

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**Управління якістю товарів у системі маркетингу організації
(на прикладі КРСіТ НУХТ)**

Виконав: студент II курсу,
групи МК-М1
спеціальності 075 Маркетинг
Волощук Віталій Русланович
Керівник:
к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Рецензент: доц.Плець І.І.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Економічна сутність і роль якості товарів у системі маркетингу	8
1.2. Система управління якістю товарів: принципи, складові, моделі	15
1.3. Підходи до оцінювання якості товарів у маркетингу	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У КРСіТ НУХТ.....	28
2.1. Маркетингове середовище КРСіТ НУХТ.....	28
2.2. Діагностика рівня якості товарів і послуг у закладі	36
2.3. Маркетингова оцінка задоволеності споживачів якістю товарів і послуг	40
2.4. Взаємозв'язок між системою управління якістю та маркетинговою ефективністю КРСіТ НУХТ	54
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У КРСіТ НУХТ.....	60
3.1. Формування маркетингової концепції управління якістю	60
3.2. Інструменти підвищення якості продукції у сфері ресторанного сервісу	66
3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів	71
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

В умовах глобальної конкуренції, динамічних змін споживчих потреб та стратегічної орієнтації підприємств на довгостроковий розвиток якості товарів і послуг набуває ключового значення. Ринок стає дедалі більш насиченим, споживач – компетентним і вимогливим, а цінова конкуренція перестає бути основою ринкової переваги. Саме тому здатність підприємства забезпечувати стабільно високий рівень якості продукції розглядається як критичний фактор його конкурентоспроможності, а система управління якістю – як стратегічний ресурс маркетингової діяльності. Якість перетворюється не лише на предмет контролю, а й на елемент ціннісної пропозиції, основу бренду й інструмент формування лояльності споживачів.

У маркетинговій діяльності якість виступає інтегральною характеристикою, яка визначає відповідність товару запитам ринку, очікуванням та цінностям споживачів. Вона є фундаментом сприйняття бренду, формує ділову репутацію та забезпечує здатність підприємства утримувати конкурентні позиції в довгостроковій перспективі. Фактично якість стає частиною маркетингового комплексу підприємства, впливаючи на продуктову політику, комунікації, позиціонування та цінову політику. У таких умовах управління якістю виходить за межі виробничої функції й інтегрується в загальну систему управління організацією, визначаючи її маркетингову орієнтацію.

Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері ресторанних послуг. Оскільки результат діяльності закладів ресторанного господарства поєднує у собі як матеріальні, так і нематеріальні елементи, поняття «якість» має комплексний характер. Воно охоплює характеристики сировини, технології приготування страв, сервісу, атмосфери закладу, професійності персоналу, безпеки харчування та багатьох інших чинників. Споживачі дедалі більше орієнтуються на стандарти безпеки, швидкість обслуговування, індивідуалізацію сервісу, новизну меню та емоційний досвід, тому

забезпечення високої якості стає не лише операційним завданням, а й концептуальною основою маркетингової стратегії закладу.

Сьогодні вищі навчальні заклади, що здійснюють підготовку фахівців у сфері ресторанного сервісу та туризму, також виступають учасниками ринку освітніх послуг. Їхня конкурентоспроможність визначається якістю не лише освітнього процесу, а й товарів і послуг, що надаються в структурних підрозділах – навчальних ресторанах, кулінарних лабораторіях, сервісних центрах. У цьому контексті Івано-Франківський фаховий коледж ресторанного сервісу і туризму НУХТ (КРСіТ НУХТ) є показовим прикладом закладу, що поєднує освітню та господарську діяльність. Коледж активно взаємодіє зі споживачами, формує власну ринкову нішу та вибудовує конкурентні переваги через якість наданих послуг і виготовленої продукції. Саме тому дослідження маркетингової системи управління якістю товарів і послуг у КРСіТ НУХТ є не лише теоретично цікавим, а й практично значущим.

Сучасні виклики ресторанної й освітньої сфери посилюються впливом макроекономічних і соціальних факторів, зокрема змінами купівельної спроможності населення, ростом витрат на ресурси, цифровізацією сервісу, загостренням конкуренції між навчальними закладами, а також посиленням регуляцій та стандартів у сфері безпеки харчових продуктів (НАССР, ISO 22000 тощо). У таких умовах підприємствам і навчальним закладам з сервісною інфраструктурою необхідно формувати ефективні моделі управління якістю, що базуються на принципах системності, орієнтації на споживача, безперервного вдосконалення та інтеграції маркетингового підходу.

Управління якістю у маркетинговій системі потребує інтегрованого інструментарію: діагностики рівня задоволеності споживачів, моніторингу конкурентного середовища, впровадження стандартів якості, використання сучасних технологій контролю та аналізу даних, розробки програм зворотного зв'язку та сервісних інновацій. Усе це вимагає від підприємства цілісного й стратегічного підходу до формування системи управління якістю.

Зважаючи на те, що КРСіТ НУХТ функціонує не лише як навчальний заклад, а й як суб'єкт ринку ресторанних послуг, його діяльність має подвійний характер: забезпечення високої якості продукції як освітнього результату (підготовки фахівців) та як товару/послуги, що реалізується кінцевим споживачам. Це робить коледж цікавим об'єктом дослідження, оскільки дозволяє простежити взаємозв'язок між якістю товарів, задоволеністю споживачів і маркетинговою ефективністю організації.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення підходів до управління якістю в умовах зростання конкуренції на ринку освітніх та ресторанних послуг, підвищення вимог споживачів до безпеки та сервісу, а також потребою інтеграції сучасних маркетингових технологій в управлінські процеси підприємств. Багато закладів ресторанної сфери та навчальних установ з подібною діяльністю стикаються з низкою проблем: відсутність системного контролю якості, фрагментарність маркетингової політики, недостатній рівень комунікацій зі споживачами, обмежене використання цифрових інструментів, нерозвиненість механізмів вимірювання задоволеності клієнтів. Це актуалізує необхідність дослідження ефективної моделі управління якістю товарів і послуг, адаптованої до умов діяльності КРСіТ НУХТ.

Мета дослідження – розробити теоретико-методичні та практичні засади вдосконалення системи управління якістю товарів у маркетинговій діяльності КРСіТ НУХТ, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності організації та рівня задоволеності споживачів.

Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

- 1) визначити економічну сутність, роль і значення якості товарів у системі маркетингу підприємства;
- 2) дослідити принципи, структуру, моделі та концепції системи управління якістю;

- 3) проаналізувати існуючі підходи до оцінювання якості товарів у маркетингу;
- 4) дослідити маркетингове середовище КРСіТ НУХТ та його вплив на систему управління якістю;
- 5) здійснити діагностику рівня якості товарів і послуг у закладі на прикладі кафетерію;
- 6) провести маркетингову оцінку задоволеності споживачів якістю продукції та сервісу;
- 7) виявити взаємозв'язок між рівнем якості, сприйняттям бренду та маркетинговою ефективністю діяльності КРСіТ НУХТ;
- 8) обґрунтувати напрями удосконалення системи управління якістю, сформулювати маркетингову концепцію та оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система управління якістю товарів у маркетинговій діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методологічні, організаційні та маркетингові інструменти управління якістю товарів і послуг у діяльності КРСіТ НУХТ.

Методи дослідження включають загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення, логічне моделювання), економіко-статистичні, соціологічні методи (анкетування, опитування споживачів), методи стратегічного маркетингового аналізу (PEST, SWOT), експертні оцінки, а також методи економічного обґрунтування ефективності управлінських рішень.

Наукова новизна роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичній розробці маркетингової моделі управління якістю товарів і послуг у КРСіТ НУХТ, що враховує специфіку діяльності закладу, сучасні вимоги ринку та поведінку споживачів. У дослідженні обґрунтовується підхід до інтеграції системи управління якістю з маркетинговими інструментами, розробляються рекомендації щодо вдосконалення сервісу, продуктового наповнення, стандартів взаємодії зі споживачами, а також пропонується

система моніторингу задоволеності, що дозволяє підвищити ефективність прийняття рішень.

Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих підходів і рекомендацій у діяльності КРСіТ НУХТ для удосконалення системи управління якістю, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та формування позитивного іміджу закладу як сучасної установи ресторанного сервісу й туризму.

Таким чином, тема дослідження є актуальною як у теоретичному, так і в практичному вимірах, а отримані результати можуть бути використані у подальших наукових працях, в організації освітнього процесу, у діяльності закладів ресторанної сфери, а також у системі менеджменту якості навчальних закладів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність і роль якості товарів у системі маркетингу

У сучасній економічній теорії та практиці якість товару розглядається як головний фактор успішності підприємства на ринку. Класичні визначення [1] якості пов'язують її з відповідністю товару встановленим нормативам, вимогам стандартів та технічним характеристикам. Проте маркетинговий підхід істотно розширює цю інтерпретацію, наголошуючи на тому, що якість – це насамперед відповідність товару очікуванням, потребам та сприйняттю споживача, а не лише регламентованим параметрам.

У маркетингу якість є багатовимірною категорією, яка охоплює не лише фізичні властивості товару, а й такі характеристики, як естетичність, надійність, безпечність, функціональність, інноваційність, зручність використання, рівень сервісу, емоційне враження та навіть соціальну значущість продукту [2]. Таким чином, якість виступає ціннісною категорією, що формується у свідомості споживача на основі його попереднього досвіду, потреб, мотивів, очікувань та інформаційного поля.

У сучасному маркетингу трактування якості товару значно виходить за межі традиційного технічного підходу, який фокусується переважно на відповідності продукції встановленим стандартам, нормам або технічним умовам. Маркетингова інтерпретація є набагато ширшою, оскільки розглядає якість як цінність, що формується не виробником, а споживачем [3]. У центрі уваги опиняється не сам товар як сукупність фізичних параметрів, а процес його сприйняття, оцінювання та використання споживачем. Саме тому у маркетинговому розумінні якість є складним соціально-економічним конструктом, що поєднує об'єктивні, суб'єктивні, функціональні та емоційні компоненти.

Першим принципом маркетингового розуміння якості є те, що якість визначається споживачем. Часто виробник, орієнтуючись на технологічні норми чи функціональні характеристики товару, розглядає його як високоякісний, проте ринок може дати абсолютно іншу оцінку. Споживач оцінює товар через призму власних потреб, досвіду, рівня інформованості, соціальних орієнтирів та емоційного стану [4]. Те, що з позиції виробника є раціонально обґрунтованим, для споживача може не мати цінності, і навпаки – маленькі деталі, що здаються несуттєвими, можуть критично впливати на його сприйняття якості. Звідси випливає важливість постійного отримання та аналізу ринкового зворотного зв'язку: підприємство повинно не «нав'язувати» власне бачення якості, а адаптувати продукт до того, що споживач вважає цінним та значущим.

Другим принципом є те, що якість є інтегральним елементом маркетингового комплексу та впливає на всі його складові. У класичній системі маркетингового комплексу 4P якість виступає ядром продукту (Product), визначає рівень та характер комунікацій (Promotion), впливає на цінову політику (Price), а також формує умови збуту й способи доставлення товару споживачу (Place) [5]. Якість фактично є тим стрижнем, навколо якого формуються всі маркетингові рішення.

Якщо товар високоякісний, підприємство може будувати стратегію преміального позиціонування, обґрунтовувати більшу ціну, формувати імідж надійного постачальника та використовувати відповідні інструменти просування. Якщо ж рівень якості недостатній, маркетингові інструменти втрачають ефективність, адже жодні комунікації не компенсують розчарування споживача, який отримав несумісний із очікуваннями продукт. У цьому контексті важливо розуміти, що якість не обмежується лише базовими характеристиками товару.

Третій важливий постулат полягає в тому, що якість складається з базових і додаткових характеристик, які разом формують споживчу цінність продукту. Базові характеристики – це ті функціональні параметри, які

визначають «корисність» товару: смак страви, поживність, безпечність, відповідність рецептурі, технічні властивості чи інші об'єктивні параметри [6]. Проте в сучасному маркетингу цього недостатньо.

Споживач звертає увагу на інші, часто нематеріальні аспекти: стиль і дизайн, привітність та компетентність персоналу, атмосферу закладу, чистоту, швидкість обслуговування, інтер'єр, музику, запахи, бренд, загальний емоційний фон взаємодії з підприємством. Саме вони формують додаткову цінність, яка, хоча й не пов'язана безпосередньо з фізичними властивостями товару, часто відіграє вирішальну роль у виборі споживача.

Особливо показовим це є у ресторанному бізнесі, де якість сприймається як комплексна характеристика. Споживач приходить не лише за продуктом – стравою, а за сукупністю вражень, що включають сервіс, атмосферу, доступність, естетику подачі, комфорт, швидкість та емоційну взаємодію з персоналом. Тому підприємства ресторанної сфери, зокрема КРСіТ НУХТ, повинні формувати системи управління якістю, які охоплюють усі складові споживчого досвіду, а не лише технологічну частину процесу приготування.

Четвертий принцип маркетингового розуміння якості полягає у тому, що якість нерозривно пов'язана зі споживчим досвідом і формується під впливом як об'єктивних характеристик товару, так і суб'єктивних уявлень споживача [7]. Споживчий досвід складається на основі попередніх взаємодій із товаром чи підприємством, репутації бренду, відгуків інших клієнтів, рекомендацій, інформаційного фону, соціального оточення та особистих переконань. У цьому контексті якість є процесом, а не статичним параметром. Вона формується не лише у момент споживання товару, а впродовж усієї взаємодії клієнта з підприємством – від етапу пошуку інформації до післяпродажного обслуговування.

Це означає, що підприємство повинно управляти не лише об'єктивними параметрами продукту, а й усім комплексом вражень, які отримує споживач. Наприклад, навіть висока якість страви може бути нівельована невічливістю персоналу, незручністю простору або затримкою у подаванні замовлення.

Водночас позитивний емоційний досвід може значною мірою компенсувати дрібні недоліки продукту. Таким чином, якість постає як результат взаємодії функціональних характеристик товару, рівня сервісу та емоційного компоненту споживчого досвіду.

Узагальнюючи, маркетингове трактування якості базується на усвідомленні того, що якість – це не лише властивість товару, а інтегрована характеристика цінності, створена у свідомості споживача. Вона визначається тим, наскільки продукт відповідає очікуванням ринку, наскільки повно він задовольняє потреби та наскільки гармонійно вписується у систему маркетингової комунікації підприємства. Якість є результатом взаємодії між підприємством і споживачем, у ході якої формується его оцінка, задоволеність та лояльність. Саме тому в сучасних умовах управління якістю стає не лише виробничою функцією, а стратегічним завданням маркетингу, яке визначає ринкове позиціонування, конкурентоспроможність та довгостроковий розвиток організації.

Якість товару є фундаментальною складовою споживчої цінності. Споживча цінність визначається як співвідношення між користю, яку отримує споживач від продукту, та витратами, які він несе заради доступу до нього (грошовими, часовими, психологічними, фізичними) [8]. У цьому контексті якість виступає тим чинником, що суттєво підвищує корисність товару в очах клієнта.

Взаємозв'язок якості та споживчої цінності можна структурувати таким чином [9]:

1. Якість → Переваги товару → Споживча цінність.

Висока якість підсилює функціональні, емоційні та соціальні вигоди від використання товару.

2. Цінність → Задоволеність → Лояльність.

Якщо товар забезпечує високу цінність, споживач залишається задоволеним і формує тривалу прихильність до бренду.

3. Лояльність → Конкурентоспроможність підприємства.

Постійні клієнти – основа стабільності та конкурентної переваги.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю пропонувати ринку продукт, який краще та повніше задовольняє потреби споживачів порівняно з пропозиціями конкурентів. У сучасних умовах саме якість стає центральним елементом цієї конкурентної переваги, оскільки вона не лише відображає рівень технічного та технологічного розвитку підприємства, а й формує його репутацію, надійність і сприйняття бренду.

Система управління якістю є комплексною та ґрунтується на організаційній культурі, мотивації персоналу, операційних стандартах та інвестиціях у технології, тому її складно скопіювати, що робить її стійкою конкурентною перевагою [10].

Високий рівень якості формує сильний бренд і довіру споживачів, створюючи уявлення про надійність та стабільність продукту, що особливо важливо на ринках, де вибір клієнта значною мірою залежить від репутації закладу та попереднього досвіду. Через високу якість підприємство здатне диференціювати свою ринкову пропозицію, надаючи продукту унікальні характеристики, такі як стабільний смак, оперативність обслуговування, чистота та безпечність.

Крім того, якість дозволяє створювати додану цінність без значного збільшення витрат, оскільки підвищення стандартів роботи зазвичай оптимізує процеси, скорочує помилки, мінімізує списання продукції та зменшує потребу у виправленні недоліків.

У ресторанному бізнесі вплив якості на конкурентоспроможність проявляється особливо виразно через специфіку ринку. Страви та сервіс є основними критеріями вибору закладу, і навіть мінімальні відхилення від очікуваної якості або неввічливість персоналу можуть значно знизити привабливість закладу для споживачів.

Ринок ресторанних послуг відзначається високою емоційністю та низькою толерантністю до помилок: невдалий досвід споживача часто

призводить до втрати клієнта, а негативна інформація поширюється швидко через рекомендації, соціальні мережі та «сарафанне радіо».

Висока якість забезпечує позитивний інформаційний фон, формує лояльність і стабільний попит, тоді як низька якість миттєво знижує конкурентоспроможність. Споживачі легко змінюють місце споживання в разі незадоволення, оскільки бар'єри для цього мінімальні і конкурент завжди знаходиться поруч, готовий запропонувати кращу альтернативу.

Таким чином, якість у ресторанній сфері виступає стратегічним активом підприємства, що визначає його конкурентоспроможність, забезпечує стабільний попит, формує лояльність клієнтів, захищає від негативних впливів ринку та створює надійну основу для довгострокового розвитку і стійкого позиціонування на ринку.

Якість відіграє центральну роль у формуванні лояльності, адже саме вона формує задоволеність, що є первинним фактором довгострокової прихильності до бренду. Лояльність споживачів – це стійка психологічна та поведінкова прихильність до бренду, що проявляється у повторних покупках, рекомендаціях та позитивному ставленні до товару/закладу [11]. У сучасному маркетингу лояльність є одним із важливих активів організації, адже витрати на утримання постійного клієнта значно нижчі, ніж на залучення нового.

