бізнесу актуальним постає питання розуміння сутності такого складного і багатогранного явища, як якість продукції та послуг. Адже глибоке розуміння змістовного наповнення та структури якості сприятиме створенню більш ефективних заходів з удосконалення якості задля надання послуг і виготовлення продукції, які відповідатимуть або навіть перевищуватимуть очікування споживачів, що у результаті сформує основний стратегічний напрям у конкурентній боротьбі в мінливому середовищі функціонування закладів ресторанного господарства. **Мета і методи.** Мета – здійснити теоретико-практичний аналіз, систематизацію та узагальнення наукових підходів вітчизняних науковців і зарубіжних учених щодо трактування якості, а також державних стандартів щодо визначення якості продукції та послуг, обґрунтування ролі якості продукції та послуг у задоволенні потреб споживачів закладів ресторанного господарства задля підвищення їх конкурентоспроможності. Методичну основу дослідження формують такі методи наукового аналізу: методи логічного узагальнення, системний, функціональний та системно-структурний аналіз. **Результати.** Визначено сутність якості: вона є сукупністю певних характеристик продукції чи послуг, що відповідно до їхнього призначення можуть певною мірою задовольнити існуючі або передбачувані потреби споживачів. Доведено взаємозалежність необхідності забезпечення ресторанними закладами стабільно високого рівня якості продукції та послуг відповідно до вимог і потреб сучасного споживача на ринку товарів та послуг. Зазначено та обґрунтовано необхідність створення і застосування системи управління якістю продукції та послуг, що є ефективним інструментом для підвищення конкурентоздатності ресторанних закладів. **Висновки та обговорення**. Результати проведеного наукового дослідження дозволяють стверджувати, що якість стає визначальним фактором для оцінки успішності результатів сервісно-виробничої діяльності ресторанних закладів, а саме виробленої продукції та наданих послуг і є одним із ключових аспектів, що характеризує вимоги споживачів до продукції та послуг. Потреби споживачів, зі свого боку, виступають детермінантою формування необхідності постійного підвищення рівня якості та впровадження системи управління якістю продукції і послуг у ресторанних закладах.

Ключові слова: якість, потреби, управління якістю, система управління якістю продукції та послуг, ресторанний бізнес.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Проблема якості продукції та послуг закладів ресторанного господарства є актуальною і обумовлена тим, що тенденція до глобалізації економічних процесів, що наразі відстежується на ринку товарів і послуг, стала детермінантою загострення конкурентної боротьби серед постійно зростаючої кількості учасників ринку ресторанної продукції та послуг. Це робить проблему необхідності пошуку шляхів максимального задоволення потреб споживачів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу ще актуальнішою та прогресуючою.

Високий рівень якості продукції та послуг стає визначальним критерієм успіху та конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності, зокрема закладів ресторанного бізнесу, оскільки успішність їх сервісно-виробничої діяльності повною мірою залежить від рівня відповідності продукції та послуг потребам споживачів, де першочергово визначаються вимоги і запити споживачів щодо якості продукції та послуг, що споживаються. Тому ринкова економіка під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів формує ґрунтовніші й жорсткіші вимоги до якості ресторанної продукції та послуг, що реалізуються споживачам ринку, чим спонукає останніх до розвитку й удосконалення, відкриваючи нові можливості для здійснення ефективної сервісно-виробничої діяльності.

Перед керівниками закладів ресторанного бізнесу постає завдання пошуку шляхів досягнення оптимального співвідношення між показниками якості продукції та послуг, що отримуються в результаті сервісно-виробничого процесу, і ринковими потребами щодо останніх. Це свідчить про те, що управління якістю продукції та послуг виступає ефективним інструментом для вирішення цих завдань і комплексним результатом формування високого рівня конкурентоспроможності ресторанного закладу.

