

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Кафедра менеджменту організацій

**ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ
В ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ**

Методичні рекомендації
для самостійної та індивідуальної роботи студентів

Харків
ХДУХТ
2017

Операційні системи і технології в торгівлі та ресторанному господарстві : методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи студентів [Електронний ресурс] / укладач С. С. Ткачова. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Укладач С. С. Ткачова, канд. екон. наук, доц.

Рецензент Л. І. Безгінова, канд. екон. наук, доц.

Кафедра менеджменту організацій

Схвалено методичною комісією факультету менеджменту за спеціальністю 073 «Менеджмент» за спеціалізацією «Менеджмент організацій та адміністрування»

Протокол від «25» червня 2017 року № 10

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «03» липня 2017 року № 16

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «30» червня 2017 року № 6

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 4 |
| Структура навчальної дисципліни | 5 |
| Завдання для самостійної та індивідуальної роботи за темами | 6 |
| Додаток 1. Витяг з Національного Стандарту України ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація | 11 |
| Додаток 2. Витяг із Національного Стандарту України ДСТУ 4303:2004 Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять | 20 |
| Додаток 3. Схеми операційних систем підприємств ресторанного господарства та торгівлі | 30 |
| Додаток 4. Оцінка операційних систем підприємств ресторанного господарства | 32 |
| Додаток 5. Оцінка інтернет-сайтів підприємств ресторанного господарства та торгівлі | 33 |
| Додаток 6. «Дерево цілей» підприємства | 34 |
| Додаток 7. Приклад розрахунку рейтингу фірм постачальників | 36 |
| Додаток 8. Оцінка якості обслуговування покупців на підприємствах торгівлі | 37 |
| Додаток 9. Оцінка якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства | 39 |
| Додаток 10. Схема побудови дерева-рішень | 42 |
| Додаток 11. Інновації в операційних системах підприємств торгівлі | 44 |
| Додаток 12. Інновації в операційних системах ресторанного бізнесу | 51 |
| Додаток 13. Світові тенденції розвитку ресторанного бізнесу | 60 |
| Додаток 14. Тенденції розвитку торгівлі в Україні | 62 |
| Методи контролю знань студентів | 70 |
| Список рекомендованої літератури | 73 |
| Інформаційні ресурси | 74 |

ВСТУП

«Операційні системи і технології в торгівлі та ресторанному господарстві» є варіативною дисципліною навчального плану підготовки бакалаврів із менеджменту.

Основною метою дисципліни є формування у студентів компетентності щодо специфічних особливостей створення, забезпечення ефективного функціонування та розвитку операційних систем у сферах торгівлі та ресторанного господарства.

Завдання дисципліни полягають у:

- засвоєнні особливостей функціонування та розвитку операційних систем різних типів в торгівлі України;
- засвоєнні особливостей функціонування та розвитку операційних систем різних типів в ресторанному господарстві України;
- отриманні знань щодо ефективного використання інноваційних технологій в операційних системах підприємств торгівлі та ресторанного господарства.

Вивчення дисципліни забезпечує отримання знань із таких питань, як:

- основні характеристики та структурні особливості операційних систем різних типів, що функціонують у сферах торгівлі та ресторанного господарства;
- ресурси, процеси та результати операційної діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства;
- основи проектування операційних систем підприємств торгівлі та ресторанного господарства;
- основи організації поточного функціонування операційних систем в торгівлі та ресторанному господарстві;
- види інновацій, що використовуються в операційних системах у сферах торгівлі та ресторанного господарства;
- особливості оцінки якості продукту діяльності в операційних системах підприємств торгівлі та ресторанного господарства.