Механізм формування лояльності споживачів через якість має складну, багаторівневу природу та ґрунтується на узгодженому впливі раціональних і емоційних чинників. У маркетингу якість розглядається не просто як характеристика товару чи послуги, а як стратегічний актив, що здатний формувати довгострокові взаємини зі споживачем. Її вплив на лояльність можна відобразити у вигляді послідовного причинно-наслідкового ланцюга: висока якість забезпечує відповідність або перевищення споживчих очікувань, що, у свою чергу, формує задоволення.

Задоволення стає стартовою точкою для виникнення довіри та позитивного ставлення до бренду, а позитивне ставлення – основою повторних покупок і стабільної поведінкової лояльності. Поведінкова лояльність, у свою

чергу, трансформується у соціальну лояльність – готовність рекомендувати бренд іншим, що сприяє органічному зростанню клієнтської бази [12].

Таким чином, висока якість відіграє фундаментальну роль у формуванні як емоційної, так і поведінкової лояльності, забезпечуючи підприємству стабільні конкурентні переваги та підвищуючи цінність бренду. Вона є точкою входу у систему довгострокових відносин між підприємством і споживачем, задаючи той рівень очікувань, на основі якого оцінюється кожен наступний досвід.

Разом з тим, вплив якості на лояльність не вичерпується лише задоволенням або повторними покупками. У сучасній маркетинговій теорії виділяють низку механізмів, через які якість прямо або опосередковано підсилює споживчу прихильність до підприємства.

По-перше, якість знижує рівень споживчого ризику. Придбання будь-якого товару чи послуги пов'язане з певним ступенем невизначеності: споживач може сумніватися у відповідності товару його потребам, у його безпечності або надійності. Коли підприємство демонструє стабільно високий рівень якості, ризик помилкового вибору для споживача мінімізується. Завдяки цьому користувач зменшує часові та психологічні витрати на пошук альтернатив і охочіше повертається до перевіреного бренду.

По-друге, якість формує довіру як надважливу складову лояльності. Довіра є важливим нематеріальним ресурсом, який неможливо купити, але можна лише заслужити через систематичне дотримання стандартів якості [13]. Підприємства, що забезпечують стабільність, передбачуваність результату, прозорість процесів і відповідність нормам безпечності, отримують значно вищий рівень довіри з боку споживачів. У ресторанному сервісі довіра також формується через дотримання санітарно-гігієнічних норм, стабільність смакових характеристик, якість обслуговування та професійність персоналу.

По-третє, висока якість створює позитивний споживчий досвід. Лояльність у значній мірі залежить від емоцій, які супроводжують використання товару чи отримання послуги. У сфері ресторанного сервісу

вирішальними стають не лише матеріальні характеристики продукту, як-от смак або свіжість, але й низка додаткових факторів: атмосфера закладу, інтер'єр, швидкість обслуговування, уважність персоналу, естетика подачі. Сукупність цих елементів формує у споживача комплексне враження, яке визначає його готовність повернутися або порекомендувати заклад іншим. Таким чином, якість у ресторанному бізнесі набуває багатовимірного характеру, поєднуючи раціональні та емоційні критерії.

По-четверте, якість створює та посилює брендову цінність. Якщо підприємство стабільно забезпечує високий рівень якості, цей показник поступово закріплюється у свідомості споживачів як невід'ємний атрибут бренду. Якість стає частиною його репутаційного капіталу, символом надійності та професіоналізму. Це дозволяє підприємству утримувати лояльну аудиторію навіть за умов посилення конкуренції або розширення асортименту. У багатьох випадках саме стабільно висока якість стає причиною того, що споживач обирає бренд, навіть якщо його ціна є вищою за середньоринкову.

Отже, якість відіграє роль центрального елемента у формуванні лояльності споживачів, виступаючи одночасно інструментом зменшення ризику, джерелом довіри, основою позитивного споживчого досвіду та чинником зростання брендової цінності. Підприємства, які усвідомлено та системно інвестують у підвищення якості товарів і послуг, отримують можливість формувати не лише стабільний попит, але й міцні взаємини зі споживачами, що є ключовою передумовою довгострокової маркетингової ефективності.

1.2. Система управління якістю товарів: принципи, складові, моделі

Система управління якістю товарів у сучасній маркетинговій діяльності підприємства поступово перетворилася з елемента операційного контролю на стратегічний ресурс, що визначає конкурентні позиції компанії на ринку.

Сучасний споживач оцінює не лише сам продукт, а й стабільність його характеристик, передбачуваність сервісу та відповідність загального досвіду очікуванням. У результаті якість стає основою формування довіри до бренду та фактором, що безпосередньо впливає на рішення про повторну покупку.

Міжнародні дослідження свідчать [14; 15]: у сфері харчування та послуг саме якість продукту й обслуговування є визначальним критерієм повернення клієнта. Це означає, що відпрацьована система управління якістю – це не лише питання внутрішньої дисципліни, а й інструмент підвищення маркетингової ефективності.

Функціонування системи управління якістю базується на поєднанні принципів, методів, технологій та організаційних процедур, що забезпечують стабільне досягнення заданих параметрів продукції. Світова практика пропонує кілька ефективних концепцій, серед яких найбільш поширеними є TQM, стандарти ISO, Kaizen і HACCP [16] (дод. А). Незважаючи на різні історичні та методологічні витоки, усі вони спрямовані на створення передбачуваних процесів, мінімізацію відхилень і формування культури відповідальності.

Концепція Total Quality Management [17] передбачає залучення кожного працівника до процесу вдосконалення. Її цінність полягає в тому, що якість розглядається не як окремий етап контролю, а як спосіб мислення організації. TQM формує культуру, у якій кожне рішення ґрунтується на даних, процеси – максимально прозорі, а споживач стає центральною фігурою операційної та маркетингової політики.

Стандарти ISO 9001 [18] орієнтовані на формування системного підходу: від документування процесів до регулярних аудитів і оцінювання ризиків. Впровадження ISO дає підприємству зрозумілі регламенти, що забезпечують однаковий рівень якості незалежно від зміни персоналу чи інших факторів. У перспективі це зменшує кількість помилок, скорочує рекламації та підвищує довіру споживачів – а отже, і ефективність маркетингових кампаній.

Kaizen [19], у свою чергу, робить акцент на щоденному поступовому вдосконаленні дрібних операцій. Особливо добре цей підхід працює у закладах ресторанного сервісу, де якість залежить від точності великої кількості повторюваних дій. Кожне навіть незначне покращення процесу в підсумку формує відчутно стабільніший результат для споживача.

НАССР [20] є обов'язковою складовою безпеки харчової продукції. Система побудована на превентивному підході: замість реагування на проблеми, вона передбачає контроль критичних точок, де потенційно може виникнути ризик. Практика підтверджує, що ефективно впроваджений НАССР дає змогу знизити рівень відхилень якості в кілька разів, що є важливим фактором репутаційної стабільності підприємства.

З маркетингового погляду вплив системи управління якістю проявляється у кількох аспектах. По-перше, стабільна якість продукту значно підвищує конкурентоспроможність: споживачі охочіше повертаються до брендів, які демонструють передбачуваний рівень сервісу. По-друге, формування довіри та позитивного клієнтського досвіду напряду сприяє зростанню лояльності та збільшенню позитивного «сарафанного» маркетингу. По-третє, зменшення кількості помилок, дефектів і рекламаций оптимізує операційні витрати, дозволяючи частину бюджету перенаправити на маркетингові активності. Окремо варто зазначити сервісну складову: коли персонал працює за чітко прописаними правилами, а кожна операція стандартизована, якість обслуговування стає стабільно високою, що істотно впливає на сприйняття бренду.

Базою для всіх цих результатів є внутрішній контроль і стандартизація процесів. Технологічні карти, регламенти приготування, рецептури, правила подачі, санітарні вимоги і контроль компетентності персоналу – це той інструментарій, який забезпечує повторюваність результатів [21]. Коли підприємство регулярно проводить внутрішні аудити, аналізує рекламачії і перевіряє критичні точки виробництва, ризики відхилень зводяться до мінімуму. Досвід європейських підприємств ресторанного сервісу показує: у

системах без належного внутрішнього контролю рівень помилок може сягати 30–40%, тоді як за наявності стандартизованої системи управління якістю цей показник знижується до 5–7%.

Таблиця 1.1

**Порівняльна таблиця основних систем управління якістю
[на основі джерел 16; 17; 18; 19; 20]**

№	Система	Основна мета	Ключові принципи	Особливості впровадження
1	TQM	Формування культури тотальної якості	Орієнтація на споживача, участь персоналу, удосконалення	Потребує зміни корпоративного мислення, дає стійкий довгостроковий результат
2	ISO 9001	Систематизація й документування процесів	Процесний підхід, аудити, управління ризиками	Створює чіткі правила роботи, підвищує довіру споживачів і партнерів
3	Kaizen	Щоденне дрібне покращення процесів	Усунення втрат, стандартизація, залучення працівників	Особливо ефективний для повторюваних операцій у сервісній сфері
4	НАССР	Безпечність харчових продуктів	Аналіз небезпек, контроль критичних точок	Обов'язковий у закладах харчування, мінімізує ризики для здоров'я споживачів

У підсумку, система управління якістю є не окремим інструментом, а комплексною складовою маркетингової стратегії. Вона формує конкурентну перевагу, підсилює довіру, оптимізує витрати та забезпечує стабільність результатів, що є критично важливим у сучасних умовах ринкової динаміки.

Система управління якістю прямо впливає на всі складові маркетингової діяльності підприємства.

1. Підвищення конкурентоспроможності продукту

За даними Deloitte (2022) [22], споживачі ресторанних послуг у 78% випадків надають перевагу закладам зі стабільною якістю, навіть якщо ціни є вищими за середньоринкові.

Стабільність якості забезпечує:

- контроль стандартів приготування страв;
- стабільні смакові характеристики;
- прогнозованість сервісу;
- формування позитивної репутації.

2. Формування брендової лояльності

Системи ISO, TQM і HACCP створюють підґрунтя для довіри споживачів, що підсилює лояльність. Якщо якість не залежить від зміни персоналу чи часу доби, споживач сприймає бренд як надійний. Це підвищує позитивний WOM-маркетинг та збільшує кількість повторних візитів.

3. Оптимізація витрат на маркетинг

Упровадження систем управління якістю дозволяє зменшити втрати, рекламації та дефекти. Згідно з даними American Society for Quality (ASQ, 2021) [23]:

- підприємства зі зрілими системами якості витрачають до 25% менше бюджету на компенсації та повторні переділки;
- вкладання 1 долара у якість повертає в середньому 6 доларів завдяки покращенню репутації та ефективності.

Зменшення витрат на операційний контроль дозволяє спрямувати більше ресурсів на розвиток маркетингових програм.

4. Підсилення сервісної складової маркетингу

Якість обслуговування – найголовніший фактор конкурентоспроможності в ресторанному сервісі. Системи TQM і Kaizen забезпечують:

- контроль часу обслуговування,
- узгодженість роботи персоналу,
- зниження кількості помилок,
- дотримання стандартів гостинності.

У результаті покращується сприйнята якість, що є основним драйвером повторних продажів.

Ефективне управління якістю на підприємствах ресторанного сервісу неможливе без добре налагодженого внутрішнього контролю та чіткої стандартизації бізнес-процесів. Саме ці два елементи створюють основу стабільності результатів і забезпечують можливість їх подальшого масштабування. Стандартизація фактично формує «каркас» системи якості: вона передбачає розроблення технологічних карт, детальний опис робочих операцій, уніфікацію рецептур, визначення правил подачі страв, а також встановлення вимог до професійної компетентності персоналу й дотримання санітарно-гігієнічних норм [16]. Завдяки цьому підприємство може гарантувати однаковий рівень якості незалежно від зміни співробітників, сезонності чи коливань навантаження.

Водночас стандарти самі по собі не забезпечують досягнення очікуваного результату без постійного внутрішнього контролю. Його завдання полягає в тому, щоб регулярно перевіряти відповідність фактичних дій персоналу встановленим вимогам, вчасно виявляти відхилення та оперативно коригувати їх. До інструментів внутрішнього контролю належать аудит виконання стандартів, систематичний моніторинг якості готової продукції, аналіз рекламаций, тестування знань і навичок працівників, а також контроль критичних точок виробничого процесу, що є ключовим елементом системи НАССР [16].

Практика європейських підприємств ресторанного сервісу переконливо демонструє важливість цих інструментів. За даними European Quality Association (2022) [24], у разі відсутності налагодженого внутрішнього контролю рівень відхилень якості може досягати 30–40%, що створює істотні ризики для репутації та конкурентоспроможності закладу. Натомість підприємства, які впровадили стандартизовані системи HACCP та ISO, утримують показники відхилень на рівні 5–7%, тобто скорочують їх майже вшестеро. Це підтверджує, що стандартизація та контроль є не формальними вимогами, а дієвими інструментами забезпечення стабільної якості та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

1.3. Підходи до оцінювання якості товарів у маркетингу

Оцінювання якості товарів і послуг у сучасному маркетингу ґрунтується на поєднанні кількісних і якісних методів, що дають змогу сформувати комплексне уявлення про рівень відповідності продукції вимогам споживачів та встановленим стандартам. Ефективність управління якістю напряду залежить від того, наскільки точно підприємство здатне виміряти як об'єктивні характеристики продукту, так і суб'єктивне сприйняття цього продукту споживачем.

Кількісні методи базуються на формалізованих, вимірюваних параметрах, що дозволяють отримати чіткі числові характеристики якості. Одним із найпоширеніших є показниковий метод, який передбачає визначення й аналіз одиничних та групових показників, таких як органолептичні, фізико-хімічні, технологічні, експлуатаційні чи показники безпечності. Порівняння фактичних значень із нормативними дає змогу сформувати узагальнений індекс якості, який є інформативним інструментом для внутрішнього контролю та оперативних управлінських рішень.

Інший підхід – диференціальний метод – дозволяє оцінювати якість за окремими характеристиками, порівнюючи їх з еталонними параметрами [25]. Такий метод особливо корисний у ресторанному сервісі, де значення мають смак, свіжість, аромат чи візуальна привабливість страви. Він дає змогу швидко визначити, за якими параметрами продукт відповідає очікуванням, а де потребує коригування.

Більш узагальнену картину формує комплексний (індексний) метод [26], який дає можливість розрахувати інтегральний показник якості з урахуванням вагомості кожного критерію. Цей підхід широко застосовується під час конкурентного аналізу, оцінки взаємозамінних товарів, порівняння брендів та визначення позиції продукту на ринку.

Окрему групу становлять статистичні методи контролю якості. Вони включають контрольні карти Шухарта, діаграми Ісікави, аналіз варіативності та інші інструменти, що лежать в основі систем ISO, TQM чи Kaizen [16]. Завдяки статистичним підходам підприємство може оцінювати стабільність процесів, частоту появи дефектів та ступінь відхилення результатів від встановлених стандартів. Це дозволяє своєчасно виявляти проблеми та запобігати їх повторенню, що є ключовим у висококонкурентному середовищі.

Поряд із кількісними методами важливу роль відіграють якісні підходи, що дають змогу оцінити суб'єктивні аспекти – сприйняту якість, задоволеність та емоційне ставлення споживача. Одним з найбільш надійних інструментів є експертні методи, які залучають фахівців галузі – технологів, рестораторів, викладачів профільних дисциплін. За допомогою методики Delphi, фокус-груп або бальних експертних оцінок формується професійне уявлення про сильні та слабкі сторони продукту, його відповідність технологічним вимогам та ринковим тенденціям.

Значну роль відіграють і соціологічні методи – опитування, анкетування чи глибинні інтерв'ю, які дозволяють з'ясувати рівень задоволеності споживачів, їхні очікування, мотивацію повторного вибору та особливості

сприйняття бренду [26]. Це формує інформаційну базу для маркетингових рішень і допомагає розуміти, які аспекти якості найбільш значущі для цільової аудиторії.

У харчовій сфері особлива увага приділяється сенсорним методам, насамперед дегустаційним оцінкам, органолептичному аналізу та «сліпим тестам». Саме ці інструменти дають змогу найточніше оцінити смакові властивості, текстуру, аромат і зовнішній вигляд продукту, тобто ті характеристики, які безпосередньо формують сприйняту якість та визначають готовність споживача повернутися до бренду.

У комплексі кількісні та якісні методи створюють цілісну систему, що дозволяє підприємству не лише контролювати якість продукції, а й розуміти її реальну цінність в очах споживача. Саме поєднання цих підходів формує основу ефективного управління якістю у сучасному маркетинговому середовищі.

Маркетингові дослідження є ключовим інструментом оцінювання якості у підприємствах ресторанного сервісу й освіти, таких як КРСіТ НУХТ, оскільки дозволяють отримати реальний зворотний зв'язок від споживачів і виявити слабкі місця у процесах.

Основні напрями, у яких маркетингові дослідження застосовуються для оцінювання якості:

1. Вивчення задоволеності споживачів

Методики SERVQUAL, CSI (Customer Satisfaction Index), NPS (Net Promoter Score) [27] дозволяють оцінити:

- рівень очікувань;
- ступінь відповідності реальному досвіду;
- лояльність та готовність рекомендувати.

SERVQUAL визначає розрив між очікуваною та фактичною якістю за п'ятьма параметрами: надійність, чуйність, професійність, емпатія, матеріальні елементи.

2. Оцінка споживчої цінності продукту

Здійснюється через методи conjoint-аналізу, importance-performance analysis (IPA) та моделі Kano.

Conjoint-аналіз визначає, які характеристики товару є найважливішими для покупця.

Модель Kano розділяє характеристики на базові, бажані та ті, що викликають захват.

IPA-матриця дозволяє структурувати зони покращення.

3. Дослідження конкурентоспроможності

Порівняльний аналіз (benchmarking) показує, як якість продукції підприємства співвідноситься з конкурентами.

4. Відстеження тенденцій ринку

Маркетингові дослідження допомагають визначити тренди у сфері ресторанного сервісу, зміни у споживчих вподобаннях, нові стандарти якості, що дозволяє підприємству адаптуватися до вимог середовища.

У сучасній маркетинговій практиці оцінювання якості товарів і послуг спирається на поєднання кількісних та якісних методів. Такий комплексний підхід дає можливість об'єктивно визначити технічний рівень продукту та одночасно врахувати сприйняття споживача.