Тому дослідження сутності якості дозволить актуалізувати вивчення проблеми якості, що постає своєрідною детермінантою удосконалення сервісно-виробничої діяльності закладів ресторанного бізнесу, а також сприятиме ствердженню того, що такі особливості якості продукції та послуг, як матеріальні та нематеріальні характеристики, що піддаються і, відповідно, не піддаються об'єктивній оцінці та контролю, зумовлюють необхідність розробки і впровадження на підприємствах системи управління якістю продукції та послуг для задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентоздатності на ринку товарів і послуг.

Стан вивчення проблеми. Якість як узагальнена філософська категорія стала наріжною проблемою досліджень таких зарубіжних вчених, як Е. Демінг, Ф. Кросбі, К. Ісікава, А. Фейгенбаум, теоретичні та практичні концептуальні напрацювання котрих здійснили вагомий вплив на сучасне управління якістю і стали класичними.

У своїх наукових працях висвітленням загальнотеоретичних, методологічних і практичних аспектів щодо питання забезпечення якості та здійснення управління якістю на підприємствах займалися вітчизняні науковці, серед яких С. Гуткевич, О. Давидова, Г. Строкович та інші.

Невирішені питання. Теоретико-практичні аспекти питань стосовно сутності якості та необхідності її забезпечення для задоволення потреб споживачів і теоретико-прикладний характер проведеного дослідження надають змогу обґрунтувати шляхи практичного забезпечення управління якістю в сервісно-виробничій діяль-

ності ресторанних закладів, що стверджується через активне поширення методики використання системного підходу до управління якістю, а саме формування і застосування систем управління якістю продукції та послуг у ресторанних закладах.

Водночас значна увага, приділена ролі якості у контексті функціонування підприємств ресторанного бізнесу, активізує необхідність у здійсненні розробок та проведенні подальших наукових і практичних досліджень, орієнтованих на пошук сучасних ефективних інструментів для забезпечення якості та управління якістю продукції і послуг у закладах ресторанного бізнесу.

Мета і методи дослідження

Мета статті – здійснити теоретично-практичний аналіз, систематизацію та узагальнення наукових підходів вітчизняних науковців і зарубіжних вчених щодо трактування якості, а також державних стандартів щодо визначення якості продукції та послуг, обґрунтування ролі якості продукції і послуг у задоволенні потреб споживачів закладів ресторанного бізнесу для підвищення їх конкурентоспроможності.

Методологічну основу дослідження становлять теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління якістю, існуючі способи, принципи і сучасні інструменти, орієнтовані на формування, забезпечення, оцінку та управління якістю на підприємствах ресторанного бізнесу.

Методи дослідження: у процесі дослідження було застосовано методи логічного узагальнення – при визначенні сутності та змістовного наповнення якості, понять якості продукції та послуг, взаємозв'язку «якість продукції/послуги» – потреба; системний і системно-структурний аналіз – при аналізі структури якості та системи управління якістю продукції і послуг; функціональний – при визначенні призначення системи управління якістю продукції та послуг.

Об'єктом дослідження визначено якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного господарства.

Предметом дослідження виступає якість продукції та послуг із позиції визначеності задоволення потреб споживачів.

Наукова новизна полягає у визначенні теоретико-практичного базису взаємозв'язку якості продукції та послуг щодо задоволення потреб споживачів і конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу.

Інформаційна база дослідження ґрунтується на наукових працях зарубіжних вчених і вітчизняних науковців стосовно питань управління якістю, державних стандартах, що охоплюють питання системи управління якістю та регламентують діяльність ресторанного бізнесу.

Результати дослідження

Ставлення людства до такого явища, як якість, поступово змінювалося протягом всього періоду його існування – це свідчить про те, що якість є змінною у часі та піддається впливу з боку суспільства, безупинний розвиток якого вносить зміни до підходів та розуміння якості, тому тлумачення якості з часом потребує нових доповнень. Доцільно розглянути трактування якості у державних стандар-

тах, працях зарубіжних і вітчизняних вчених та науковців для кращого розуміння змін, що відбувалися по відношенню до визначення останнього.

