

Іваненко В. О.

*к.е.н, доц. кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи*

Царюк М. В.

здобувач вищої освіти,

Житомирський державний університет імені Івана Франка,

м. Житомир, Україна

ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР НА СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Харчова безпека є однією з основних складових успіху ресторанного бізнесу. Крім того, що вона забезпечує здоров'я гостей, дотримання високих стандартів безпеки допомагає формувати довіру до бренду, зміцнювати репутацію закладу та залучати нових гостей. Заклади, що приділяють увагу забезпеченню харчової безпеки, створюють для своїх гостей атмосферу надійності і турботи про їх здоров'я. У сучасному світі, де глобалізація впливає на постачання харчових продуктів, дотримання міжнародних стандартів безпеки є не лише вимогою закону, але й необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Запровадження міжнародної системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – Аналіз ризиків та критичних контрольних точок) у ресторанному бізнесі значно впливає на формування споживчих переваг і лояльності клієнтів. Це не лише технічне рішення для дотримання санітарних вимог, а й важлива частина соціальної відповідальності ресторану перед своїми споживачами. Принципи НАССР забезпечують безпечність харчових продуктів, що має безпосередній вплив на здоров'я клієнтів і стає одним із головних факторів, що формують довіру до закладу. Споживачі все більше звертають увагу на те, як ресторан управляє харчовими ризиками, і готові обирати ті заклади, які активно демонструють свою відповідальність у цьому питанні [1].

Дослідження показують, що близько 78 % [1] клієнтів готові платити більше за їжу, яка гарантовано відповідає стандартам НАССР, оскільки це асоціюється з якістю та турботою про здоров'я. Також ресторани, що публікують звіти про контроль якості, залучають на 30% більше клієнтів, що вказує на високу значущість прозорості у забезпеченні довіри до закладу.

Прозорість та інформаційна відкритість відіграють важливу роль у формуванні довіри гостей до закладу. Публікація інформації про НАССР, використання спеціального маркування безпечності продуктів, демонстрація кухонних процесів через відкриту кухню або онлайн-трансляції – усе це підсилює довіру гостей. Доведено, що гості на 45 % частіше повертаються до ресторанів, які відкрито комунікують про заходи з безпеки та мають сертифікати якості.

Досвід лідерів ресторанного ринку підтверджує, що запровадження принципів НАССР дозволяє суттєво зменшити ризики претензій та судових

розглядів, пов'язаних із випадками харчових отруєнь; ефективний контроль якості мінімізує фінансові збитки через псування продукції, адже запобігає необхідності вилучення небезпечних партій товару; відповідність міжнародним стандартам відкриває нові можливості для виходу на зовнішні ринки та розширення мережі через франчайзингову модель. А такі всесвітньо відомі компанії, як McDonald's і Subway, не лише дотримуються стандартів безпеки харчових продуктів, але й акцентують увагу на цьому у своїй маркетинговій стратегії, формуючи завдяки цьому імідж надійних і відповідальних закладів, що приваблює як клієнтів, так і потенційних партнерів.

Вочевидь, ефективна маркетингова стратегія щодо популяризації НАССР включає: 1) соціальні мережі та цифровий контент – висвітлення стандартів безпеки харчових продуктів через Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи, зокрема відеоекскурсії на кухні з демонстрацією контролю критичних точок. Ресторани можуть використовувати відеоекскурсії для демонстрації процесів дотримання санітарних норм, пояснюючи клієнтам значення контролю критичних точок, таких як температурний режим зберігання продуктів. Інфографіки та короткі відео можуть допомогти пояснити, як НАССР зменшує ризики харчових отруєнь, наприклад: «Наша кухня проходить 5 щоденних перевірок». Публікація кейсів і відгуків від клієнтів, які обирають ресторан через його відповідність НАССР, додатково зміцнює довіру до закладу; 2) використання сертифікаційного логотипу НАССР на вебсайті, в меню та на упаковці продукції, що сигналізує прозорість та підвищує довіру споживачів; 3) співпрацю з блогерами та експертами – запрошення фуд-критиків або медичних експертів для оцінки стандартів НАССР, що стає потужним PR-інструментом; 4) організацію освітніх заходів – проведення майстер-класів, лекцій або публічних обговорень щодо харчової безпеки, включно з можливістю участі клієнтів у навчальних ініціативах; 5) програми лояльності – бонуси або знижки для постійних клієнтів, які цінують якість та безпечність їжі, а також знижки для учасників подій із популяризації харчової безпеки; 6) публічну звітність – регулярне опублікування щорічних/щоквартальних звітів щодо безпеки харчових продуктів та дотримання стандартів НАССР.

Крім того, все більше гостей звертають увагу на екологічні практики ресторанів, адже відповідальність за стан довкілля стає важливою частиною етичних і соціальних принципів ведення бізнесу. Поєднання екологічних ініціатив із системою НАССР дозволяє закладам ресторанного господарства не лише залучати нових відвідувачів, а й зміцнювати довіру постійних гостей, що в свою чергу сприяє формуванню стійкого бренду з високими стандартами безпеки та соціальної відповідальності.

Література:

1. Тітомир Л., Власюк К. Переваги системи НАССР в ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2022. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1980>.