Кількісні методи ґрунтуються на точних, вимірюваних показниках і застосовуються тоді, коли необхідно оцінити відповідність стандартам чи нормативам. Показниковий метод дає змогу визначати окремі параметри якості – органолептичні, технологічні, фізико-хімічні, експлуатаційні та показники безпечності. На основі порівняння фактичних і нормативних значень формується інтегральний індекс якості.

Диференціальний метод орієнтований на оцінювання окремих ключових характеристик, що є визначальними для продукту, – наприклад, смакові властивості чи зовнішній вигляд страви в HoReCa. Комплексний (індексний) метод дозволяє врахувати вагомість кожного критерію, що особливо корисно під час конкурентного аналізу або вибору найкращого з декількох взаємозамінних товарів.

Статистичні методи – контрольні карти Шухарта, діаграми Ішікави, аналіз варіацій – забезпечують можливість відстежувати стабільність процесів та оперативно виявляти відхилення.

Якісні методи доповнюють кількісні й дають можливість оцінити суб'єктивне сприйняття продукту чи послуги. Експертні підходи базуються на думках фахівців галузі, які проводять професійну оцінку за стандартизованими методиками (Delphi, бальні шкали).

Соціологічні методи – анкетування, інтерв'ю, опитування – дозволяють визначити рівень задоволеності, сформовані очікування та готовність споживача до повторної покупки. У харчовій сфері особливе значення мають сенсорні методи, що включають дегустаційні тести, сліпі проби й оцінювання органолептичних характеристик. Вони допомагають зрозуміти, як продукт сприймається «очима» та «смаком» кінцевого споживача.

Поєднання кількісних і якісних методів створює повну картину якості, дозволяючи не лише виміряти відповідність стандартам, а й ефективно адаптувати продукт під запити ринку.

Висновки до розділу 1

У маркетинговій парадигмі якість товару перестала бути лише технічним або нормативним показником. Вона розглядається як комплексна характеристика, що охоплює не тільки фізичні та функціональні властивості продукту, а й його споживчу цінність, корисний ефект, емоційне сприйняття споживачем та здатність формувати довгострокові відносини між брендом і клієнтом. Якість впливає на конкурентоспроможність товару, дозволяючи підприємствам створювати диференційований продукт і підтримувати високий рівень лояльності споживачів. В умовах насиченого ринку саме якість стає ключовим елементом маркетингової пропозиції та визначальним

чинником успіху підприємства, що робить її не лише показником, а стратегічним ресурсом бізнесу.

По-друге, системи управління якістю (TQM, ISO, HACCP, Kaizen, Lean тощо) виконують фундаментальну роль у забезпеченні стабільності та передбачуваності характеристик товарів. Кожна з цих систем має власну філософію та методологію:

- TQM (Total Quality Management) орієнтується на залучення всього персоналу, інтеграцію якості у всі бізнес-процеси та безперервне удосконалення продукції та послуг.

- ISO (International Organization for Standardization) базується на процесному підході, стандартизації процедур, управлінні ризиками та контролі якості на всіх етапах виробництва.

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) акцентує увагу на ідентифікації критичних точок ризику та їхньому контролю, що особливо актуально у харчовій промисловості.

- Kaizen і Lean зосереджуються на безперервних малих покращеннях процесів, оптимізації ресурсів та підвищенні ефективності виробництва.

Впровадження цих систем не тільки підвищує рівень якості продукції, а й сприяє оптимізації витрат, підвищенню репутації бренду, зниженню ризиків і зміцненню позицій підприємства на ринку. У результаті компанії отримують механізм для системного управління якістю, що поєднує технологічну точність і маркетингову цінність продукту.

По-третє, сучасні маркетингові методи оцінювання якості стають невід'ємною частиною систем управління. Вони дозволяють отримати цілісну картину якості товару з двох перспектив: технічної (кількісні показники) та споживчої (якісні аспекти).

Кількісні методи дають змогу оцінити об'єктивні характеристики продукту: параметри безпеки, відповідність стандартам, технічні властивості та надійність.

Якісні методи дозволяють аналізувати емоційне сприйняття споживачем, його задоволеність, поведінкові реакції та лояльність, що безпосередньо впливає на репутацію бренду і формування довгострокових відносин з клієнтами.

Зарубіжний досвід (ISO у ЄС, HACCP у США, Kaizen і Lean у Японії) демонструє, що інтеграція маркетингових досліджень, аналізу задоволеності та концепції Voice of Customer дозволяє створити ефективну систему контролю та оцінювання якості, де інформація від споживачів стає ключовим ресурсом для прийняття управлінських рішень.

Успішне управління якістю товарів можливе лише за умови комплексної інтеграції трьох основних компонентів:

1. Глибокого розуміння економічної сутності якості, яка включає не лише технічні характеристики, а й споживчу цінність, емоційний ефект та потенціал формування лояльності.
2. Системності управління якістю, що забезпечується впровадженням сучасних методологій і стандартів (TQM, ISO, HACCP, Kaizen), які гармонізують технологічні процеси з бізнес-цілями.
3. Науково обґрунтованих методичних підходів до оцінювання якості, що включають комплекс кількісних і якісних методів, маркетингові дослідження та аналіз думки споживачів.

Підприємства, що орієнтуються на клієнта, впроваджують принципи безперервного вдосконалення і системного контролю якості, отримують істотні конкурентні переваги, підвищують ефективність маркетингової діяльності та формують високий рівень довіри й лояльності споживачів. Таким чином, сучасне управління якістю стає не лише інструментом контролю, а й ключовим фактором стратегічного розвитку компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У КРСіТ НУХТ

2.1. Маркетингове середовище КРСіТ НУХТ

Ефективність управління якістю товарів і послуг у Івано-Франківському фаховому коледжі ресторанного сервісу і туризму НУХТ (далі – КРСіТ НУХТ) безпосередньо залежить від комплексу зовнішніх і внутрішніх маркетингових чинників. Оскільки заклад функціонує у подвійній ролі – як освітня установа та як суб’єкт, що надає послуги у сфері ресторанного сервісу (через навчально-виробничі підрозділи), його маркетингове середовище є багаторівневим і містить елементи як освітнього ринку, так і ринку послуг громадського харчування.

Озираючись на минуле, можна побачити, що становлення Коледжу ресторанного сервісу та туризму має тривалу й насичену подіями історію. Його витoki сягають 1944 року, коли в Станіславі було створено торгово-кулінарне училище, першим керівником якого став М.І. Фатуров. У 1951 році заклад очолив Паляничка П.В [28].

Протягом наступних десятиліть училище неодноразово змінювало формат і місце розташування: у 1957 році його перевели до Коломиї, а вже 1964 року воно отримало нову назву – Івано-Франківське торгово-кулінарне училище, залишаючись під керівництвом Паляничка. Подальший розвиток включав відкриття нового корпусу в 1978 році та призначення у 1981 році директором Т.І. Іванової.

З 1984 року заклад очолювала Віра Іванівна Кузнецова, і саме в цей період він був реорганізований у Середнє професійно-технічне училище №18. Наступний етап змін припав на 1997 рік, коли заклад отримав статус вищого професійного училища №18 та долучився до міжнародної програми «Трансформ».

У 2003 році училище набуло нового профілю, ставши Вищим професійним училищем готельного сервісу і туризму, а 2012 року було офіційно приєднане до Національного університету харчових технологій як технікум ресторанного сервісу і туризму. Сучасна назва – Івано-Франківський коледж ресторанного сервісу і туризму НУХТ– закріплена у 2015 році.

Коледж вирізняється потужним колективом педагогів, які працюють над удосконаленням навчального процесу та виховання студентів. Значна частина викладачів відзначена нагородами за професіоналізм і відданість роботі: семеро мають звання «Відмінник освіти України», троє нагороджені знаком «А.С. Макаренко», двоє – відзнакою «Почесний працівник туризму», один нагрудним знаком «Василя Сухомлинського».

Наразі освітній процес забезпечують 78 педагогічних працівників, серед яких 28% – фахівці найвищої кваліфікаційної категорії, 18% мають звання «старший викладач», а 12% – «викладач-методист».

Матеріально-технічне оснащення є одним із найбільш визначальних чинників, що формує якість як продукції навчально-виробничих підрозділів, так і освітнього процесу в цілому. У сфері ресторанного сервісу, де практична складова становить основу професійної підготовки, наявність сучасного обладнання, інвентарю та технологічних систем безпосередньо визначає здатність закладу забезпечувати відповідний рівень послуг та відповідати вимогам ринку праці.

У КРСіТ НУХТ функціонують лабораторії та майстерні різного профілю: навчальні кухні, кондитерські цехи, виробничі майстерні, барні станції та демонстраційні зони для сервісних дисциплін. Рівень їх оснащення визначає можливості для моделювання реальних виробничих умов, забезпечення безпечного харчового середовища та впровадження сучасних технологій приготування страв.

Матеріально-технічна база напряму впливає на різні аспекти. Сучасні плити, пароконвектомати, холодильне та теплове обладнання дозволяють

дотримуватися точних технологічних параметрів, зберігати харчову цінність та запобігати мікробіологічним ризикам.

Студенти мають змогу опановувати роботу з технікою, яка використовується у ресторанах та готелях сьогодні, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Сучасна матеріальна база дає змогу коледжу конкурувати з приватними кулінарними школами та навчальними центрами, які активно використовують інноваційне обладнання.

Наявність відповідного оснащення є обов'язковою умовою для дотримання санітарних норм, вимог простежуваності та безпечності харчових продуктів.

Таким чином, оновлення матеріально-технічної бази не є разовою дією, а постійним процесом, що забезпечує адаптацію освітньої та виробничої діяльності до сучасних вимог ресторанної індустрії.

У професійній освіті рівень компетентності викладацького складу та майстрів виробничого навчання визначає кінцеву якість освітніх послуг. У ресторанній сфері особливого значення набуває поєднання теоретичної підготовки з реальним практичним досвідом роботи у ресторанах, готелях, барних інститутах, кейтерингових компаніях.

Характерними показниками, що опосередковано впливають на якість підготовки фахівців, є:

1. Практичний досвід викладачів. Педагоги, які працювали у закладах HoReCa, здатні передати студентам реальні виробничі алгоритми, культуру робочих процесів і сучасні технології.
2. Підвищення кваліфікації. Курси від BAR Academy, тренінги з НАССР, семінари з фуд-дизайну, барного мистецтва, кондитерських інновацій дозволяють педагогам постійно оновлювати свої компетентності.
3. Участь у професійних конкурсах та проектах. Викладачі, які залучені у гастрономічні фестивалі, чемпіонати барменів, конкурси кухарів

або співпрацюють із підприємствами сфери гостинності, передають студентам актуальні знання та підвищують імідж навчального закладу.

4. Кваліфікаційний потенціал викладачів впливає не лише на рівень підготовки, але й на мотивацію студентів, адже практико-орієнтоване навчання підвищує інтерес до професії та сприяє формуванню професійної ідентичності.

В сучасних умовах навчальні заклади ресторанного профілю беруть на себе подвійну функцію: вони є і освітніми установами, і виробничими майданчиками. Отож, ефективна система контролю якості стає невід'ємною частиною їхньої діяльності.

У КРСіТ НУХТ функціонує комплексна система внутрішнього контролю, що включає: стандарти приготування страв, які регламентують технологічні процеси, рецептури, інгредієнти та норми закладки, внутрішні аудити санітарного стану, що проводяться регулярно з метою перевірки чистоти, дотримання температурних режимів, стану інвентарю та особистої гігієни учасників процесу [29].

Окрім того, є контроль технологічних карт, що забезпечує точність процесів та запобігає відхиленням у якості, а також моніторинг задоволеності студентів і клієнтів, який формується через відгуки, опитування та результати навчально-виробничих заходів.

Наявність такої системи дозволяє закладу підтримувати стабільний рівень якості, забезпечувати відповідність стандартам НАССР та формувати високий рівень довіри серед споживачів продукції.

У сфері ресторанного сервісу вирішальну роль відіграють поведінкові чинники – сервісність, дисципліна, корпоративні стандарти, культура взаємодії. КРСіТ НУХТ характеризується низкою позитивних внутрішніх особливостей, що сприяють сталому формуванню професійної культури.

Зазвичай студенти працюють у парах і бригадах, моделюючи реальні виробничі умови. Також вони залучаються до обслуговування подій міського та обласного масштабу, що підвищує їхню впевненість, професійну

мобільність і відповідальність. Співпраця з ресторанными і готельними підприємствами дає студентам можливість отримати реальний досвід роботи у м. Івано-Франківськ, побачити стандарти обслуговування та сучасні технології. Організаційна культура формує сервісне мислення студентів, яке є основою професійної успішності в індустрії HoReCa [на основі даних, отриманих під час проходження практики].

Було проведено аналіз зовнішніх чинників, що впливають на якість. Стандарти професійної освіти (професійні компетентності, результати навчання, програмні модулі) визначають вимоги до якості підготовки фахівців у ресторанній сфері. Вони регламентують:

- мінімальний обсяг практичної підготовки;
- вимоги до кваліфікації педагогічного складу;
- вимоги до матеріально-технічної бази.

Сфера ресторанного бізнесу динамічно змінюється: зростають вимоги до компетенцій у сфері сервісу, баристики, кулінарної креативності, НАССР та комунікаційних навичок. Якість підготовки студентів має відповідати очікуванням роботодавців брендів.

Сучасні споживачі освітніх послуг цінують: практикоорієнтованість; можливості працевлаштування; бренд навчального закладу; сучасну інфраструктуру. Це визначає потребу в постійному підвищенні якості.

На ринок подібних освітніх послуг у регіоні впливають:

- Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (спеціалізації в туризмі й готельному бізнесі);
- Карпатський національний університет ім. Стефаника (туризм);
- приватні кулінарні школи та тренінгові центри;
- заклади профтехосвіти області.

Конкуренція формує потребу постійного вдосконалення якості продукції навчально-виробничих підрозділів (кулінарія, випічка, обслуговування), а також удосконалення маркетингової комунікації.

Для комплексної оцінки конкурентного середовища діяльності КРСіТ НУХТ було застосовано модель п'яти конкурентних сил М. Портера [30], яка дозволяє глибоко проаналізувати інтенсивність конкуренції в галузі, ступінь впливу зовнішніх гравців та загрози для довгострокової стабільності закладу. Використання цієї моделі є доцільним у контексті освітніх установ ресторанного профілю, оскільки саме вони перебувають у полі дії як традиційних освітніх конкурентів, так і альтернативних форм навчання.

1. Загроза появи нових конкурентів – середня

Ринок кулінарної та ресторанної освіти демонструє стале зростання, що обумовлено популярністю професій шеф-кухарів, кондитерів та фахівців ресторанної справи. З кожним роком з'являються нові приватні школи, кулінарні студії, а також короткострокові курси, які пропонують інтенсивні програми з практичним спрямуванням. Однак, попри активний розвиток цього сегменту, вхід нових конкурентів вимагає значних інвестицій у матеріально-технічну базу, отримання ліцензій, формування репутації та забезпечення кваліфікованого педагогічного складу. Тому загроза присутня, але не є дуже високою – заклад має можливість зберігати свої позиції при умові активної інноваційної діяльності та оновлення освітніх програм.

2. Сила впливу постачальників – середня

КРСіТ НУХТ залежить від постачальників харчових продуктів, технічного обладнання, витратних матеріалів та інвентарю. На ринку присутня велика кількість компаній, які займаються постачанням товарів для закладів освіти та закладів ресторанної сфери, що створює конкурентні умови серед самих постачальників. Проте коливання цін на продукти, нестабільність логістики, а також обмеженість бюджетного фінансування можуть збільшувати їхній вплив на діяльність коледжу. Таким чином, сила постачальників оцінюється як середня: вона суттєва, але не критична, а зміна постачальника у разі потреби є можливою.

3. Сила впливу споживачів – висока

Основними споживачами освітніх послуг КРСіТ НУХТ є абітурієнти та їхні батьки, які здійснюють вибір між різними типами закладів: коледжами, університетами, приватними кулінарними школами. Наявність широкого спектра альтернативних освітніх можливостей, включно з онлайн-освітою, посилює вимогливість споживачів до рівня сервісу, якості підготовки, вартості навчання та перспектив працевлаштування. Висока сила споживачів означає, що для утримання їхньої уваги заклад повинен постійно оновлювати програми, підвищувати якість навчальних послуг, вдосконалювати матеріальну базу та активно формувати конкурентні переваги.

4. Загроза товарів-замінників – значна

Суттєвою загрозою для традиційної освітньої моделі є альтернативні формати навчання: онлайн-курси, авторські майстер-класи шеф-кухарів, короткострокові практичні програми, інтенсиви та інтерактивні платформи з покроковими кулінарними уроками. Їх популярність серед молоді зростає завдяки доступності, мобільності, гнучкому графіку та меншій вартості. Частина студентів може обирати саме такі формати як доповнення або навіть заміну базовій освіті, що створює додатковий тиск на коледж. Спротив цій загрозі можливий лише завдяки формуванню унікальної ціннісної пропозиції, яка включатиме поєднання теоретичної, практичної та виробничої підготовки.

5. Рівень конкуренції у галузі – високий

Ринок освітніх послуг у галузі ресторанної справи характеризується значною кількістю гравців – як державних, так і приватних. Підвищена конкуренція змушує заклади боротися не лише за абітурієнтів, але й за право співпрацювати з ресторанными мережами, отримувати гранти, реалізовувати проєкти дуальної освіти та формувати власну репутацію. Високий рівень конкуренції стимулює заклад постійно вдосконалюватися, оновлювати підходи до викладання, впроваджувати сучасні технології та розвивати партнерські відносини з бізнесом.

Незважаючи на значний тиск з боку конкурентів, КРСіТ НУХТ має ряд суттєвих конкурентних переваг, які дозволяють утримувати стабільну позицію на ринку:

- вузька спеціалізація у сфері ресторанної справи, що забезпечує глибоку професійну підготовку та формує унікальний освітній профіль закладу;
- сформований бренд і висока впізнаваність у місті, що є результатом багаторічної діяльності та партнерських проєктів;
- власні навчально-виробничі підрозділи, які забезпечують можливість проходження практики, відпрацювання навичок сервісу та реальної виробничої діяльності;
- доступна вартість навчання, що робить освіту фінансово досяжною для більшості категорій населення;
- налагоджені зв'язки з ресторанными мережами, які створюють сприятливі умови для працевлаштування студентів і стажувань.