У загальному розумінні якість можна розглядати як сукупність характеристик продукції чи послуг, що зумовлюють їхню здатність відповідно до призначення задовольняти до певної міри визначені або передбачувані потреби споживача, що свідчать про придатність продукції до подальшої обробки та/або споживання, її безпечність для здоров'я споживачів.

ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів» (ISO 9000:2015, IDT) визначає якість як «ступінь, до якого сукупність власних характеристик об'єкта задовольняє вимоги» (ДП «УкрНДНЦ», 2015).

У вітчизняних і закордонних наукових джерелах якість визначається як «категорія, яка відображає об'єктивну визначеність речей, дій, подій у певній системі зв'язків. Відрізняє одну річ від іншої, є означальною при визначенні ціни на товар і формуванні попиту на ринку» (Табенська, 2019), або як «сукупність споживчих властивостей продукції, її здатність задовольняти певні потреби людини відповідно до свого призначення, що є визначенням її споживчої вартості, ціни і умовою зростання національного багатства країни. Висока якість товару є запорукою його конкурентоспроможності на ринку і забезпечення прибутку власникові; якість продукції – сукупність споживчих властивостей продукції, її здатність задовольняти певні потреби людини відповідно до свого призначення, що є визначенням її споживчої вартості, ціни і умовою зростання національного багатства країни. Висока якість товару є запорукою його конкурентоспроможності на ринку і забезпечення прибутку власникові» (Александрова, 2017), або «технічний рівень товарів або послуг, обумовлений у реальних умовах експлуатації самим споживачем» (Табенська, 2019).

Досліджуючи якість у широкому розумінні, слід зазначити, що передусім вона виступає узагальненою філософською категорією у науковому дискурсі таких всесвітньо відомих у галузі якості зарубіжних вчених, як Е. Демінг, К. Ісікава, А. Фейгенбаум, Ф. Кросбі, У. Шухарт та інші. Їхні наукові праці мали вирішальний вплив на сучасну теорію і практику забезпечення якості та лягли в основу концепції якості і стали класичними. Тому, розглядаючи якість як філософську категорію, глибоке та концептуальне поняття, незалежне від суб'єкта та як таке, котрому притаманне об'єктивне значення, можна стверджувати, що якість, із філософського огляду, відноситься і до окремих процесів у суспільстві, і до суспільства в цілому та охоплює не лише окремі процеси виробництва економічних об'єктів, самі об'єкти (виробників, продукцію), але й споживачів цієї продукції.

Також якість пов'язують із буттям речей, оскільки вона розглядається як категорія, що притаманна об'єкту в цілому, а не тотожна лише деяким його властивостям. Відомі американські вчені у сфері якості визначали наступне: У. Шухарт (Shewhart & Deming, 1986) вважав, що якість має об'єктивні і суб'єктивні фізичні характеристики, що визначають, наскільки річ є «хорошою», Ф. Кросбі (Crosby, 1997) визначав якість як «відповідність вимогам», Е. Демінг (Deming, 2012) стверджував, що «досконалість означає отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок». А. Фейгенбаум (Feigenbaum A., 2009) вважав, що якість є «сукупністю ринкових, технічних, виробничих і експлуатаційних характеристик виробу (або послуги), завдяки яким виріб, що використовується (або послуга), відповідає очікуванням споживача», а японський професор, фахівець у галузі якості К. Ісіка-

ва (Ishikawa, 2012) розглядав якість як властивість, що реально задовольняє потреби споживачів.

Методологія і практика оцінки якості американського економіста Х. Малфорда (Mulford et al., 2014) стверджує якість у діалектиці взаємодії її складників та з позицій внутрішньої визначеності і характеризує якість як багатогранну. Отже, концептуальне поле якості окреслює якість як сукупність властивостей; для якості характерною є структура, тобто якість виступає ієрархічною системою властивостей або якостей частин об'єкта (напрям системності і структурності); якості притаманна динамічність (напрям динамічності); якість характеризує об'єкт і створює умови його подальшого розвитку (напрям визначеності). Важливими є структурні елементи якості, оскільки суттєво впливають на результати функціонування підприємства, як стверджує Дж. Блум (Bloom, 2020) «якість відповідності технічним умовам, якість конструкції, функціональна якість». При цьому акцент зроблено безпосередньо на якості продукції та послуг як кінцевому результаті функціонування підприємства.