У результаті вивчення дисципліни студенти навчаться:

- проводити аналіз функціонування операційних систем підприємств торгівлі та ресторанного господарства;
- класифікувати операційні системи підприємств торгівлі та ресторанного господарства з метою визначення переваг та складнощів їх функціонування та розвитку;
- здійснювати процес проектування операційних систем у сферах торгівлі та ресторанного господарства;
- оцінювати якість операційної діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----------|-------------|----------------|-----------------|--------------|--------------|-----------|-------------|----------------|-----------------|
| | Денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | Усього | у тому числі | | | | | Усього | у тому числі | | | | |
| | | лекції | практичні | семінарські | самост. робота | індивід. робота | | лекції | практичні | семінарські | самост. робота | індивід. робота |
| Модуль 1. Галузеві операційні системи | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Операційна система підприємств Т та РГ | 16 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 15 | 1 | 1 | – | 9 | 4 |
| Тема 2. Операційна діяльність підприємств Т та РГ | 16 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 15 | 1 | 1 | – | 9 | 4 |
| Тема 3. Процес проектування операційної системи підприємств Т та РГ | 14 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 15 | 1 | 1 | – | 9 | 4 |
| Тема 4. Поточне функціонування операційної системи підприємств Т та РГ | 14 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 15 | 1 | 1 | – | 9 | 4 |
| Разом за модулем 1 | 60 | 12 | 8 | 8 | 20 | 12 | 60 | 4 | 4 | – | 36 | 16 |
| Модуль 2. Ефективність функціонування галузевих операційних систем | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Якість і продуктивність операційної діяльності у торгівлі та ресторанному господарстві | 16 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 16 | 1 | 1 | – | 10 | 4 |
| Тема 6. Інноваційні технології в операційних системах підприємств Т та РГ | 16 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 15 | 1 | – | – | 10 | 4 |
| Тема 7. Особливості функціонування операційних систем у торгівлі | 14 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 14,5 | – | 0,5 | – | 10 | 4 |
| Тема 8. Особливості функціонування операційних систем у ресторанному господарстві | 14 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 14,5 | – | 0,5 | – | 10 | 4 |
| Разом за модулем 2 | 60 | 12 | 8 | 8 | 20 | 12 | 60 | 2 | 2 | – | 40 | 16 |
| Разом за дисципліною | 120 | 24 | 16 | 16 | 40 | 24 | 120 | 6 | 6 | – | 76 | 32 |

Примітка: Т – торгівля; РГ – ресторанне господарство.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ТЕМА 1 ОПЕРАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1. Вивчити визначення закладів ресторанного господарства різних типів на підставі ДСТУ 4281:2004 (додаток 1). Скласти порівняльну характеристику підсистем переробки операційних систем ресторану, кафе, бару.

2. Вивчити визначення об'єктів торговельної діяльності різних типів на підставі ДСТУ 4303:2004 (додаток 2). Скласти порівняльну характеристику підсистем переробки операційних систем супермаркету та мінімаркету.

3. Розробити схему операційної системи підприємства ресторанного господарства або торгівлі з визначенням виду операційної системи. Схема операційної системи повинна включати підсистеми планування та контролю, переробки та забезпечення.

Тематика наукових доповідей

1. Операційні системи в закладах швидкого обслуговування: структура, особливості, закордонний та вітчизняний досвід.

2. Операційні системи у підприємствах роздрібної торгівлі: структура, особливості, закордонний та вітчизняний досвід.

3. Операційні системи закладів ресторанного господарства, що входять до складу мереж: переваги та недоліки.

ТЕМА 2 ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1. Вивчити особливості торговельно-технологічного процесу та його складники на підставі ДСТУ 4303:2004 (додаток 2).

2. Доопрацювати схеми операційної системи підприємств ресторанного господарства та торгівлі переліком ресурсів, що використовуються в підсистемах переробки (додаток 3).

3. Підготувати доповідь з теми «Проблеми забезпечення ресурсами операційної системи підприємств ресторанного господарства та торгівлі та напрями їх вирішення». Необхідно обрати один вид ресурсів: технічні, технологічні, трудові, просторові, інформаційні або матеріально-сировинні ресурси. Доповідь призначена для виступу на загальних зборах акціонерного товариства. Регламент виступу 5–7 хвилин.