Коледж ресторанного сервісу і туризму НУХТ позиціонує себе як сучасний фаховий центр підготовки висококваліфікованих спеціалістів галузі ресторанного господарства, який поєднує теоретичну освіту з інтенсивною практичною підготовкою та реальним виробничим досвідом. Основна позиційна пропозиція закладу може бути сформульована як «практико-орієнтована освіта для професій у ресторанному бізнесі», що відображає стратегічний акцент на створенні конкурентоспроможних компетентностей студентів через інтеграцію навчання та виробництва.

Головними атрибутами позиціонування є:

- практичність навчальних програм, орієнтованих на виконання реальних технологічних процесів;
- прикладний характер професійних дисциплін, що відповідають вимогам ринку праці;
- тісна співпраця з підприємствами ресторанної галузі, яка забезпечує відповідність компетентностей сучасним стандартам гостинності;

– формування компетенцій сервісного обслуговування, барної справи, кулінарних технологій, управління якістю, що відповідають професійному стандарту та очікуванням роботодавців.

Аналіз внутрішніх опитувань (на базі Google-форм (дод. Б)), зібраних відгуків у соціальних мережах та неформальних інтерв'ю зі студентами свідчить про загалом позитивне сприйняття закладу. Детальний розбір опитування див. у підрозділі 2.3.

Аналіз цифрової присутності закладу, зокрема офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram, показує, що КРСіТ НУХТ асоціюється з професійністю, активністю та практичною орієнтованістю. Домінуючими темами контенту є:

- участь студентів у професійних конкурсах та кейтерингових заходах;
- залучення до міських і регіональних подій;
- виробничі успіхи навчальних підрозділів;
- досягнення випускників, працевлаштованих у провідних ресторанах міста та за кордоном.

Таке контентне позиціонування формує позитивний імідж закладу, підсилює його репутаційний капітал та сприяє залученню нових абітурієнтів через механізми соціального доказу (social proof).

2.2. Діагностика рівня якості товарів і послуг у закладі

Діагностика якості товарів і послуг у навчально-виробничих підрозділах Коледжу ресторанного сервісу і туризму НУХТ є ключовим елементом забезпечення ефективності системи управління якістю, оскільки коледж одночасно виконує освітню, виробничу та сервісну функції.

На відміну від комерційних підприємств ресторанної галузі, НВП коледжу повинні не лише виробляти конкурентоспроможну продукцію, а й

забезпечувати відповідність стандартам професійної освіти, створювати безпечне навчальне середовище та формувати культуру якості у студентів.

Комплексна діагностика охоплює:

- якість продукції кухні, пекарні та кондитерського цеху;
- рівень організації технологічних процесів;
- стан матеріально-технічної бази;
- якість сервісних послуг і обслуговування під час навчальних заходів;
- відповідність санітарним нормам і вимогам НАССР;
- культуру якості студентів і персоналу, що залучені до виробництва.

Регулярні внутрішні технологічні огляди свідчать, що загальний рівень кулінарної продукції оцінюється як стабільно високий, особливо щодо:

- зовнішнього вигляду готових страв,
- дотримання рецептур.

За результатами дегустаційних комісій, що проводяться двічі на семестр, близько 82–88% страв відповідають встановленим нормам якості. Це свідчить про достатньо високий рівень сформованості професійних компетентностей здобувачів освіти, які беруть участь у виробничому процесі.

Разом з тим виявляються типові проблеми навчальних підприємств, зокрема:

- нестабільність смакових характеристик у страв, які виконуються студентами I курсу;
- різниця у порційності у 7–10% випадків, що пов'язано з недостатнім досвідом та потребує корекції контролю;
- застарілі технологічні карти, які частково не відображають сучасні гастрономічні тенденції.

Виявлені відхилення мають некритичний характер і розглядаються як частина навчального процесу.

Контроль маси порції, виходу готової продукції та відповідності технологічним картам здійснюється щотижнево. Аналіз показує:

- точність виконання технологічних операцій — 92–94%,
- відхилення по масі порції — до 5%, що допустимо для навчального виробництва,
- випадки порушення технологічної температури фіксуються рідко та усуваються в процесі роботи.

Позитивним аспектом є висока культура документального супроводу виробництва — журнали бракеражу, температурного контролю, журнали санітарного стану ведуться систематично.

Система безпечності харчових продуктів у коледжі побудована на засадах НАССР, що включає:

- зонування виробничих приміщень (червоні / зелені зони),
- контроль перехресного забруднення,
- ведення температурних журналів,
- маркування сировини та напівфабрикатів,
- контроль термінів придатності.

Щомісячні акти санітарного аудиту засвідчують переважно задовільний та добрий рівень санітарного стану, однак у певних підрозділах наявні проблеми:

- часткове зношення кухонного обладнання;
- недостатня кількість сучасних холодильних установок;
- морально застарілі поверхні та інвентар, що потребують оновлення.

Ці недоліки не створюють критичних ризиків, проте прямо впливають на імідж закладу й сприйняття якості.

Особливою конкурентною перевагою є політика реалізації продукції виключно в день її виготовлення, що мінімізує ризики псування та гарантує свіжість.

Аналіз рівня сервісу охоплює:

- культуру обслуговування на тематичних бенкетах, презентаціях, студентських заходах;
- точність таймінгу подачі страв;
- взаємодію персоналу із замовниками;
- уміння студентів працювати в команді.

Під час внутрішніх аудиторських оцінювань встановлено:

- високий рівень дотримання етикету обслуговування (90–93% відповідностей),
- потреба в додаткових тренінгах з комунікації та швидкості роботи у пікові періоди,
- нестача сучасних елементів сервірування та подачі.

Діагностика рівня якості у НВП КРСіТ НУХТ свідчить, що наявна система управління якістю є сформованою, функціональною та загалом достатньо ефективною, оскільки забезпечує стабільність виробничих процесів, контроль безпечності продукції та відповідність основним вимогам освітньо-виробничої діяльності. Разом із тим аналіз виявляє потребу у модернізації матеріально-технічної бази та оновленні окремих операційних процедур, що дозволило б підвищити рівень конкурентоспроможності продукції та оптимізувати діяльність підрозділів.

До ключових сильних сторін НВП належать стабільність технологічних процесів, що забезпечується дотриманням рецептур, технологічних режимів та організацією внутрішнього контролю якості; високий рівень органолептичних показників готової продукції, який підтверджують дегустаційні комісії; ефективне впровадження процедур НАССР, що гарантує безпечність виробництва; а також сформована культура дисципліни та ведення технологічної документації, яка відповідає вимогам навчально-виробничого процесу.

Водночас ідентифіковано низку проблемних аспектів, серед яких — локальна застарілість обладнання, що впливає на продуктивність та стабільність технологічних режимів; нестабільність якості виконання

технологічних операцій студентами молодших курсів через недостатній виробничий досвід; а також потреба в оновленні меню, асортименту та технологічних карт з урахуванням сучасних гастрономічних тенденцій. Сукупність вказаних аспектів визначає напрями подальшого вдосконалення системи управління якістю в НВП КРСіТ НУХТ.

2.3. Маркетингова оцінка задоволеності споживачів якістю товарів і послуг

Для отримання кількісної та якісної оцінки рівня задоволеності споживачів продукцією навчально-виробничих підрозділів КРСіТ НУХТ було проведено онлайн-опитування у Google Forms [32]. У дослідженні взяли участь 18 респондентів, серед яких більшість становили студенти (понад 80%), а також працівники та один зовнішній відвідувач (рис. 2.1). Такий склад аудиторії дозволяє сформувати репрезентативну картину оцінювання якості продукції, яка надається у кафетерії КРСіТ НУХТ саме основною цільовою групою – студентами.

Хто ви по відношенню до КРСіТ НУХТ?
18 відповідей

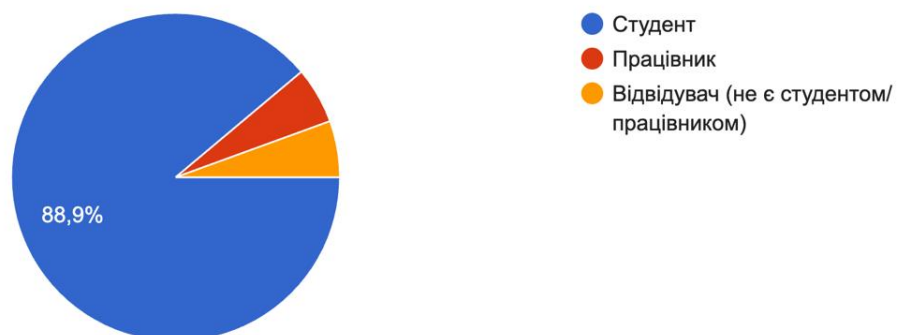


Рис. 2.1. Респонденти, які взяли участь в опитуванні

Аналіз частоти відвідування (рис. 2.2) свідчить про наявність стабільного ядра постійних споживачів. Зокрема, щоденно користуються послугами 7 респондентів (37%), що вказує на високий рівень залученості та сформовану споживчу поведінку. Достатньо значною є й група тих, хто відвідує заклад 2–3 рази на тиждень 5 осіб (26%), що також характеризує їх як регулярних клієнтів.

Разом ці дві категорії формують групу постійних користувачів, яка становить приблизно 60% від загальної вибірки. Така частка є достатньою для отримання репрезентативних оцінок якості продукції та сервісу, оскільки саме ці споживачі найчастіше взаємодіють із послугами закладу та можуть найбільш об'єктивно оцінити їхню динаміку.

Водночас 4 особи (21%) зазначили, що користуються послугами рідко, тоді як поодинокі відповіді «раз на тиждень» або «ніколи» формують периферійну групу споживачів. Їхні оцінки мають інший характер – вони відображають переважно загальне враження, а не досвід систематичного користування.

Таким чином, структура частоти відвідувань підтверджує достатню стабільність потоку споживачів і дозволяє вважати отримані показники якості достовірними й такими, що відображають реальний стан обслуговування та продукції у кафетерії та кулінарії коледжу.

Як часто ви користуєтесь послугами кафетерію/кулінарії?

18 відповідей

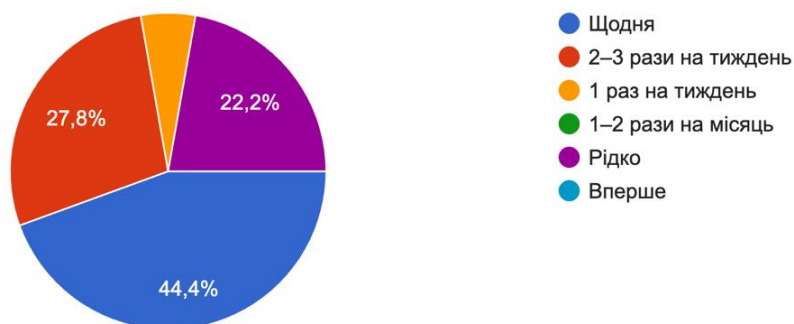


Рис. 2.2. Частота відвідування кафетерію

Оцінювання якості продукції кафетерію та кулінарного підрозділу проводилося за п'ятьма основними параметрами (смак, свіжість, зовнішній вигляд, ціна/якість, асортимент) та одним критично важливим параметром (безпечність та гігієна). Всі показники оцінювалися за п'ятибальною шкалою, де 1 – дуже погано, 5 – відмінно.

1. Аналіз середніх показників якості

Смакові властивості — 3,17 бала (рис. 2.3)

Оцініть Смакові властивості страв
18 відповідей

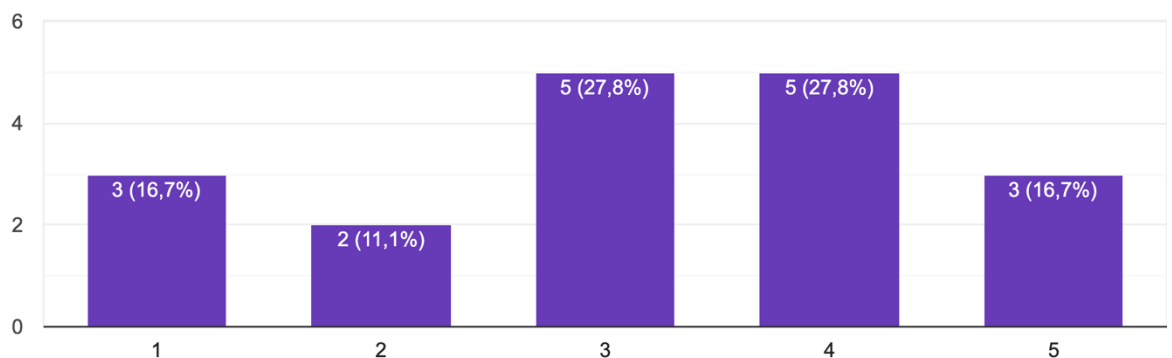


Рис. 2.3. Оцінювання смакових властивостей страв кафетерію

Показник відображає середній рівень задоволеності смаком продукції. Значна частина респондентів виставила оцінки 3-4, що свідчить про відносно позитивну динаміку. Проте є помітний сегмент (приблизно 20–25 %), який оцінює смакові характеристики на рівні 1–2 балів. Це може означати:

- різницю у якості страв, приготованих різними групами студентів;
- відсутність усталеної стандартизації рецептур;
- потребу у контролі технологічного процесу та коригуванні меню.

Показник свіжості продукції, що становить 3,4 бала (рис. 2.4), демонструє загалом прийнятний рівень якості, проте водночас свідчить про нестабільність характеристик у різні дні та для різних категорій товарів. Варіативність відповідей респондентів — від високих оцінок до поодиноких

значень «1» і «2» — вказує на те, що споживачі періодично стикаються з випадками, коли продукція не відповідає очікуваному рівню свіжості.

Свіжість продуктів
18 відповідей

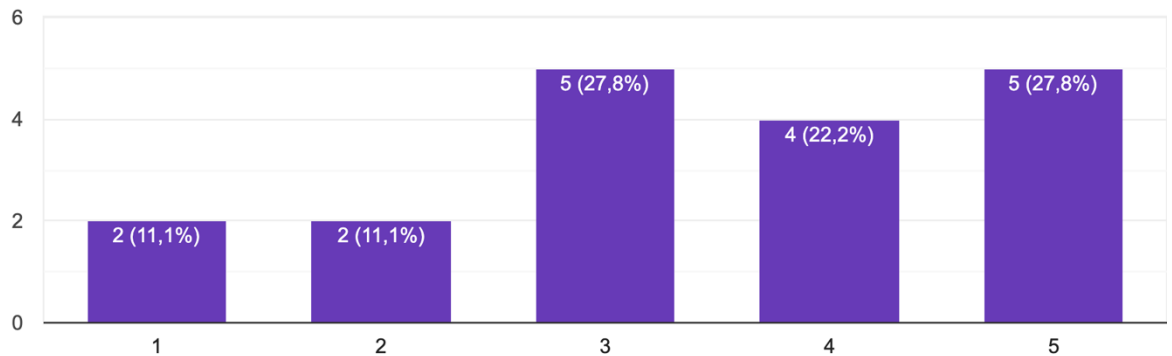


Рис. 2.4. Оцінювання свіжості продуктів у кафетерії КРСіТ НУХТ

Найчастіше зауваження стосуються випічки наприкінці дня, коли вироби втрачають структуру та органолептичні властивості внаслідок тривалого перебування у вітрині. Аналогічні проблеми фіксуються щодо салатів та холодних страв, які є найбільш чутливими до температурного режиму та термінів реалізації. Також респонденти відзначають, що окремі напої можуть зберігатися у вітринах занадто довго, що негативно впливає на їхній смак і загальне враження від продукції.

Наявність низьких балів, хоч і поодиноких, має суттєве аналітичне значення: вони сигналізують не просто про суб'єктивне невдоволення окремих споживачів, а про вразливі елементи внутрішньої системи контролю обігу продукції. Це може бути пов'язано з нерегулярністю перевірок залишків, нечіткістю процедур списання, недостатнім застосуванням принципів НАССР або відсутністю систематичного моніторингу часу перебування продукції у вітрині.

Таким чином, хоча загальна оцінка свіжості залишається на прийнятному рівні, саме цей показник демонструє найбільші коливання та потребує посилення механізмів контролю, стандартизації ротації та

оптимізації строків реалізації. Удосконалення цих процесів здатне суттєво підвищити сприйняття якості та загальний рівень задоволеності споживачів.

Показник зовнішнього вигляду та презентації продукції (рис. 2.5), який становить 3,8 бала, є одним із найвищих серед усіх оцінених критеріїв. Це свідчить про те, що візуальна складова — сильна сторона діяльності навчально-виробничих підрозділів. Респонденти особливо високо відзначили естетичне оформлення кондитерських виробів, привабливу презентацію випічки, а також оновлені рецептури та сучасні форми подачі, які підкреслюють професійність і творчий підхід персоналу.

Зовнішній вигляд та презентація
18 відповідей

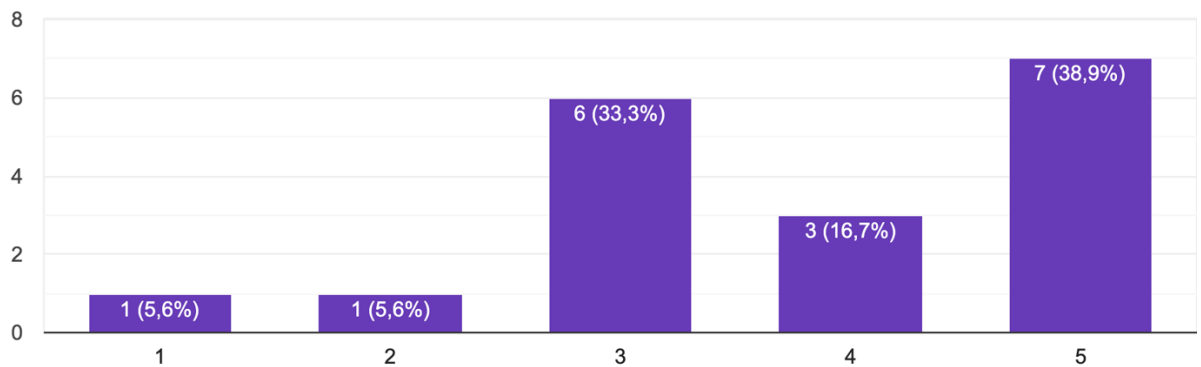


Рис. 2.5. Оцінювання зовнішнього виду і презентабельності страв у кафетерії КРСіТ НУХТ

Візуальна привабливість продукції відіграє ключову роль у формуванні першого враження, а отже, безпосередньо впливає на імідж закладу та рівень довіри споживачів. У контексті навчально-виробничих підрозділів це має додаткове значення, адже саме якість подачі демонструє рівень підготовки майбутніх фахівців та сприймається як індикатор сучасних стандартів, яких дотримується заклад. Висока оцінка цього показника свідчить про успішність роботи у сфері візуального брендингу та підтверджує конкурентну перевагу в очах покупців.