Дослідженням сутності та структури якості займалися вітчизняні науковці С. Гуткевич, О. Давидова, Г. Строкович та інші. Так, Г. Строкович (2013) вважає, що якість є основою існування об'єкта, має двоїсту обумовленість, що розкривається за допомогою таких понять, як система, властивість, структура, межа, мінливість, кількість, специфічність, цілісність, впорядкованість, визначеність, стійкість (напрям специфікації); якість створюваних об'єктів має певну цінність (напрям аксіологічності). Ю. Клюєва (Клюева, 2019) зауважує, що сьогодні сформувалося і набуло поширення таке розуміння якості, як «її здатність задовольняти потреби і очікування конкретного споживача», оскільки передбачається, що будь-який предмет, продукція або послуга мають визначений рівень якості, завдяки якому вони здатні задовольнити потреби споживачів. Таким чином, враховуючи різноманітні підходи до трактування якості, сформувалося визначення, згідно з яким якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольнити встановлені і передбачувані потреби. С. Гуткевич (Гуткевич та ін., 2015) зазначає, що на сучасному етапі розвитку підприємств ресторанного бізнесу якість пов'язана з такими характеристиками, як надійність і ефективність: «якість – це міжнародна категорія, якій притаманні дві складові: технічна, що формується у процесі виробництва і характеризує технічний рівень продукції (надійність), та економічна, що визначається ціною і витратами на забезпечення якості (ефективність)». О. Давидова (2018) стверджує, що якість розглядається не лише як властивості, що притаманні певному предмету, явищу чи товару, а й як ставлення певної групи людей (споживачів) до того чи іншого продукту чи послуги. І тому не може існувати якогось одного бачення чи трактування якості, оскільки кожний погляд базується на власних уподобаннях, принципах та об'єкті, що характеризується: «Продукція вважається хорошої якості, якщо при мінімальних витратах протягом усього її життєвого циклу вона максимально сприяє здоров'ю і щастю людей, які залучені до її проєктування і відновлення (повторного використання), за умови мінімальних витрат енергії та інших ресурсів і при допустимій (прийнятній) дії на навколишнє середовище і суспільство».

Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна ствердити, що якість як складна категорія розглядається з філософської, соціальної, технічної, правової, економічної позицій (табл. 1).

Табл. *1.* Категорії якості
Table *1. Quality categories*

Позиції	Категорії якості
Філософські	Сутнісне визначення об'єктів, відносно яких вони відрізняються один від одного. Визначення об'єктів формується за допомогою окремих властивостей чи їх поєднання. Властивості виступають як спосіб, за допомогою якого проявляється якість одних об'єктів стосовно інших, з якими вони можуть взаємодіяти.
Соціальні	Відношення індивідів та/або суспільства в цілому до об'єкта. Якість може виступати як категорія, що має залежність від рівня релігійних, культурних, демографічних особливостей самостійних суб'єктів, так і всього суспільства.
Технічні (інженерні)	Якість трактується як інженерні закономірності у створенні та виявленні фізичних, електромеханічних та інших інженерних характеристик предметів аналогічного призначення.
Правові	Якість виступає у ролі комплексу ознак об'єкта та відповідає вимогам, зафіксованим у нормативно-правових документах.
Економічні	Якість є безпосередньо результатом задоволення потреб споживачів продукції чи послуг.