Тематика наукових доповідей

1. Технологія виробництва продукції харчування: етапи, процеси, ресурси, кращий досвід у зарубіжній та вітчизняній практиці.
2. Проблеми організації виробництва на сучасних підприємствах в умовах кризи.
3. Програми економії ресурсів у передових операційних системах ресторанного господарства та торгівлі.

ТЕМА 3

ПРОЦЕС ПРОЕКТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1. Здійснити оцінку операційної системи діючого закладу ресторанного господарства на підставі визначених критеріїв (додаток 4). Розробити пропозиції з удосконалення операційної діяльності закладу – об'єкта дослідження.

2. Здійснити оцінку інтернет-сайту підприємства ресторанного господарства або торгівлі на підставі визначених критеріїв (додаток 5). Розробити пропозиції з удосконалення змісту та структури інтернет-сайта підприємства – об'єкту дослідження.

3. Проаналізувати рекомендовані норми для операційних систем ресторанного господарства різних типів на підставі ДСТУ 4281:2004 (додаток 1). Провести аналіз діючих операційних систем ресторанного господарства з метою встановлення фактів представлення рекомендованих норм в якості конкурентних переваг підприємства.

4. Розробити план-схему операційної системи підприємства ресторанного господарства / торгівлі з визначенням приміщень, розміщенням обладнання у виробничих та торговельних приміщеннях, з визначенням напрямків руху ресурсів та продукту діяльності (товарів та послуг). До плану-схеми необхідно додати покажчик приміщень та обладнання. Під час оформлення завдання необхідно додержуватися основних вимог щодо масштабу, позначень обладнання тощо.

Тематика наукових доповідей

1. Особливості проектування операційних систем на підприємствах ресторанного господарства різних типів.
2. Особливості проектування операційних систем на підприємствах торгівлі різних типів.
3. Приклади проектування операційних систем «очима споживачів» на підприємствах ресторанного господарства та торгівлі.

ТЕМА 4

ПОТОЧНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1. Здійснити порівняльний аналіз моделей управління запасами в операційних системах підприємств ресторанного господарства та торгівлі. Навести приклади ефективного використання таких моделей у сферах ресторанного господарства та торгівлі.

2. Використовуючи метод побудови «дерева-цілей», запропонувати шляхи підвищення якості обслуговування покупців в операційних системах підприємств торгівлі (додаток 6).

3. Використовуючи метод побудови «дерева-цілей», запропонувати шляхи підвищення якості обслуговування споживачів в операційних системах підприємств ресторанного господарства (додаток 6).

4. Визначити рейтинг фірм постачальників продукції на підставі наведених експертних оцінок (додаток 7). Розробити рекомендації фірмам постачальників щодо підвищення їх рейтингу.

Тематика наукових доповідей

1. Система забезпечення «точно в термін»: сутність, переваги, складність реалізації в операційних системах підприємств ресторанного господарства та торгівлі.

2. Агрегатне планування в операційних системах підприємств ресторанного господарства та торгівлі.

3. Міжнародний та вітчизняний досвід управління запасами в операційних системах ресторанного господарства та торгівлі.

ТЕМА 5

ЯКІСТЬ І ПРОДУКТИВНІСТЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1. Здійснити оцінку якості обслуговування покупців на підприємстві роздрібною торгівлі за наведеною методикою (додаток 8). Розробити рекомендації з підвищення якості обслуговування покупців для підприємства торгівлі – об'єкта дослідження.

2. Здійснити оцінку якості обслуговування споживачів на підприємстві ресторанного господарства за наведеною методикою (додаток 9). Розробити рекомендації з підвищення якості обслуговування споживачів для підприємства ресторанного господарства – об'єкта дослідження.

3. Визначити найбільш продуктивне рішення для підприємства за допомогою використання методики побудови «дерева рішень» (додаток 10).