Співвідношення ціни та якості — 4,0 бала (рис. 2.6)

Відповідність ціни та якості

18 відповідей

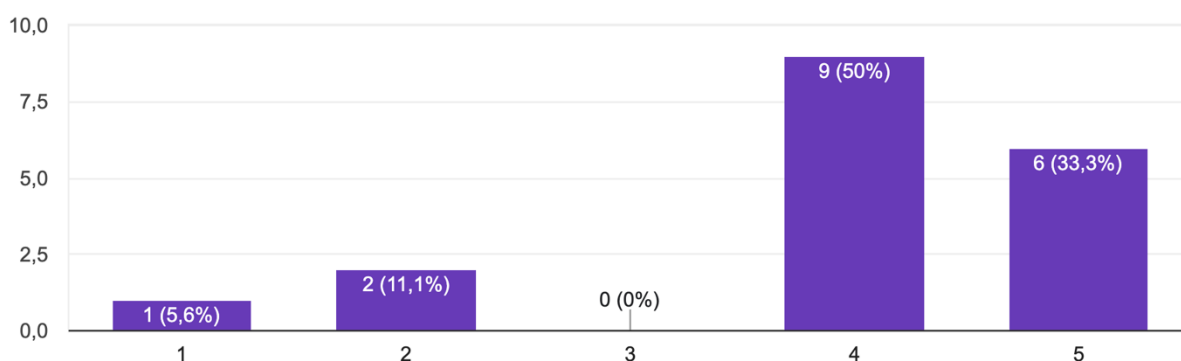


Рис. 2.5. Оцінка співвідношення ціни і якості продукції

Більшість респондентів вважають продукцію доступною та такою, що відповідає своїй вартості. Це важлива конкурентна перевага, оскільки:

- коледж обслуговує студентську аудиторію з обмеженим бюджетом;
- ціна є вагомим фактором вибору продуктів харчування.

Висока оцінка свідчить про правильну політику ціноутворення.

Різноманітність асортименту — 3,6 бала (рис. 2.6)

Різноманітність асортименту

18 відповідей

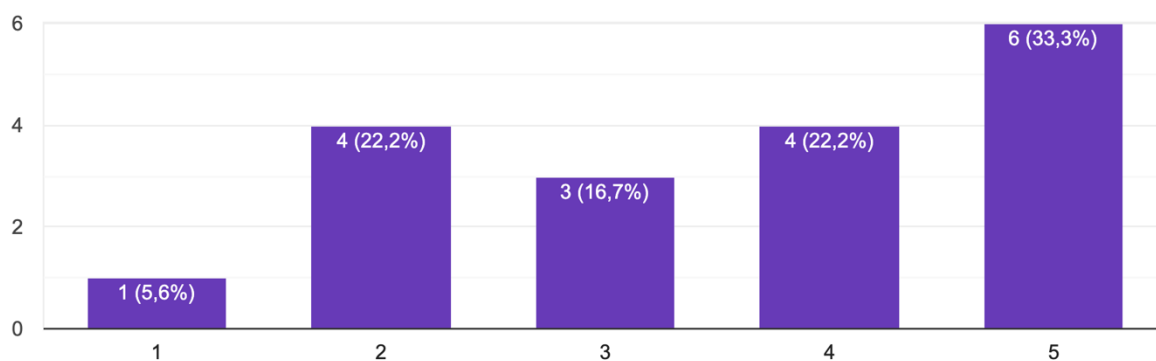


Рис. 2.6. Оцінка різноманітності асортименту у кафетерії

Дані демонструють, що асортимент сприймається як недостатньо широкий. побажання щодо розширення меню повторюються у кількох відкритих відповідях. Найчастіше згадуються:

- потреба в нових видах випічки,
- збільшення вибору гарячих страв,
- додаткові напої та салати.

Показник безпечності та гігієни, який у середньому становить 3,2 бала (рис. 2.7), є найнижчим серед усіх оцінених критеріїв та потребує першочергової уваги з боку адміністрації та відповідальних за виробничий процес підрозділів. Варто зазначити, що частина респондентів виставила найнижчу можливу оцінку – 1 бал, що свідчить не лише про поодинокі негативні випадки, а й про потенційні системні проблеми, які знижують загальне сприйняття якості.

Безпечність та гігієна (НАССР, чистота, санітарія)
18 відповідей

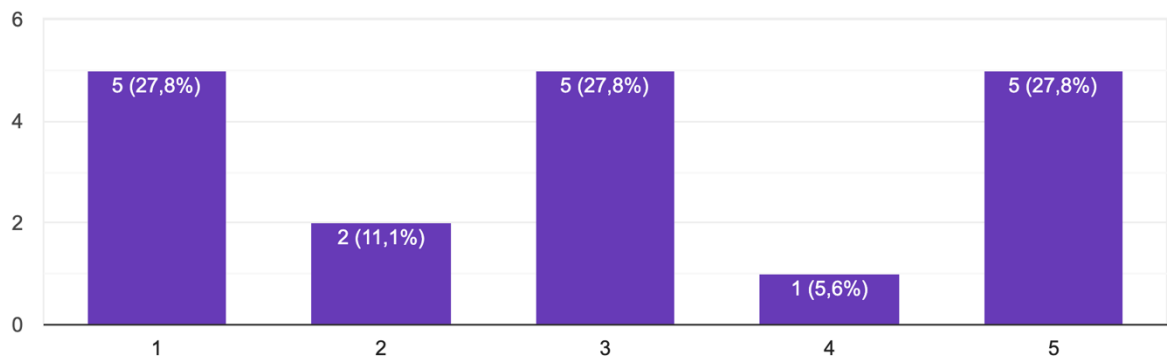


Рис. 2.7. Оцінка безпечності та гігієни

У відкритих коментарях респонденти вказали на низку конкретних недоліків, що мають значення для формування загального рівня довіри до закладу:

1. Незадовільний стан обладнання, яке в окремих випадках є застарілим або таким, що потребує ремонту. Використання техніки попередніх

поколінь часто унеможлиблює дотримання сучасних вимог до чистоти, температурних режимів та безпечного обігу харчових продуктів.

2. Застарілі технологічні лінії та інвентар, що не відповідають сучасним стандартам виробництва харчової продукції. Таке оснащення ускладнює підтримання належного рівня санітарії та оперативну обробку інгредієнтів.

3. Випадки недотримання санітарних норм, зокрема щодо організації робочих поверхонь, чистоти інвентарю, зберігання продуктів та своєчасного прибирання зон виробництва. Ці зауваження у відкритих відповідях з'являються систематично.

4. Недостатня культура гігієни на виробничих ділянках, що стосується як персоналу, так і загального стану приміщень. Респонденти вказували на потребу посилення контролю за миттям рук, використанням одноразових засобів, дотриманням стандартів НАССР.

Низький показник за критерієм «безпечність та гігієна» є максимально важливим, оскільки саме цей аспект прямо впливає на довіру споживачів, репутацію закладу та відповідність діяльності навчально-виробничих підрозділів освітнім і санітарним стандартам. У контексті підготовки фахівців ресторанної галузі ця слабка ланка також формує ризик і для освітнього іміджу закладу, адже рівень гігієни є одним з ключових професійних критеріїв у сучасній індустрії гостинності.

Отже, отримані результати засвідчують необхідність планомірного оновлення технічної бази, посилення санітарного контролю та впровадження чіткішої системи моніторингу якості, що базується на принципах НАССР та регулярному внутрішньому аудиту.

Щодо асортиментних уподобань (рис. 2.8), вибір респондентів розподілився наступним чином.

Які види продукції вам подобаються найбільше?

18 відповідей

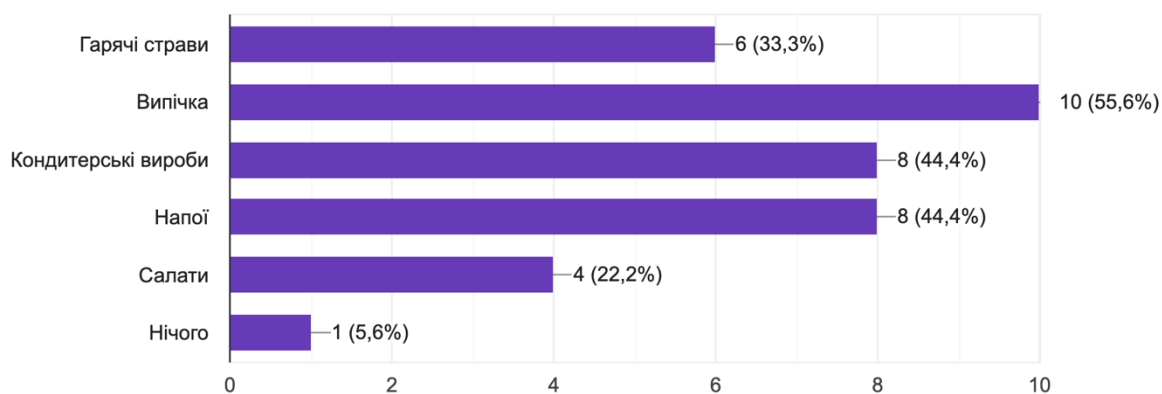


Рис. 2.8. Асортиментні вподобання респондентів у кафетерії

Випічка – 10 згадок. Це найпопулярніша категорія. Зокрема, популярні булочки, круасани, пиріжки.

Кондитерські вироби – 8 згадок. Стабільний попит протягом усього дня. Споживачі високо оцінюють смак і вигляд десертів.

Напої – 8 згадок. Особливо популярні серед студентів, які відвідують кафетерій щодня.

Гарячі страви – 6 згадок. Хоч попит є, він не домінує. Причини:

- асортимент змінюється нерегулярно;
- складність дотримання температурних режимів;
- різниця у якості залежно від групи, яка працює на практиці.

Салати – 4 згадки. Найменший попит. Можливі причини:

- обмежений вибір;
- питання до свіжості;
- швидке псування холодних страв.

Ці дані вказують на те, що розвиток слід орієнтувати на кондитерську групу та випічку – саме вони створюють позитивний імідж продукції. Водночас гарячі страви потребують рестандартизації.

Усі відкриті відповіді можна поділити на дві великі групи:

1. Позитивні коментарі (приблизно 70%)

Найчастіше повторювані відгуки:

- «Все супер»
- «Все чудово»
- «Немає зауважень»
- «Все □□»

Ці коментарі свідчать про загалом позитивне сприйняття продукції, особливо серед тих, хто регулярно її купує.

2. Негативні коментарі (приблизно 30%)

Основні зауваження стосуються:

- недотримання санітарних норм;
- застарілої матеріальної бази;
- забруднених поверхонь, жиру на обладнанні;
- поганої організації виробничої практики;
- проблемних управлінських рішень;
- інколи некоректної поведінки окремих працівників.

Оцінювання сервісу показало такі результати:

Швидкість обслуговування – 4,1 бала (рис. 2.9). Більшість споживачів задоволені темпом видачі продукції.

Оцініть рівень сервісу Швидкість обслуговування
18 відповідей

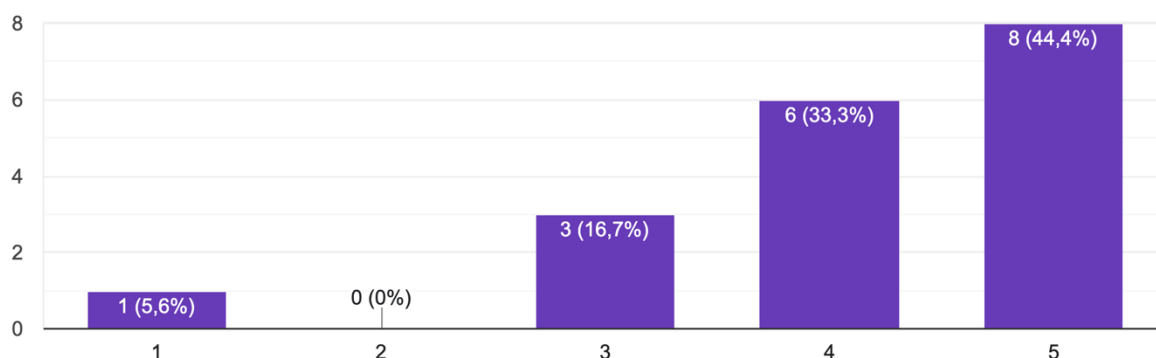


Рис. 2.9. Оцінювання швидкості обслуговування у кафетерії

Це пояснюється добре налагодженим процесом, але існують пікові години, коли формуються черги. Про це зазначили 4 респонденти.

Компетентність персоналу – 4,0 бала (рис. 2.10).

Респонденти відзначають:

- привітність студентів;
- готовність відповісти на питання;
- загальну доброзичливу атмосферу.

Оцініть рівень сервісу Компетентність персоналу (чи можуть порадити / пояснити склад страви)

18 відповідей

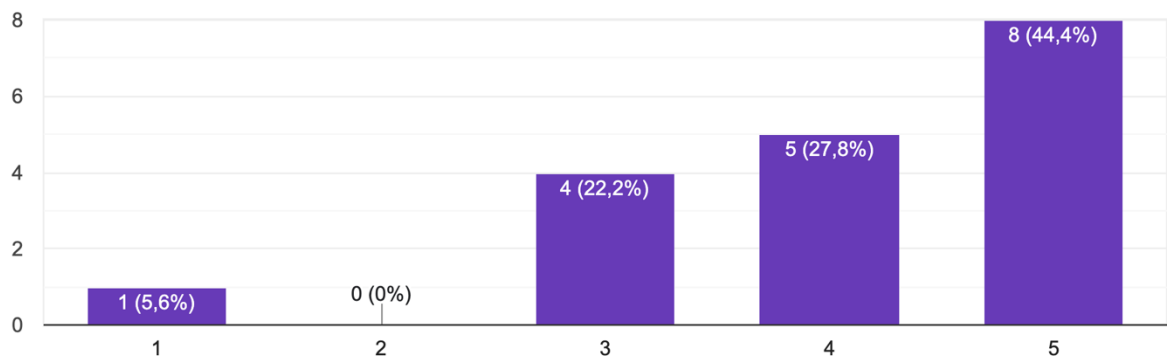


Рис. 2.10. Оцінювання компетентності персоналу

Це один із найстійкіших позитивних показників.

Комфортність простору отримала середню оцінку 3,7 бала (рис. 2.11).

Респонденти у відкритих коментарях зазначали потребу в оновленні інтер'єру, наявність застарілих меблів та освітлення, а також недостатню кількість посадкових місць у пікові години.

Оцініть рівень сервісу Комфортність простору (інтер'єр, чистота, освітлення)
18 відповідей

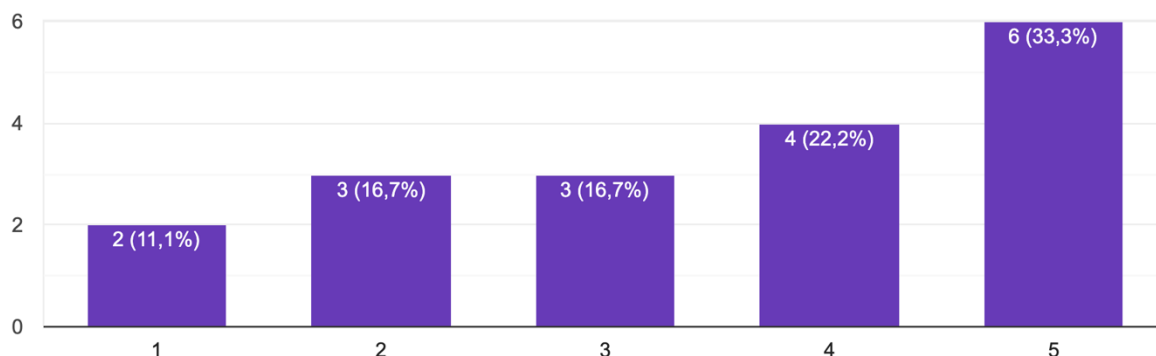


Рис. 2.11. Оцінювання комфортного простору

Візуальна презентація меню оцінена дещо нижче – 3,5 бала (рис. 2.12). Опитувані відзначали, що меню потребує модернізації, зокрема більш інформативних вітрин, цифрових табло та покращеної видимості цін і асортименту.

Оцініть рівень сервісу Візуальна презентація меню (табло, вітрини)
18 відповідей

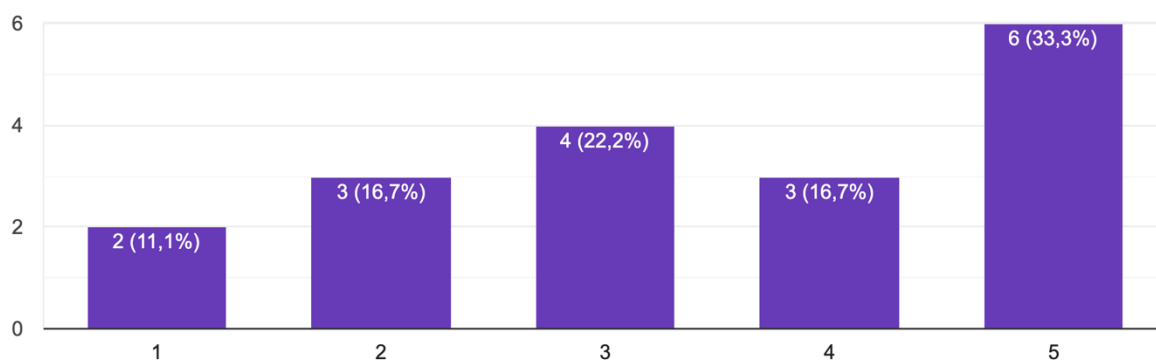


Рис. 2.12. Оцінювання візуальної презентації меню

Щодо черг, 4 респонденти відзначили їх як часті та незручні, 8 респондентів зазначили, що черги трапляються іноді, а решта респондентів вказала, що черг рідко або ніколи не виникає (рис. 2.13).

Чи виникають черги, які вас не влаштовують?