*складено авторами
*elaborated by authors

Аналізуючи зміст таблиці, можна ствердити, що з філософської позиції категорія якості є сутнісним визначенням об'єктів, у порівнянні з якими вони мають відмінності один від одного. Окремі властивості або їх сукупність формують визначення об'єктів, за допомогою властивостей проявляється їхня якість. Із соціальної позиції категорія якості є ставленням суспільства та/або індивідів до об'єктів, з погляду цієї позиції категорія якості є залежною від їх культурних, релігійних, демографічних особливостей.

З технічної позиції категорія якості визначається як інженерні закономірності інженерних характеристик (електромеханічних, фізичних та ін.) об'єктів, що мають аналогічне призначення. З правової позиції категорія якості трактується як сукупність ознак об'єктів, що відповідають вимогам нормативно-правових документів. З економічної позиції категорія якості є результатом від задоволення потреб споживачів у продукції чи послугах.

Якщо розглядати якість з огляду споживачів, можна стверджувати, що для споживачів якість виступає ступенем досконалості продукції та послуг, які споживаються, і наскільки вони можуть задовольнити їх існуючі потреби. Додатковою перевагою виступає співвідношення якості та ціни продукції і послуг. Зі свого боку, що стосується якості з погляду виробників, що переслідують цілі отримання високого прибутку та освоєння нових ринків реалізації продукції та послуг, то вони розглядають якість як вагомий і вирішальний чинник для підвищення власної конкурентоспроможності. Якість продукції та послуг для виробників стає визначальним фактором задоволення потреб споживачів і можливістю стратегічно планувати та координувати сервісно-виробничу діяльність підприємства, що направлена на управління якістю продукції та послуг на всіх етапах їх життєвого циклу.

Властивості продукції та послуг кількісно відображаються у показниках якості. Якість продукції та послуг залежить від сукупності дій всіх суб'єктів, залучених до процесу виробництва продукції і надання послуг. Основні характеристики якості продукції лежать у сфері виробничої діяльності закладу ресторанного господарства, а послуги – у сфері його сервісної діяльності як якості обслуговування. При цьому для якості характерною є велика кількість специфічних властивостей, явищ, предметів, але переважно розуміється, що якість – це те, що задовольняє вимоги відповідно до потреб споживачів. Саме тому, враховуючи сучасні умови функціонування підприємств сфери гостинності, ідентифікація невідповідностей та їхнього усунення шляхом поліпшення якості продукції і послуг стає обов'язковим елементом їхньої сервісно-виробничої діяльності. Таким чином, сукупність усіх показників якості формує конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, що надає їм можливість ефективно здійснювати свою сервісно-виробничу діяльність у конкурентному середовищі.

Можна стверджувати, що сучасний споживач є більш вибагливими по відношенню до якості задоволення власних потреб, саме тому якість має вагомий вплив на сферу послуг і сервісну діяльність закладів ресторанного бізнесу, при цьому останні мають на меті забезпечення стабільно високого рівня якості продукції та послуг, що буде здатний задовольнити існуючі потреби якнайбільшого кола споживачів і забезпечити успішний розвиток ресторанного бізнесу. У такому контексті потреби стають масштабним явищем, базовим мотиваційним вчинком діяльності людини і суспільства в цілому, розробки національної економічної, соціальної і науково-технічної стратегії країни в умовах сучасного ринкового господарювання, основою успіху діяльності будь-якого підприємства, у т. ч. ресторанного бізнесу, за умови розуміння та задоволення потреб споживачів.

Також потреби є вихідним поняттям у визначенні рівня якості продукції та послуг. У такому трактуванні йдеться про те, що якість продукції та послуг виявляється не лише в самих властивостях, а і у тому, якою мірою вони задовольняють певні потреби споживачів. При цьому не слід забувати, що потреби споживачів мають нестійкий характер і постійно змінюються. Характеризуючи сучасний стан взаємозв'язку «якість продукції/послуг – потреба», можна стверджувати, що досить часто низький рівень якості продукції залежить від невивчених потреб як по асортименту, так і по насиченості потреб конкретними товарами. Аби продукція та послуги були якісними, в них повинні бути закладені потреби сьогодення, адже якість – це поняття динамічне, оскільки змінюються потреби споживачів – змінюється і якість (Грудцина, 2013).