Тематика наукових доповідей

1. Оцінка якості обслуговування за технологією «таємний гість» або «таємний покупець» в операційних системах ресторанного господарства та торгівлі.

2. Шляхи підвищення якості обслуговування споживачів в операційних системах підприємств ресторанного господарства та приклади їх успішної реалізації у закордонній та вітчизняній практиці.

3. Шляхи підвищення якості обслуговування покупців в операційних системах підприємств торгівлі та приклади їх успішної реалізації у закордонній та вітчизняній практиці.

ТЕМА 6

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1. Здійснити систематизацію інновацій, що використовуються в передових підприємствах торгівлі, за належністю до складових операційної системи (додаток 11).

2. Здійснити систематизацію інновацій, що використовуються в передових підприємствах ресторанного господарства, за належністю до складових операційної системи (додаток 12).

3. Вивчити закордонні та вітчизняні джерела інформації щодо ефективного використання інновацій в операційних системах ресторанного господарства та торгівлі. Здійснити пошук та скласти перелік інновацій для сучасних операційних систем ресторанного господарства та торгівлі.

Тематика наукових доповідей

1. Використання нових технологій під час проектування операційних систем підприємств ресторанного господарства та торгівлі.

2. Нові інформаційні технології в операційних системах ресторанного господарства та торгівлі: приклади застосування та переваги.

3. Інноваційні технології формування комбінованого продукту діяльності в операційних системах ресторанного господарства та торгівлі.

ТЕМА 7

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

1. Всебічно вивчити закордонні та вітчизняні джерела інформації з метою визначення тенденцій розвитку операційних систем у сфері торгівлі України (додаток 13 та джерела мережі Інтернет).

2. Проаналізувати інформацію, представлену в Статистичному збірнику «Оптова і біржова торгівля України» на сайті ukr.stat.gov.ua у розділі «Статистична інформація. Статистика внутрішньої торгівлі та товарних ринків». Аналіз інформації здійснити у межах об'єктів торговельної діяльності різних типів у динаміці.

3. Проаналізувати інформацію, представлену в Статистичному збірнику «Роздрібна торгівля України» на сайті ukr.stat.gov.ua у розділі «Статистична інформація. Статистика внутрішньої торгівлі та товарних ринків». Аналіз інформації здійснити у межах об'єктів торговельної діяльності різних типів у динаміці.

4. Проаналізувати інформацію, представлену в Статистичному бюлетні «Мережа підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства України» на сайті ukr.stat.gov.ua у розділі «Статистична інформація. Статистика внутрішньої торгівлі та товарних ринків». Аналіз інформації здійснити у межах об'єктів торговельної діяльності різних типів у динаміці.

Тематика наукових доповідей

1. Конкурентні переваги сучасних операційних систем у підприємствах торгівлі різних типів: закордонна та вітчизняна практика.
2. Регіональні особливості функціонування підприємств торгівлі.
3. Інтернет-торгівля: закордонний та вітчизняний досвід.
4. Торговельні мережі: особливості функціонування та розвитку в Україні та закордоном.

ТЕМА 8

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1. Всебічно вивчити закордонні та вітчизняні джерела інформації з метою визначення тенденцій розвитку операційних систем у ресторанному господарстві України (додаток 14 та джерела мережі Інтернет).

2. Проаналізувати інформацію, представлену в Статистичному бюлетні «Мережа підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства України» на сайті ukr.stat.gov.ua у розділі «Статистична інформація. Статистика внутрішньої торгівлі та товарних ринків». Аналіз інформації здійснити у межах закладів ресторанного господарства різних типів у динаміці.

Тематика наукових доповідей

1. Конкурентні переваги сучасних операційних систем у підприємствах ресторанного господарства різних типів: закордонна та вітчизняна практика.
2. Регіональні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства.

3. Ресторанні групи та мережі: особливості функціонування та розвитку в Україні та закордоном.