18 відповідей

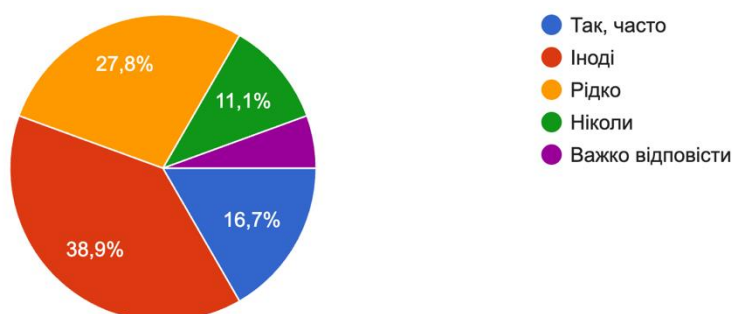


Рис. 2.13. Результати опитування стосовно черг

Це свідчить про нерівномірне навантаження та потребу оптимізації процесу обслуговування.

Отримані дані щодо частоти повторних покупок дозволяють глибше оцінити рівень лояльності та фактичної задоволеності споживачів продукцією КРСіТ НУХТ (рис. 2.14). Майже 72% респондентів (33,3% – «часто», 38,9% – «іноді») зазначили, що здійснюють повторні покупки, що свідчить про загалом позитивний досвід взаємодії з навчально-виробничими підрозділами. Водночас лише 11,1% купують продукцію постійно, що може вказувати на обмежену кількість справді лояльних споживачів.

Як часто ви купуєте продукцію повторно?

18 відповідей

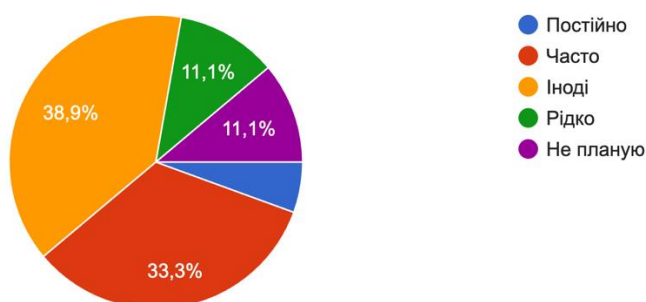


Рис. 2.14. Результати опитування щодо повторних покупок у кафетерії

Порівнюючи ці результати з показниками загального рівня задоволеності, слід відзначити, що найбільш поширеною оцінкою є 4 бали (33,3%), при цьому майже 40% опитаних оцінили якість на рівні «3» або нижче (рис. 2.15).

Оцініть загальний рівень задоволеності якістю продукції та послуг
18 відповідей

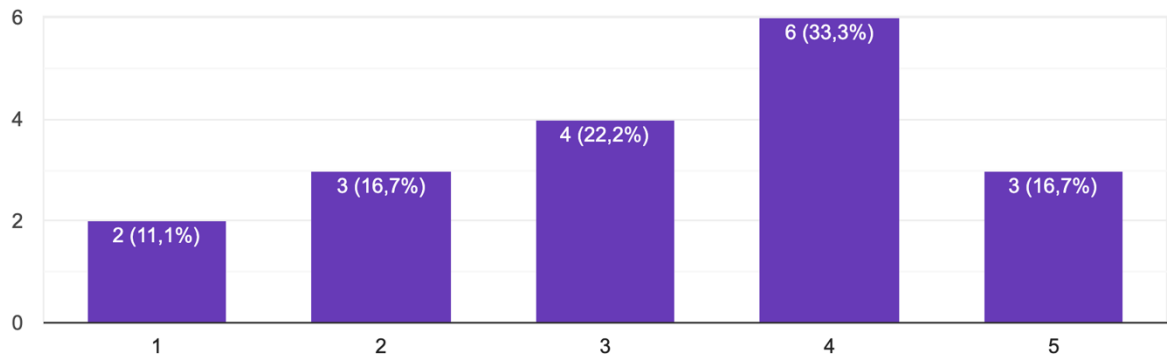


Рис. 2.14. Оцінка загального рівня задоволеності якістю послуг

Це демонструє, що задоволеність має змішаний характер: наявна значна частина клієнтів із помірним рівнем довіри до продукції та сервісу.

Поєднання високої частки повторних покупок із середнім рівнем оцінок якості свідчить про те, що поведінка споживачів може бути зумовлена не лише якістю, але й такими чинниками, як:

- зручність розташування (на території навчального закладу);
- обмежена кількість альтернатив у безпосередній близькості;
- доступність цін, яка була оцінена доволі високо;
- швидкість обслуговування, важлива для студентської аудиторії.

Водночас наявність низьких оцінок (1–2 бали сумарно у 27,8% респондентів) сигналізує про потребу системних покращень: модернізації виробничої бази, покращення гігієнічних стандартів та оновлення асортименту.

Таким чином, результати опитування підтверджують, що існуюча система управління якістю забезпечує базовий рівень задоволеності, однак не

формує достатнього рівня довгострокової лояльності. Це створює необхідність посилення маркетингових і якісних управлінських заходів, спрямованих на підвищення цінності продукту, зміцнення репутації та формування конкурентної переваги закладу.

2.4. Взаємозв'язок між системою управління якістю та маркетинговою ефективністю КРСіТ НУХТ

В сучасних умовах споживач приймає рішення не лише на основі вартості продукції, але й з огляду на її стабільну якість, безпечність, зовнішній вигляд, сервіс та загальне враження від закладу. Тому якість і маркетинг взаємодіють як єдина система, де кожен елемент підсилює або, навпаки, послаблює інший.

Система управління якістю (далі – СУЯ) забезпечує стандартизацію процесів, контроль на всіх етапах виробництва та реалізації продукції, а також дотримання норм НАССР. Чим вищий рівень внутрішнього контролю, тим вища ймовірність отримання стабільного результату, що підвищує довіру споживачів. Це прямо впливає на маркетингову ефективність: задоволений клієнт частіше повертається, рекомендує заклад іншим та формує позитивну репутацію бренду.

Опитування засвідчило, що саме показник безпечності та гігієни є найслабшим елементом системи, який стримує зростання лояльності. Таким чином, недоліки в СУЯ автоматично знижують маркетингову ефективність – навіть за умови прийняттого смаку та вигляду страв. Водночас системні покращення у сфері чистоти, прозорості процедур та демонстрації стандартів НАССР здатні суттєво підвищити довіру, підсилити конкурентні переваги та покращити позиціонування кафетерію.

Якість продукції також впливає на цінове позиціонування. Висока якість дозволяє уникати цінових війн та акцентувати маркетингову стратегію на

користі, безпеці та унікальності пропозиції. У випадку КРСіТ НУХТ показник «ціна/якість» оцінений досить високо, що вказує: за умови зміцнення слабких сторін система управління якістю може стати основою для підвищення загального іміджу та привабливості закладу.

Сучасний стан Івано-Франківського фахового коледжу ресторанного сервісу і туризму можна охарактеризувати як динамічний та орієнтований на розвиток.

Заклад демонструє стабільний прогрес у підготовці фахівців для ресторанної сфери, поєднуючи освітній процес із практичним виробництвом, що забезпечує високий рівень сформованості професійних компетентностей.

Матеріально-технічна база коледжу відповідає вимогам сучасної професійної освіти: навчальні лабораторії, виробничі кухні, майстерні та спеціалізовані аудиторії забезпечують можливість комплексної практичної підготовки студентів, формуючи їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

У цьому контексті суттєве значення відіграє рекламно-комунікаційна діяльність закладу, яка спрямована на формування впізнаваного бренду та залучення абітурієнтів.

Коледж використовує багатоканальну модель просування, що включає участь у виставках та ярмарках освіти, проведення днів відкритих дверей, презентацій та профорієнтаційних заходів. Активно застосовуються інструменти цифрового маркетингу: офіційний веб-сайт, соціальні мережі, email-розсилки, а також тематичні онлайн-кампанії.

Instagram-сторінка коледжу вирізняється візуально привабливим стилем (рис. 2.15), продуманою кольоровою палітрою та контентом, зосередженим на демонстрації професійних активностей студентів і викладачів.



Рис. 2.15. Вигляд сторінки Instagram КРСІТ НУХТ [33]

Навіть за порівняно невеликої кількості підписників сторінка виконує функцію інформування та залучення цільової аудиторії завдяки публікаціям про події, конкурси, навчальні процеси та можливості вступу. Використання закликів до дії та інтерактивних елементів сприяє підвищенню залученості користувачів та підтримує комунікацію з потенційними абітурієнтами.

Сторінка у TikTok орієнтована на короткі відеоформати, що відповідає сучасним медіаспоживчим трендам серед молоді. Контент здебільшого відображає повсякденне життя коледжу, студентські активності та події.

Попри те, що кількість підписників і рівень взаємодії поки залишаються невисокими, якість відеоматеріалів та їхній формат свідчать про потенціал для подальшого зростання та покращення охоплення аудиторії. Збільшення частоти публікацій та орієнтація на відео з освітнім, мотиваційним або розважальним компонентом можуть суттєво підвищити ефективність майданчика.

На офіційному YouTube-каналі коледжу розміщено відеоматеріали про навчальний процес, студентські досягнення та презентаційні ролики для абітурієнтів. Хоча канал перебуває на стадії активного розвитку, позитивна динаміка переглядів та вподобань свідчить про його перспективність як інструмента формування іміджу та підсилення впізнаваності освітнього бренду.

Завдяки комплексному використанню онлайн- і офлайн-комунікацій коледж ефективно взаємодіє з цільовими аудиторіями, формує позитивний імідж на ринку освітніх послуг та забезпечує стабільний інтерес з боку абітурієнтів. Рекламна діяльність виступає ключовим чинником підвищення престижності закладу, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення якісного контингенту студентів у сфері ресторанного сервісу і туризму.

У цілому, сприйняття бренду КРСіТ НУХТ студентами, клієнтами та онлайн-аудиторією підтверджує ефективність обраної маркетингової стратегії. Проте результати аналізу вказують на потребу в модернізації матеріальної бази, розширенні асортименту виробництва та активнішому впровадженні інноваційних технологій у навчально-виробничий процес, що має прямий вплив на якість освітніх і товарних продуктів закладу.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного дослідження було системно проаналізовано поточний стан маркетингової діяльності та рівень управління якістю у КРСіТ

НУХТ, що дозволило комплексно оцінити ефективність функціонування навчально-виробничих підрозділів та сформувати базу для подальшого удосконалення маркетингової стратегії закладу.

По-перше, аналіз позиціонування коледжу засвідчив, що навчальний заклад формує свій бренд як фаховий центр підготовки кадрів ресторанної сфери, який поєднує освіту з практичним виробництвом. Ключовими характеристиками сприйняття є практичність навчання, сучасність компетенцій та активна взаємодія з ринком праці. Такий образ забезпечує привабливість для абітурієнтів та сприяє зміцненню репутації.

По-друге, результати опитування студентів та споживачів продукції підтвердили наявність стабільної аудиторії, яка регулярно користується послугами кафетерію та кулінарного підрозділу. Водночас рівень задоволеності оцінюється як середній: за шкалою 1–5 більшість показників отримали оцінки 3,6–4,0. Це свідчить про прийнятний рівень якості, проте виявляє проблемні аспекти – зокрема, недостатню різноманітність асортименту та низькі оцінки безпечності й гігієни (3,2 бала).

По-третє, аналіз поведінки споживачів показав, що повторні покупки здійснює більшість клієнтів, однак частка постійних, високолояльних покупців є невеликою. Це вказує на те, що основними мотивами звернення можуть бути зручність і доступність, а не виняткова якість або конкурентні переваги. Відповідно, заклад має потенціал для підвищення лояльності шляхом системного покращення якості та комунікацій.

По-четверте, дослідження взаємозв'язку між системою управління якістю та маркетинговою ефективністю підтвердило, що якість продукції безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, їхню повторну поведінку та загальний імідж коледжу. Недоліки в управлінні якістю можуть знижувати ефективність маркетингових заходів, тоді як посилення стандартів НАССР, оновлення технологічного обладнання і розширення асортименту сприятимуть конкурентоспроможності та покращенню маркетингових показників.

Загалом, у розділі встановлено, що КРСіТ НУХТ має сформований бренд, стабільну аудиторію та потенціал для розвитку, однак стикається з низкою проблем, які потребують стратегічних змін. Отримані результати створюють обґрунтовану основу для формування рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії та підвищення якості продукції й послуг, що буде розглянуто у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У КРСіТ НУХТ

3.1. Формування маркетингової концепції управління якістю

Ефективне управління якістю в закладах ресторанного сервісу та освіти, зокрема у КРСіТ НУХТ, має базуватися на цілісній маркетинговій концепції, яка поєднує виробничі, сервісні, освітні та комунікаційні аспекти діяльності. У сучасних умовах конкуренції між навчальними закладами та зростання вимог споживачів до рівня харчової продукції якість стає стратегічним елементом, що визначає успішність коледжу на ринку освітніх та виробничих послуг.

Маркетингова концепція управління якістю повинна охоплювати два взаємопов'язані напрями:

- формування та забезпечення якості освітнього продукту,
- забезпечення високої якості товарів та сервісів навчально-виробничих підрозділів (кухні, пекарні, кондитерського блоку, кафе, ресторанної лабораторії).

Основою цієї концепції є поєднання принципів класичного маркетингу (дослідження потреб споживачів, позиціонування, продуктова політика) з сучасними підходами до управління якістю (НАССР, Total Quality Management, внутрішні стандарти, системи моніторингу процесів). Таким чином якість розглядається не як техніко-технологічна характеристика, а як комплексна цінність, що формує задоволеність різних груп споживачів — студентів, внутрішніх клієнтів виробничих підрозділів, а також зовнішніх покупців продукції коледжу.

На підставі проведеного маркетингового аналізу та опитування респондентів можна визначити головні фактори маркетингової концепції управління якістю у КРСіТ НУХТ.

Результати опитування показали, що лояльність та задоволеність студентів і співробітників формуються переважно під впливом:

- свіжості продукції;
- безпечності та гігієни;
- презентації та зовнішнього вигляду;
- різноманітності асортименту;
- стабільності сервісу.

Тому концепція передбачає постійний моніторинг очікувань і поведінки споживачів (регулярні опитування, QR-форми зворотного зв'язку, аналіз продажів); ідентифікацію основних сегментів споживачів: студенти, співробітники, відвідувачі НУХТ, випадкові покупці; формування продуктової політики, яка відповідає харчовим трендам, доступності та попиту; забезпечення стабільності якості на рівні, що відповідає базовим очікуванням кожного сегмента.

В умовах зростання конкуренції у сфері громадського харчування та підвищення вимог споживачів до безпечності й якості харчових продуктів особливого значення набуває формування інтегрованої системи управління якістю, яка об'єднує підходи Total Quality Management (TQM), вимоги міжнародного стандарту ISO 9001 та принципи системи НАССР. Для навчально-виробничих підрозділів, що поєднують функції освітнього процесу і реального виробництва, така система стає не лише інструментом забезпечення стабільної якості послуг, а й елементом підвищення іміджу закладу та конкурентоспроможності його випускників.

У межах маркетингової концепції управління якістю запропоновано адаптувати основні принципи TQM, що спрямовані на створення цілісної культури якості, орієнтованої на споживача. У діяльності КРСіТ НУХТ вони передбачають наступне.

Орієнтацію на споживача, де студент, співробітник університету чи відвідувач є центральним критерієм оцінювання результативності всіх

процесів. Рівень задоволеності споживача визначає пріоритети вдосконалення меню, сервісу, комунікацій і логістики.

Лідерство адміністрації, яке проявляється у чіткому визначенні політики якості, формуванні спільного бачення розвитку підрозділу, створенні умов для ефективної роботи персоналу, забезпеченні ресурсів для модернізації виробництва.

Залучення персоналу та студентів, що передбачає активну участь у розробленні стандартів, проведенні внутрішніх аудитів, аналізі рекламацій, ініціюванні покращень. Такий підхід формує відповідальність, командну взаємодію та сприяє розвитку практичних компетентностей майбутніх фахівців.

Процесний підхід, який встановлює взаємозв'язки між окремими етапами виробництва кулінарної продукції, сервісного обслуговування, закупівель та логістики, що дозволяє оптимізувати потоки, усувати дублювання функцій і мінімізувати втрати.

Постійне вдосконалення, спрямоване на безперервний аналіз неефективних процесів, розробку коригувальних рішень, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження інноваційних технологій та інструментів контролю.

Прийняття рішень на основі даних, що включає використання системи моніторингу якості, статистичного аналізу відхилень, даних внутрішніх аудитів, контрольних листів, аналітики продажів, опитувань споживачів та аналізу рекламацій.

Адаптація усіх цих принципів формує культуру безперервного покращення, яка відповідає сучасним вимогам до діяльності професійних навчально-виробничих підрозділів.

У межах інтеграції стандарту ISO 9001 запропоновано поетапне їх впровадження.

Насамперед це документування процесів. Розробка положень, процедур, інструкцій, технологічних карт та політики у сфері якості дозволить забезпечити прозорість та відтворюваність усіх операцій.

Стандартизація технологічних процесів забезпечить впровадження уніфікованих методів приготування страв, контролю якості сировини, вимог до фасування та порціонування. Відповідно, можна буде демонструвати стабільну якість продукції.

Регулярна оцінка відповідності встановленим стандартам, аналіз невідповідностей, формування коригувальних дій та контроль їх виконання забезпечать якісний внутрішній аудит. А виявлення причин відхилень, їх аналіз та впровадження заходів, спрямованих на недопущення повторного виникнення проблем підсилять лояльність до КРСіТ НУХТ.

Ще одним важливим пунктом є ідентифікація ризиків у сфері продуктивності, харчової безпечності, сервісу, логістики, роботи персоналу; розробка планів реагування та превентивних заходів.

Реалізація цих елементів дозволяє сформувати системне управління, що базується на міжнародних стандартах та спрямоване на забезпечення високих показників якості виробництва та обслуговування.

Оскільки результати опитування свідчать, що безпечність є найкритичнішим чинником для споживачів, у межах системи управління якістю особливий акцент робиться на впровадленні принципів НАССР:

- визначення та аналіз критичних контрольних точок (ССР) у виробництві кулінарної продукції;
- удосконалення та модернізація технологічного обладнання, інвентарю, холодильного та теплового устаткування;
- посилення санітарно-гігієнічних норм відповідно до вимог ДСТУ, ISO 22000 та чинного законодавства;
- систематичне навчання персоналу та студентів, проведення інструктажів та практичних модулів з НАССР;

- контроль дотримання температурних режимів, термінів зберігання, умов транспортування та реалізації;
- використання чек-листів і журналів щоденного контролю;
- відбори проб, лабораторний контроль, фотозвітування та інструментальні вимірювання.