Водночас продукція та послуги як основний результат сервісно-виробничої діяльності закладів ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень якості для максимального задоволення потреб споживачів та формування якості діяльності закладів ресторанного бізнесу в цілому: «Якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони» (ДП «УкрНДНЦ», 2015).

Отже, можна стверджувати, що підвищення якості продукції та послуг, досягнутий рівень якості не співвідносити зі станом потреб просто недоцільно. Потреба є тим справжнім еталоном, за яким оцінюють якість продукції та послуг. Поза потребами не існує якості, адже саме потреба стає нематеріальною детермінантою сервісно-виробничої діяльності закладів ресторанного господарства, що спонукає заклади до ви-

робництва продукції та надання послуг споживачам, при цьому формуючи необхідність забезпечення високого рівня якості, оскільки задовольнити потреби сучасного споживача можливо лише за допомогою високоякісної продукції та послуг. Потреба виступає базовою категорією сервісології, яка поєднує людину, продукцію, послугу і формує сервісно-виробничу діяльність закладів ресторанного бізнесу.

При цьому формується необхідність у створенні та впровадженні ефективної системи управління якістю продукції та послуг на підприємстві для досягнення конкурентоспроможності і можливості гарантування забезпечення задоволення потреб споживачів належним рівнем якості продукції та послуг. Система управління якістю охоплює комплекс скоординованих дій щодо спрямування і контролю діяльності підприємства по забезпеченню якості та задоволенню потреб споживачів. Тому управління якістю на підприємстві повинно включати в себе формування політики та формулювання цілей у контексті якості, а також впровадження процесів, завдяки яким можливо досягти цих цілей через планування, забезпечення, контроль і поліпшення якості на підприємстві (ДП «УкрНДНЦ», 2015).

Отже, основною метою впровадження системи управління якістю продукції та послуг у закладах ресторанного бізнесу є знаходження відхилень від показників, що вважаються нормою, під час сервісно-виробничої діяльності і прийняття та реалізація управлінських рішень на рахунок подальших дій стосовно наявного на підприємстві низького рівня якості продукції або корегування недоліків у процесі надання послуг.

На сьогодні сервісно-виробнича діяльність українських закладів ресторанного господарства має вектор інтеграції у світові та, зокрема, європейські структури. Цей інтеграційний процес вимагає розробки та освоєння закладами ресторанного господарства новітніх технологій виробництва продуктів і послуг, встановлення пріоритетних орієнтирів стосовно максимального задоволення потреб споживачів, врахування нових стандартів, що охоплюють вимоги не тільки до якості продукції та послуг, а також і до якості менеджменту, маркетингу та інших систем управління, а отже, потребує належним чином організованої системи управління якістю, адже на світовому ринку конкурентоспроможність забезпечується саме завдяки високій якості продукції та послуг.

Висновки та обговорення результатів

У статті проведено наукове дослідження якості як визначального фактора для оцінки успішності результатів сервісно-виробничої діяльності ресторанних закладів, а саме виробленої продукції та наданих послуг, як одного з ключових аспектів, що характеризує вимоги споживачів до продукції та послуг.

Результати проведеного наукового дослідження дозволяють дійти таких висновків:

– якість виступає не лише сукупністю характеристик та властивостей продукції чи послуг, що визначають їх відмінними від аналогічних пропозицій на ринку товарів і послуг, а й сукупністю властивостей, що здатні максимально задовольнити потреби споживачів;

– наразі якість відноситься до всієї системи функціонування закладу ресторанного бізнесу, спонукаючи підприємство до удосконалення своєї сервісно-ви-

робничої діяльності, як наслідок, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності і на вітчизняному, і на міжнародному ринках товарів та послуг;

– система управління якістю виступає наскрізним структурним елементом системи управління закладом ресторанного бізнесу і лежить в основі базових принципів створення концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг;

– результатом розробки та впровадження на підприємстві ефективної системи управління якістю продукції та послуг є зростання ефективності сервісно-виробничої діяльності закладів ресторанного бізнесу, удосконалення існуючих бізнес-процесів, що в загальному є чинниками, що впливають на їхній рівень конкурентоспроможності та іміджу в цілому.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Александрова, В. О. (2017). Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Національного Технічного Університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, *45*(1266), 89–92.

Грудцина, Ю. В. (2013). Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка*, *12*. http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2588

Гуткевич, С. О., Корінько, М. Д., Сафонов, Ю. М., Солоха, Д. В., Пунчак, Л. А., & Белякова, О. В. (2015). *Внутрішній економічний механізм підприємства*. Діса плюс.

Давидова, О. Ю. (2018). *Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві*. Видавництво Іванченка І. С.

ДП «УкрНДНЦ». (2015). *Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів* (ДСТУ ISO 9000:2015). https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf

Клюева, Ю. С. (2019). Проблемы совершенствования сервиса на предприятиях гостинично-ресторанного комплекса. *Вопросы управления*, *3*(39), 236–244.

Строкович, Г. В. (2013). *Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства*. Видавництво Народної Української Академії.

Табенська, О. І. (2019). Інноваційні тенденції розвитку ресторанного бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*, *1*, 31–34.

Bloom, J. (2020, 26 March). *How are Food Supply Networks Coping With Coronavirus?* BBC News. https://www.bbc.com/news/business-52020648

Crosby, Ph. B. (1997). *The Absolutes of Leadership*. Jossey-Bass Publishers. https://archive.org/details/absolutesofleade00cros_1

Deming, W. E. (2012). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality* (Orsini J., & Cahill D.D., Eds.). McGraw Hill.

Feigenbaum, A. V., & Feigenbaum, D. S. (2009). *The Power of Management Innovation : 24 Keys for Sustaining and Accelerating Business Growth and Profitability.* McGraw-Hill.

Ishikawa, K. (2012). *Introduction to Quality Control*. Springer.

Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda Virtual: Social Market Colombia. *Multiciencias*, *14*(3), 268–275.

Shewhart, W. A., & Deming, W. E. (1986). *Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control*. Dover Publications.

REFERENCES

Aleksandrova, V. O. (2017). Vyznachennia chynnykiv ta yikh vplyv na rozvytok hotelno-restorannoho biznesu [Determination of Factors and their Influence on Development of Hotel-restaurant Business]. *Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)*, *45*(1266), 89–92 [in Ukrainian].

Bloom, J. (2020, 26 March). *How are Food Supply Networks Coping With Coronavirus?* BBC News. https://www.bbc.com/news/business-52020648 [in English].

Crosby, Ph. B. (1997). *The Absolutes of Leadership.* Jossey-Bass Publishers. https://archive.org/details/absolutesofleade00cros_1 [in English].

Davydova, O. Iu. (2018). *Upravlinnia yakistiu produktsii ta posluh u hotelno-restorannomu hospodarstvi [Management of the Quality of Products and Services in the Hotel and Restaurant Industry].* Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. [in Ukrainian].

Deming, W. E. (2012). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality* (Orsini J., & Cahill D.D., Eds.). McGraw Hill. [in English].

DP "UkrNDNTs". (2015). *Systemy upravlinnia yakistiu. Osnovni polozhennia ta slovnyk terminiv [Quality Management Systems – Fundamentals and Vocabulary].* (ISO 9000:2015, IDT), https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf [inUkrainian].

Feigenbaum, A. V., & Feigenbaum, D. S. (2009). *The Power of Management Innovation : 24 Keys for Sustaining and Accelerating Business Growth and Profitability.* McGraw-Hill [in English].

Hrudtsyna, Yu. V. (2013). Zadovolennia potreb spozhyvacha yak kryterii upravlinnia yakistiu produktsii [Satisfaction of Consumer Needs as a Criterion for Product Quality Management]. *Efektyvna Ekonomika*, *12*. http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2588 [in Ukrainian].