Інтеграція НАССР дозволяє мінімізувати ймовірність виникнення небезпечних ситуацій, а також створює для студентів реальну професійну практику в умовах, максимально наближених до виробничих.

Запропонована маркетингова концепція підкреслює важливість активної та прозорої комунікації процесів контролю якості та безпеки, що здійснюється через:

- інформування споживачів про впроваджені стандарти та процедури контролю (постери, інформаційні стенди, сайт і соцмережі НУХТ);
- популяризацію інноваційних страв, сезонних меню та гастрономічних акцій;
- візуальну демонстрацію технологічних процесів — відкриті кухні, відеоматеріали, фото-репортажі;
- впровадження програм лояльності та бонусних систем для студентів;
- формування бренду «Безпечна кухня НУХТ».

Прозорість та відкритість у комунікаціях підвищують рівень довіри до навчально-виробничих підрозділів і сприяють формуванню позитивного іміджу.

Інтеграція принципів TQM, ISO 9001 та НАССР створює додану цінність, що включає гарантовану харчову безпеку, підтверджену документальними процедурами; стабільну якість та смакову відтворюваність продукції; привабливий візуальний вигляд та сучасну подачу страв; доступну цінову політику, орієнтовану на студентське середовище; швидке, ввічливе та ефективне обслуговування; комфортну атмосферу для споживання; соціальну значущість — підтримку освітнього процесу та навчальних практик.

Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність підрозділу та зміцнити його позиції серед цільових аудиторій.

Окрім того, важливою є циклічна модель PDCA [33]. Вона виступає найважливішим механізмом постійного вдосконалення системи управління якістю, оскільки забезпечує систематичний підхід до аналізу, впровадження та контролю змін.

На етапі Plan (планування) здійснюється комплексний аналіз потреб і очікувань споживачів, визначаються стратегічні та операційні цілі у сфері якості, формується політика розвитку, розробляються стандарти, технологічні інструкції, плани контролю та відповідні навчальні програми для персоналу й студентів.

Наступний етап – Do (виконання) – передбачає реалізацію запланованих заходів, упровадження технологічних інновацій, модернізацію процесів виробництва та сервісного обслуговування, а також застосування ефективних маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення рівня задоволеності споживачів.

На етапі Check (перевірка) проводиться оцінювання результативності впроваджених рішень: здійснюється контроль технологічних параметрів, організовуються внутрішні аудити системи якості, аналізується відповідність стандартам та нормативам, а також вивчається зворотний зв'язок від споживачів, зокрема результати опитувань, рекламацій та показники повторних продажів. Цей етап дозволяє ідентифікувати відхилення, визначити причини їх виникнення та оцінити ефективність впроваджених змін.

Заключний етап – Act (удосконалення) – спрямований на коригування виявлених недоліків і підвищення ефективності системи. Він включає внесення змін до рецептур і технологічних процесів, удосконалення сервісу, оновлення навчальних програм, а також формування нових стратегічних рішень щодо розвитку підрозділу.

Циклічність моделі PDCA забезпечує не лише стабільність функціонування системи управління якістю, але й її здатність до динамічного

розвитку, що дозволяє оперативно реагувати на коливання ринку, зміни споживчих потреб та появу нових технологічних можливостей. Завдяки цьому підрозділ отримує можливість підтримувати високу конкурентоспроможність і забезпечувати постійне зростання рівня якості продукції та сервісу.

Унікальною конкурентною перевагою КРСіТ НУХТ є поєднання навчального процесу з реальним виробництвом. Маркетингова концепція пропонує поглиблення цієї інтеграції через:

- залучення студентів до процедур контролю якості та безпечності;
- проведення практикумів безпосередньо на виробничих лініях;
- створення навчальної лабораторії «Якість та безпечність харчових продуктів»;
- розробку практичних кейсів, тренінгів, симуляційних ситуацій з маркетингу якості;
- участь у виставках, конкурсах, студентських гастрономічних фестивалях та профільних проєктах.

Це сприятиме формуванню високого іміджу університету та забезпечує конкурентні переваги випускникам на ринку праці.

3.2. Інструменти підвищення якості продукції у сфері ресторанного сервісу

У процесі оцінювання якості продукції та сервісу КРСіТ НУХТ було проведено опитування, а відповідно з нього розроблено детальний SWOT-аналіз, що дав змогу визначити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на ефективність функціонування підрозділу. Результати систематизовані у таблиці 3.1.

SWOT-аналіз якості продукції та сервісу KPCiT НУХТ
[на основі проведеного дослідження в Google Forms]

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
Висока частка регулярних відвідувачів (≈60%).	Низький показник «безпечність і гігієна» (3,2).
Високі оцінки «зовнішнього вигляду» та «ціна/якість» (4,0).	Обмежений асортимент (3,6).
Зручна локація в університеті.	Нестабільність смакових характеристик (3,6).
Доступні ціни для студентів.	Недостатня комунікація щодо стандартів якості.
О – Можливості	Т – Загрози
Розширення меню (здорові позиції, сезонні страви).	Конкуренція з кав'ярнями та магазинами поруч.
Візуальна система інформування про якість і НАССР.	Зростання цін на продукти.
Акції: «страва дня», комбо-пропозиції, student prices.	Ризик зниження довіри при гігієнічних порушеннях.
Використання зворотного зв'язку для покращень.	Зміна потоку студентів (канікули, дистанційка).
Промоція в соцмережах університету.	

Проведений SWOT-аналіз засвідчив, що KPCiT НУХТ має низку вагомих конкурентних переваг – сталість аудиторії, високу оцінку візуальної та цінової складових, вигідне розташування. Разом з тим слабкі сторони, переважно пов'язані з гігієною, смаковою стабільністю та асортиментною політикою, істотно стримують зростання якості та рівня задоволеності споживачів. При цьому зовнішнє середовище створює як значний потенціал (оновлення меню, SMM-комунікації, активізація лояльності), так і ризики (конкурентний тиск, коливання цін на сировину, можлива втрата довіри).

Для зміцнення сильних позицій, мінімізації слабких сторін і реалізації можливостей пропонується комплекс управлінських інструментів, що формують сучасну маркетингову модель підвищення якості продукції у сфері ресторанного сервісу.

1. Використання сильних сторін (S → розвиток)

Поєднання лояльної аудиторії та високих оцінок зовнішнього вигляду створює передумови до формування візуально та комунікаційно сильного бренду підрозділу.

1.1. Стандартизація подачі й зовнішнього вигляду продукції

- створення технологічних карт подачі;
- фото-каталог («look-book») для гарячих, холодних страв, випічки та десертів;
- щоденний візуальний контроль відповідальними майстрами.

1.2. Залучення регулярних відвідувачів до тестування нових страв

- «страва на пробу» раз на тиждень;
- міні-опитування через QR-код;
- дегустаційні сесії між змінами меню.

1.3. Комунікація концепції “висока якість за доступною ціною”

- акцент на власному виробництві;
- інформування про свіжість і контроль якості;
- просування «домашнього характеру» та натуральності страв.

2. Усунення слабких місць (W → покращення внутрішніх процесів)

Слабкі позиції пов'язані переважно з внутрішніми операційними процесами. Тому стратегічним завданням є підсилення санітарної дисципліни, розширення асортименту й стабілізація смакових характеристик.

2.1. Посилення безпечності та гігієни

- запровадження щоденних чек-листів чистоти (відкриття/закриття зміни);
- оновлення інвентарю, дрібного обладнання та поверхонь;
- внутрішні аудити гігієни 1 раз на 2 тижні;
- навчання стандартам НАССР для студентів та персоналу;
- публічна комунікація контролю (стенд «Ми дбаємо про вашу безпеку»).

2.2. Розширення асортименту відповідно до запиту споживачів

- запровадження вегетаріанських страв, сезонних меню, корисних перекусів;
- оновлення меню раз на 2–3 місяці;
- аналіз продажів для оптимізації асортиментної матриці.

2.3. Підвищення стабільності смакових характеристик

- єдина система рецептур та вагових норм;
- регулярне внутрішнє тестування страв;
- контроль температурних режимів і органолептики перед реалізацією.

2.4. Розвиток комунікації про якість

- інформаційні стенди щодо стандартів виробництва;
- QR-доступ до коротких внутрішніх норм якості;
- маркування «Fresh today», «Made now» для окремих позицій.

3. Реалізація можливостей (О → маркетинговий розвиток)

Можливості пов'язані переважно з підвищенням маркетингової діяльності, оновленням меню та активною комунікацією з аудиторією.

3.1. Запровадження сезонного та функціонального меню

- «страва дня» за зниженою ціною;
- сезонні меню (зимове, літнє, здорове);
- функціональні перекуси: боули, сендвічі, йогурти, смузі.

3.2. Програми лояльності та стимулювання повторних покупок

- накопичувальні бонуси або цифрові картки постійного гостя;
- комбо-пропозиції;
- знижки в періоди низького трафіку.

3.3. Використання соцмереж університету для промоції

- короткі відео з кухні;
- інформація про приготування страв;
- анонси оновлень меню та акцій.

3.4. Інтерактивний збір зворотного зв'язку

- QR-анкети на столиках;
- миттєва оцінка смаку / свіжості / сервісу;
- аналітика Looker Studio для виявлення тенденцій.

4. Нівелювання загроз (Т → превентивні рішення)

4.1. Прозорість як основа довіри

- оприлюднення результатів внутрішніх перевірок;
- демонстрація чистоти виробничих зон (фото/відео);
- регулярне навчання персоналу.

4.2. Гнучка цінова політика

- використання сезонних інгредієнтів;
- запровадження бюджетних позицій;
- постійний контроль собівартості.

4.3. Зниження впливу конкуренції

- створення унікальних фірмових страв;
- фокус на “домашній” та «студентській» формулі;
- впровадження швидкого самовидачі (self-pickup).

4.4. Підтримка трафіку в періоди спаду

- акції у час канікул;
- пропозиції для співробітників університету;
- розвиток кейтерингу для університетських подій.

Таким чином, на основі SWOT-аналізу формується інтегрована модель удосконалення системи управління якістю, що включає операційні інструменти (стандартизація рецептур, аудит якості, чек-листи гігієни); маркетингові інструменти (акції, сезонні меню, програми лояльності); інструменти контролю безпечності (НАССР, навчання персоналу); інструменти побудови довіри (відкрита комунікація, QR-доступ до інформації).

Ця система забезпечує одночасне підвищення якості продукції, конкурентоспроможності, лояльності споживачів і стабільності функціонування підрозділу у мінливому ринковому середовищі.

3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Оскільки заклад харчування працює переважно на студентську аудиторію, економічний ефект розглядається у взаємозв'язку з репутаційною вигодою, рівнем лояльності споживачів і забезпеченням сталого попиту. Базові орієнтовні показники, характерні для університетського харчоблоку КРСіТ НУХТ (за усередненими значеннями за 2023–2024 рр.):

- середня денна відвідуваність – 420–470 осіб;
- середній чек – 56–62 грн;
- місячна виручка – близько 650–720 тис. грн залежно від періодів навчання;
- собівартість продукції – 62–68%;
- частка повторних покупців – близько 55–60%;

– основні витрати на комунальні послуги, інвентар та витратні матеріали – 85–95 тис. грн/міс.

Запропоновані заходи передбачають підвищення якості продукції, оптимізацію виробничих процесів, покращення умов обслуговування та розширення асортименту, що у сукупності має забезпечити зростання попиту та лояльності споживачів. Нижче наведено оцінку впливу кожного блоку заходів на економічні результати.

Створення технологічних карт, look-book подачі та регулярний візуальний контроль дозволять зменшити відхилення від рецептур і втрати продукції.

Ефект:

- зниження списань і виробничого браку на 6–8%;
- економія приблизно 6–9 тис. грн/міс на собівартості;
- підвищення привабливості подачі піднімає середній чек орієнтовно на 3–4 грн ($\approx +5\%$).

За рахунок дегустацій та QR-опитувань удосконалюється асортимент, а акцент на «залучення студентів» підвищує рівень повторних покупок.

Ефект:

- збільшення частки постійних клієнтів з 60% до 67–70%;
- приріст денного потоку на 20–35 осіб;
- додаткові 35–50 тис. грн/міс виручки.

Підсилена комунікація власного виробництва, свіжості та натуральності формує конкурентну перевагу над приватними точками харчування поруч.

Ефект:

- приріст довіри → збільшення попиту на комплексні обіди на 10–12%;
- збільшення середнього чеку до 63–66 грн;
- загальна додаткова виручка: +40–55 тис. грн/міс.

Усунення виявлених слабких сторін діяльності закладу харчування КРСіТ НУХТ є одним із найбільш важливих напрямів підвищення його

економічної результативності, оскільки вони безпосередньо впливають на рівень операційних витрат, якість продукції, частоту скарг та стабільність попиту.

Впровадження комплексу внутрішніх організаційних змін – від підвищення санітарної дисципліни до оновлення асортименту та стандартизації рецептур – дає змогу сформувати більш передбачувану та ефективну виробничо-торговельну модель.

Одним із найважливіших елементів цього блоку є посилення санітарної дисципліни та безпечності виробництва, що передбачає впровадження щоденних чек-листів чистоти, оновлення зношеного інвентарю, регулярні внутрішні аудити та навчання персоналу стандартам НАССР. Такі заходи істотно знижують ризик інцидентів, недотримання вимог гігієни та пов'язаних із цим скарг з боку студентів та працівників. Покращення внутрішнього контролю дозволить скоротити витрати на позапланові прибирання й закупівлю інвентарю приблизно на 4–6 тис. грн щомісячно, а стабілізація якості обслуговування зменшить кількість негативних відгуків орієнтовно на 30–40%. Крім того, підвищення рівня чистоти та безпечності створює позитивний імідж харчоблоку, що потенційно може сприяти приросту відвідуваності на 5–7%, тобто приблизно 20–30 додаткових гостей щоденно.

Другим вагомим напрямом є розширення асортименту шляхом упровадження страв для різних категорій споживачів, зокрема вегетаріанських, сезонних меню та корисних перекусів. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію студентів, задовольнити запити щодо здорового харчування та збільшити кількість точок прийняття рішення про покупку. У результаті продажі позицій категорії «здорове харчування» можуть зрости на 20–25%, а загальний приріст виручки закладу – становити 25–35 тис. грн на місяць. Водночас ці нові позиції характеризуються на 8–12% вищою маржинальністю порівняно із середніми показниками, що додатково підвищує фінансовий результат.

Стабілізація смакових характеристик та температурних режимів реалізації продукції також має суттєве економічне значення. Уніфікація рецептур, дотримання вагових норм, контроль температури під час зберігання та реалізації мінімізують випадки повернення страв, нерівномірність смаку та списання продукції. Впровадження цих заходів дозволяє скоротити кулінарні втрати на 5–6%, що еквівалентно економії сировини на рівні 5–7 тис. грн щомісяця. Додатковим ефектом є підвищення рівня задоволеності споживачів, який за прогнозом може зрости до 4,6–4,7 балів із 5, що безпосередньо впливає на формування лояльності та повторних покупок.

Завершальним компонентом блоку внутрішньої ефективності є покращення комунікації щодо якості виробництва. Використання інформаційних стендів, QR-кодів із нормами свіжості та маркування на кшталт «Fresh today» сприяє підвищенню прозорості процесів і довіри студентської аудиторії. Така відкритість є додатковим стимулом до збільшення споживання свіжої випічки, салатів та інших швидкоореалізованих позицій, продаж яких може зростати на 12–15%. Це забезпечує орієнтовно 10–15 тис. грн додаткової виручки щомісяця.

У сукупності заходи, спрямовані на усунення слабких місць, дозволяють не лише скоротити операційні витрати, але й підвищити якість продукції, ефективність процесів та рівень задоволеності студентів. Загальний економічний ефект цього напряму оцінюється у 45–63 тис. грн щомісячного приросту, що становить один із найбільш значущих внесків у загальну результативність впроваджених змін.

Розвиток маркетингових можливостей відіграє істотну роль у формуванні та розширенні попиту на продукцію закладу харчування КРСіТ НУХТ. Саме маркетинговий блок заходів забезпечує найбільший приріст виручки, оскільки спрямований на активізацію споживацького інтересу, підвищення середнього чеку та залучення нових відвідувачів. Одним із ключових напрямів є впровадження сезонного та функціонального меню, що включає «страву дня», смузі, боули, йогурти та інші позиції з високою

маржинальністю. Завдяки розширенню різноманітності пропозицій та впровадженню трендових страв середній чек може зрости на 4–5 грн, а загальна маржинальність – підвищитися на 5–7%, що у грошовому еквіваленті забезпечує додаткові 50–65 тис. грн виручки на місяць. Оскільки такі позиції характеризуються більшою частотою спонтанних покупок, очікується стабільне нарощення попиту серед студентської аудиторії.

Наступним потужним інструментом є програми лояльності, які базуються на використанні цифрових бонусних карток та знижок у періоди низького завантаження («тихі години»). Їх функціонування активізує повторні покупки, підвищуючи частку постійних клієнтів до 72–75%. Додатково такі програми суттєво впливають на вечірню відвідуваність, яка може зрости на 15–18% завдяки фінансовим стимулам та створенню звички регулярного споживання. Сукупний приріст виручки від реалізації програм лояльності оцінюється в межах 30–40 тис. грн щомісяця, що є важливим джерелом стабілізації доходів.

Використання соціальних мереж університету, які охоплюють аудиторію понад 10–12 тис. студентів та абітурієнтів, є ефективним інструментом безкоштовного просування. Публікації відеоматеріалів з кухні, анонсів меню, інформації про нові акції формують високий рівень залученості та створюють додатковий приплив нових гостей, який може досягати 8–10%. Це, у свою чергу, забезпечує приблизно 20–25 тис. грн додаткової виручки щомісяця без необхідності фінансових вкладень у рекламу.