Hutkevych, S. O., Korinko, M. D., Safonov, Yu. M., Solokha, D. V., Punchak, L. A., & Beliakova, O. V. (2015). *Vnutrishnii ekonomichnyi mekhanizm pidpryiemstva [Internal Economic Mechanism of the Enterprise].* Disa plius [in Ukrainian].

Ishikawa, K. (2012). *Introduction to Quality Control*. Springer [in English].

Kliueva, Yu. S. (2019). Problemy sovershenstvovaniya servisa na predpriyatiyakh gostinichno-restorannogo kompleksa [Problems of Improving Service at the Enterprises of the Hotel and Restaurant Complex]. *Management Issues*, *3*(39), 236–244 [in Russian].

Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda Virtual: Social Market Colombia. *Multiciencias*, *14*(3), 268–275 [in English].

Shewhart, W. A., & Deming, W. E. (1986). *Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control*. Dover Publications [in English].

Strokovych, H. V. (2013). *Metodolohichni ta metodychni osnovy stratehichnoho upravlinnia yakistiu funktsionuvannia pidpryiemstva [Methodological and Methodological Bases of Strategic Management of the Quality of Operation of the Enterprise].* Vydavnytstvovo Narodnoi Ukrainskoi Akademii [in Ukrainian].

Tabenska O. I. (2019). Innovatsiini tendentsii rozvytku restorannoho biznesu [Innovative Trends in the Restaurant Business]. *Economics. Finance. Law*, *1*, 31–34 [in Ukranian].

Стаття надійшла до редакції 14.01.2022 р.

UDC 640.43:338.46]:005.336.3

Valentyna Rusavska,
PhD in Historical Sciences,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
rusavska18@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2741-6597

Serhii Neilenko,
PhD in Technical Sciences,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine,
nsm110986@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7282-2682

QUALITY AS A DETERMINING FACTOR OF SATISFYING THE CONSUMERS' NEEDS IN RESTAURANT BUSINESS PRODUCTS AND SERVICES

Topicality. Nowadays, the functioning effectiveness of restaurant industry establishments entirely depends on the level of the services and products compliance to the consumers' requirements. Additionally, it is necessary to mention the urgent determining the consumers' needs and demands regarding the services and products quality of the restaurant business. Therefore, the question of understanding the essence of such a complex and multifaceted phenomenon as quality becomes relevant for the restaurant establishments. A deep understanding of the quality content and structure makes it possible to elaborate more effective measures in order to improve the quality of restaurant services and products, that meet or even exceed the consumers' expectations. As a result, it can form the main strategic direction in the competitive environment of the changing restaurant industry. **Aim and methods.** The aim of the study is to conduct theoretical and practical analysis, systematization and generalization of scientific approaches of blighty and foreign scholars on the interpretation of the quality concept, as well as state standards for services and products quality definition, reasoning the role of services and products quality in satisfying the needs of the restaurant establishments consumers in order to high their competitiveness. The methodological basis of this research form the following methods of scientific analysis: methods of logical generalization, the systemic, functional and systemic-structural analysis. **Results.** The concept of quality is defined as a set of certain characteristics of services and products that meet the existing or anticipated needs of consumers according to their purposes. The interdependence of the necessity in restaurant establishments providing the high stable level of services and products quality, inaccordance with the requirements and needs of modern consumers in the market of goods and services, is proved. It is necessary to elaborate and apply a quality management system for services and products, which is an effective tool for improving the competitiveness of food and drink venues. **Conclusions and discussion**. The results of scientific research prove that quality is a determining factor in evaluating the success of service and production functioning results, namely manufactured products and given services. This is one of key aspects that characterizes consumers' demands for services and products quality. In turn, the needs of consumers are a determinant in formation the need for permanent improvement of quality, and implementation in the restaurant industry the quality management system for products and services.

Keywords: quality, needs, quality management, management system of services and products quality, restaurant business.