Не менш важливим елементом є інтерактивний збір зворотного зв'язку через QR-опитування та використання аналітичних сервісів, зокрема Looker Studio, що дозволяють оперативно реагувати на зміну попиту. Завдяки аналізу вподобань студентів формується можливість швидко оптимізувати меню: відмова від непопулярних позицій забезпечує економію 3–5 тис. грн щомісяця за рахунок скорочення виробничих втрат, а підсилення найпопулярніших страв дозволяє збільшити їх продаж на 10–13%. Таким чином, інтерактивні

механізми зворотного зв'язку сприяють не лише підвищенню задоволеності гостей, але й кращому розподілу сировини та ресурсів.

Нівелювання зовнішніх і внутрішніх загроз є обов'язковою умовою довгострокової стабільності закладу харчування. Одним із важливих напрямів у цьому контексті є забезпечення прозорості виробничих процесів та регулярне навчання персоналу. Публікація результатів внутрішніх перевірок, відкритість щодо процедур контролю якості та підвищення кваліфікації працівників значною мірою зменшують ризики скарг і претензій з боку відвідувачів. Це дозволяє уникнути потенційних штрафів та позапланових перевірок, імовірність яких знижується на 80–90 %. Додатковим результатом є покращення репутаційного фону, що забезпечує приріст відвідуваності на 3–5%.

Гнучка цінова політика, що передбачає широке використання сезонних інгредієнтів та пропозицію бюджетних позицій, забезпечує стабільність попиту навіть у періоди зниження купівельної спроможності студентів. Завдяки цьому можна зменшити собівартість меню на 4–6%, що в грошовому вимірі становить близько 15–20 тис. грн щомісячної економії. Оптимізація витрат на сировину дозволяє утримувати конкурентні ціни, не знижуючи якості продукції.

Значний економічний вплив має зменшення рівня конкуренції шляхом формування унікальної пропозиції: фірмових страв, позицій із «домашнім характером» та впровадження моделі швидкої самовидачі (self-pickup). Це дозволяє перехопити 8–12% відвідувачів, які раніше харчувалися поза межами університету, що генерує додатково близько 20–30 тис. грн виручки щомісяця. Унікальність продукту формує стійку конкурентну перевагу та підтримує високий рівень попиту.

Ще одним інструментом стабілізації діяльності є підтримка трафіку в періоди сезонних спадів, зокрема під час канікул, коли відвідуваність традиційно зменшується. Проведення спеціальних акцій для студентів, пропозиції для співробітників університету та розвиток кейтерингових послуг

дозволяють згладжувати сезонні коливання виручки на 20–25%. Зокрема, кейтеринг забезпечує стабільні 12–18 тис. грн доходу щомісяця навіть у періоди низького навантаження, що робить його ефективним інструментом підтримки фінансової стійкості.

Таким чином, при впровадженні всього комплексу заходів заклад громадського харчування КРСіТ НУХТ здатний збільшити загальну місячну виручку на 40–55 %, одночасно зменшивши операційні втрати та підвищивши маржинальність (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сумарний економічний ефект реалізації заходів

Напрямок заходів	Економічний ефект, грн/міс
Використання сильних сторін	+80–110 тис.
Усунення слабких місць	+45–63 тис.
Реалізація можливостей	+105–155 тис.
Нівелювання загроз	+55–75 тис.
Загальний прогнозований ефект	≈ 285–403 тис. грн/міс

Комплекс запропонованих заходів забезпечує не лише покращення якості продукції та сервісу, але й формує значний економічний потенціал. Університетський харчоблок здатний зміцнити конкурентоспроможність, стабілізувати фінансовий результат, зменшити залежність від сезонності та підвищити задоволеність студентів і персоналу. Сукупний економічний ефект може досягати 2,5 млн грн на рік, що дає можливість швидко окупити витрати на модернізацію та закласти основу для подальшого розвитку.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було сформовано цілісну систему удосконалення управління якістю продукції та сервісу в КРСіТ НУХТ на основі поєднання концептуального підходу, маркетингових принципів та результатів SWOT-аналізу. Розроблені заходи спрямовані на вирішення ключових проблем, виявлених у дослідницькому розділі, та створення стійкої, клієнтоорієнтованої моделі розвитку підрозділу.

Передусім було обґрунтовано необхідність формування маркетингової концепції управління якістю, що передбачає орієнтацію всієї діяльності на реальні потреби та очікування споживачів. Такий підхід дозволяє забезпечити не лише стабільність органолептичних і безпекових характеристик продукції, але й підвищити довіру, задоволеність і лояльність студентської аудиторії. Концепція утверджує зв'язок між якістю як операційною категорією та якістю як елементом ціннісної пропозиції.

Проведений SWOT-аналіз дав змогу визначити стратегічні напрями удосконалення системи якості. Результати аналізу показали, що КРСіТ НУХТ має вагомі сильні сторони: значну частку постійних відвідувачів, високі оцінки візуальної презентації продукції, конкурентні ціни та вигідне розташування. Водночас суттєві слабкі місця — недостатня гігієнічна дисципліна, обмежений асортимент та нестабільність смакових характеристик — потребують системного усунення. Існуючі можливості у вигляді оновлення меню, розвитку комунікацій та зворотного зв'язку, а також використання соціальних мереж, створюють підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підрозділу. Натомість загрози зовнішнього середовища (конкуренція, зростання цін, ризик зниження довіри) потребують превентивних управлінських рішень.

На основі цього було запропоновано комплекс інструментів підвищення якості, що охоплює чотири групи:

операційно-технологічні інструменти (стандартизація рецептур, регулярні аудити, чек-листи НАССР, контроль температурних режимів, оновлення обладнання);

маркетингові інструменти (сезонні меню, програми лояльності, “страва дня”, комбо-пропозиції, використання соцмереж і QR-комунікацій);

інструменти формування довіри та прозорості (інформація про стандарти безпеки, відкриті повідомлення щодо контролю гігієни, демонстрація процесів);

інструменти нівелювання загроз (гнучка цінова політика, формування унікальної пропозиції, підтримка трафіку у періоди низького попиту).

Узагальнюючи запропоновані заходи, можна стверджувати, що система удосконалення управління якістю у КРСіТ НУХТ має інтегрований характер та поєднує як внутрішні процеси виробництва, так і маркетингові механізми комунікації та взаємодії зі споживачами. Реалізація цих рішень дозволить не лише підвищити якість продукції й безпечність, але й зміцнити конкурентоспроможність підрозділу, збільшити рівень задоволеності відвідувачів та сформувати стійкий позитивний імідж навчально-виробничого закладу.

Таким чином, розроблені у цьому розділі напрями та інструменти створюють основу для впровадження ефективної, сучасної та ринково орієнтованої системи управління якістю, яка відповідає стандартам ресторанного сервісу та специфіці закладу при закладі вищої освіти.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексне дослідження системи управління якістю товарів і послуг у структурних підрозділах КРСіТ НУХТ крізь призму сучасних маркетингових підходів, інструментів оцінювання й оптимізації. Узагальнюючи результати проведених теоретичних узагальнень, аналізу поточної діяльності, польового опитування та SWOT-аналізу, можна сформулювати низку висновків, що відображають як реальний стан системи якості, так і перспективи її удосконалення в контексті вимог ринку, очікувань споживачів та можливостей навчально-виробничого середовища закладу вищої освіти.

Передусім, дослідження показало, що управління якістю у сфері ресторанного сервісу в сучасних умовах неможливо розглядати окремо від маркетингового контексту. Саме маркетингові інструменти дають можливість не лише розуміти потреби й очікування споживачів, але й формувати цілісну систему реагування на них—починаючи від стандартизації виробничих процесів і завершуючи побудовою організаційної культури, орієнтованої на безперервне вдосконалення. Таким чином, маркетингова складова стає не додатком, а фундаментом системи управління якістю, що відповідає сучасним концепціям TQM, customer-centric management та сервіс-дизайну.

Проведений аналіз наукових підходів дозволив з'ясувати, що більшість сучасних моделей управління якістю – ISO 9001, TQM, Kaizen – так чи інакше інтегрують маркетинговий компонент, оскільки результативність цих систем безпосередньо залежить від рівня задоволеності кінцевого споживача. У роботі обґрунтовано, що саме така інтеграція є найбільш оптимальною для навчально-виробничих підрозділів, які, окрім функцій надання послуг, виконують важливу роль практичної підготовки студентів та формування їх професійних компетентностей. Це створює унікальну ситуацію подвійної відповідальності: перед споживачами і перед освітнім середовищем. Відповідно, якість у таких підрозділах має дві складові—маркетингову та

педагогічну, і ефективне управління можливе лише за умови їх гармонійного поєднання.

У другому розділі було проведено всебічну діагностику поточного рівня якості продукції та сервісу на основі опитування споживачів—здебільшого студентів і працівників університету. Отримані результати дали змогу сформувати детальне уявлення про сильні та слабкі сторони навчально-виробничих підрозділів. Зокрема, такі показники, як «зовнішній вигляд і презентація», «ціна/якість», «загальний рівень обслуговування», отримали високі оцінки, що свідчить про здатність закладу забезпечувати конкурентоспроможні стандарти візуальної, цінової та сервісної політики. Особливо важливо, що високий рівень візуального оформлення продукції формує позитивний імідж підрозділу не лише як закладу харчування, але й як освітнього простору, який демонструє високі професійні стандарти студентам.

Разом із тим, у дослідженні були виявлені низка критичних зон, які вимагають системних змін. Найнижчу оцінку отримав показник «безпечність та гігієна» (3,2), що є однозначно недостатньо високим результатом для закладу, який навчає майбутніх фахівців ресторанної сфери. У відкритих відповідях респонденти прямо зазначили наявність проблем зі станом обладнання, застарілістю окремих технологічних ліній, недостатністю візуального контролю санітарних норм та нерівномірністю гігієнічної культури у виробничих приміщеннях. Це вказує на необхідність не лише точкових покращень, а й системного перегляду технічної, організаційної та управлінської складових, які впливають на безпеку продукції.

Не менш важливим результатом дослідження стало виявлення позитивного потенціалу у сфері комунікацій. Більшість споживачів зазначили, що вони недостатньо поінформовані про стандарти якості, процеси контролю, сертифікацію або технологічні особливості виробництва. В умовах високої конкуренції навіть усередині університетського середовища комунікація стає ключовим елементом формування довіри, а отже — і лояльності. Відкритість та прозорість процесів управління якістю давно довела свою ефективність у

комерційних закладах, і її застосування у навчально-виробничих підрозділах також є нагальною потребою.

У третьому розділі роботи запропоновано комплексну маркетингову концепцію управління якістю, яка враховує специфіку КРСіТ НУХТ, результати аналізу споживчих очікувань та вимоги сучасних стандартів ресторанного менеджменту. Концепція включає такі основні чинники:

- переорієнтація системи якості на споживача через інструменти регулярного опитування, карт лояльності, аналізу поведінкових патернів відвідувачів;
- стандартизація виробничих процесів і впровадження єдиної системи контролю з фіксацією критичних точок;
- модернізація матеріально-технічної бази, зокрема оновлення обладнання та підвищення рівня санітарної безпеки;
- розвиток продуктової політики — розширення асортименту з урахуванням сучасних харчових трендів, таких як вегетаріанські позиції, здорові перекуси, сезонні страви;
- посилення внутрішньої та зовнішньої комунікації — запровадження інформаційних стендів, QR-кодів із даними про технології, прозорої системи зворотного зв'язку;
- формування культури безперервного вдосконалення через навчання персоналу, впровадження внутрішніх аудитів та використання студентських фокус-груп.

Окреме місце в роботі займає розроблений SWOT-аналіз, який дав можливість не лише систематизувати сильні та слабкі сторони діяльності закладу, а й визначити стратегічні напрями розвитку. Наявність сильних сторін—висока частка постійних відвідувачів, доступна цінова політика, високий рівень візуальної презентації—може і повинна стати точкою опори для подальших трансформацій. Розширення асортименту, впровадження прозорої системи комунікації якості, активна промоція в соціальних мережах

та ефективного використання зворотного зв'язку відкривають нові можливості для інноваційного розвитку підрозділу.

Стратегічно важливим висновком є те, що успішне впровадження нової системи управління якістю забезпечить не лише покращення споживчого досвіду, але й посилить позицію підрозділу як сучасного освітнього середовища. Поліпшення якості продукції і сервісу створить умови для підготовки конкурентоспроможних фахівців, адже студенти навчатимуться на прикладі реального застосування сучасних стандартів. Це підвищить репутацію університету в цілому та створить додаткову цінність для всіх учасників освітнього процесу.

Узагальнюючи результати магістерської роботи, можна зазначити, що система управління якістю КРСіТ НУХТ має значний потенціал, але потребує комплексного оновлення з акцентом на безпечності, комунікації та інноваційності. Запропоновані рекомендації можуть стати фундаментом для створення сучасної, клієнтоорієнтованої та ефективної системи якості, яка відповідатиме викликам ринку, очікуванням споживачів і високим професійним стандартам університету.

Реалізація висунутих пропозицій забезпечить не лише підвищення рівня якості продукції та послуг, але й сприятиме формуванню позитивного іміджу навчально-виробничих підрозділів як місця, де поєднуються сучасні технології, безпека, креативність та професійна культура. Саме така модель розвитку дозволить перетворити КРСіТ НУХТ на приклад функціональної інтеграції освіти, сервісу та інновацій у сфері ресторанного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гольдштейн В. Г. Управління якістю : моногр. / В. Г. Гольдштейн. — Київ : Центр учбової літератури, 2020. — 320 с.
2. Основні поняття та категорії управління якістю : конспект лекцій [Електронний ресурс]. — Навчальні матеріали ТДАТУ. — Режим доступу : https://elib.tsatu.edu.ua/dep/ate/tpzpsg_2/page2.html (дата звернення: 25.11.2025).
3. McKinsey & Company. The state of customer experience 2023. — 2023.
4. National Restaurant Association. Food safety & quality report 2023. — 2023.
5. Маркетингова товарна політика : практикум / А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко ; техн. ред. А. І. Лавринович ; кор. О. О. Крусь ; комп'ютерна верстка В. В. Мішкур. — Київ : Нац. авіац. ун-т, 2022. — 50 с. I
6. ISO 9001:2015. Quality management systems — Requirements. — Geneva : ISO, 2015.
7. Deloitte. Global food service industry outlook 2023. — 2023.
8. McKinsey & Company. Customer satisfaction and quality trends report 2022. — 2022.
9. Grönroos C. Service quality revisited // Journal of Services Marketing. — 2020.
10. Slack N., Brandon-Jones A. Operations and quality management in education // Journal of Operations Management. — 2022.
11. International Organization for Standardization [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.iso.org> (дата звернення: 25.11.2025).
12. Codex Alimentarius Commission [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius> (дата звернення: 25.11.2025).

13. International Accreditation Forum (IAF) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://iaf.nu> (дата звернення: 25.11.2025).
14. McKinsey & Company [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 25.11.2025).
15. Deloitte Insights [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 25.11.2025).
16. Codex Alimentarius. Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System. — 2020.
17. Food and Drug Administration (FDA). Food Safety Modernization Act. — Washington, 2021.
18. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. — Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2015.
19. Герасимчук В. О. Маркетингова стратегія підприємства : навч. посіб. / В. О. Герасимчук. — Київ : КНЕУ, 2021. — 412 с.
20. Mescon M. Fundamentals of management / M. Mescon. — New York : Williams, 2020.
21. Hoyer W. Consumer behavior / W. Hoyer. — Boston : Cengage, 2021.
22. Harvard Business Review. Total quality management in service sector. — 2022.
23. Harvard Business Review. Methods for quality evaluation. — 2021.
24. American Society for Quality. Quality assessment tools. — 2020.
25. European Quality Association. Quality standards in service industries. — 2022.
26. Food and Agriculture Organization. Food safety and quality annual report. — 2022.
27. Kotler P. Quality and value in modern education services // Journal of Service Research. — 2020.
28. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL model in education // Journal of Marketing. — 2021.

29. Івано-Франківський фаховий коледж РСiТ НУХТ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dn.rst.if.ua/moodle30/> (дата звернення: 25.11.2025).

30. Адміністрація / ВСП Івано-Франківський фаховий коледж ресторанного сервісу і туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://rst.if.ua/administratsiya/> (дата звернення: 25.11.2025).

31. ВСП Івано-Франківський фаховий коледж ресторанного сервісу і туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://rst.if.ua/> (дата звернення: 25.11.2025).

32. Про заклад / ВСП Івано-Франківський фаховий коледж ресторанного сервісу і туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://rst.if.ua/pro-zaklad/> (дата звернення: 25.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Модель / стандарт	Ключова мета	Основні принципи	Переваги	Сфера застосування
TQM (Total Quality Management)	Комплексне управління якістю з участю всього персоналу	Орієнтація на споживача; залучення персоналу; процесний підхід; постійне вдосконалення	Зростання задоволеності споживачів; покращення внутрішніх процесів; підвищення конкурентоспроможності	Усі типи підприємств, зокрема ресторанний бізнес і навчальні заклади
ISO 9001:2015	Формалізація та стандартизація системи управління якістю	Контекст організації; орієнтація на клієнта; управління ризиками; документування процесів	Прозорість діяльності; підвищення довіри; зменшення ризиків; стабільність якості	Підприємства виробництва, послуг, харчові заклади, сфера освіти
Kaizen	Безперервне, щоденне покращення процесів	Участь кожного працівника; мінімізація витрат; стандартизація	Зниження витрат; зростання продуктивності; підвищення мотивації персоналу	Готельно-ресторанні заклади; кухні; адміністративні відділи
НАССР	Забезпечення безпеки харчових продуктів	Аналіз небезпек; критичні контрольні точки; моніторинг; коригувальні заходи	Гарантована безпечність; відповідність законодавству; зниження санітарних ризиків	Ресторани, коледжі харчових технологій, виробництво та переробка продуктів
Lean Management	Усунення витрат та оптимізація процесів	Робота з цінністю для клієнта; бережливість; скорочення непотрібних операцій	Зменшення витрат, покращення логістики, прискорення обслуговування	Ресторани та торговельно-логістичні структури

Запитання

Відповіді

18

Налаштування

Опитування для магістерської роботи

B *I* U  

Дослідження задоволеності споживачів

Хто ви по відношенню до КРСІТ НУХТ? *

- ☐ Студент
- ☐ Працівник
- ☐ Відвідувач (не є студентом/працівником)

Як часто ви користуєтесь послугами кафетерію/кулінарії? *

- ☐ Щодня
- ☐ 2–3 рази на тиждень
- ☐ 1 раз на тиждень
- ☐ 1–2 рази на місяць
- ☐ Рідко
- ☐ Вперше