4. Проблеми функціонування та розвитку підприємств ресторанного господарства з національною кухнею.

ДОДАТОК 1

ВИТЯГ ІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО СТАНДАРТУ УКРАЇНИ

ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА. КЛАСИФІКАЦІЯ

ДСТУ 4281:2004

Терміни та визначення понять

У цьому стандарті терміни та визначення вжито у такому значенні:

3.1. Ресторанне господарство; РГ

Вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Примітка. Суб'єкти господарської діяльності здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через заклади РГ (ДСТУ 3862).

3.2. Заклад РГ

Організаційно-структурна одиниця у сфері РГ, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів.

Примітка. Заклад РГ розміщується в окремій капітальній будівлі або спеціально обладнаному приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди виробничих підприємств, установ, навчальних, лікувальних, оздоровчих закладів, готелів, магазинів, закладів культури, або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного транспорту тощо (ДСТУ 3862).

3.3. Тип закладу РГ

Сукупність загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності закладу РГ (ДСТУ 3862).

3.4. Клас закладу РГ

Сукупність відмінних ознак закладу РГ певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

Примітка. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування і обсягом надаваних послуг ресторани і бари поділяють на три класи: люкс, вищий і перший (ДСТУ 3862).

3.5. Повносервісний заклад РГ

Різновид закладу РГ з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових та замовних страв і (або) напоїв у продукції власного виробництва.

Примітка. Повносервісними можуть бути, як правило, ресторани, бари, кафе.

3.6. Заклад швидкого обслуговування РГ

Різновид закладу РГ, де застосовують метод самообслуговування і пропонують обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування.

3.7. Майдан харчування РГ

Комплекс закладів РГ швидкого обслуговування, що мають загальну торговельну залу.

3.8. Заклад РГ-клуб

Різновид закладу РГ, на базі якого працює клуб, що об'єднує споживачів за інтересами та особливостями смаків.

Примітка. Заклади РГ – клуби: клуб любителів чаю тощо.

3.9. Загальнодоступний заклад РГ

Заклад РГ, продукцію та послуги в якому може одержати будь-який споживач.

3.10. Закритий заклад РГ

Заклад РГ, продукцію та послуги в якому може одержати певний контингент споживачів.

Примітка. Закриті заклади РГ можуть організувати харчування особистого складу збройних сил, у вищих, професійно-технічних, загальноосвітніх навчальних закладах, на промислових підприємствах тощо.

3.11. Ресторан

Заклад РГ з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організуванням відпочинку і дозвілля споживачів.

Примітка. «Ресторан» від франц. *restorantes* – укріплювальний, відновлювальний.

За часом обслуговування ресторани поділяють на: швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – обслуговування офіціантами і самообслуговування.

Розрізняють спеціалізовані ресторани: рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо (ДСТУ 3862).

3.12. Ресторан-бар

Різновид ресторану, до складу якого належить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою ресторану або барна стойка розміщена в торговельній залі ресторану.

3.13. Кафе

Заклад РГ із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Примітка. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне тощо (ДСТУ 3862).

3.14. Кав'ярня

Різновид кафе з різноманітним асортиментом кави.

3.15. Кафе-бар

Різновид кафе, до складу якого входить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою кафе або барна стойка розміщена в торговельній залі кафе.

3.16. Кафе-пекарня

Різновид кафе, відмінною ознакою якого є виробництво і продаж хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на місці.

3.17. Чайний салон

Різновид кафе з широким асортиментом чаю, де можна продавати кондитерські, булочні та борошняні кулінарні вироби.

3.18. Кафетерій

Заклад РГ самообслуговування з асортиментом страв нескладного готування і напоїв, торговельна зала якого обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі.

Примітка. У навчальних закладах, установах, промислових підприємствах, об'єктах роздрібної торгівлі тощо кафетерій організує споживання, як правило, через кафетерійну стійку (ДСТУ 3862).

3.19. Закусочна; шинок

Заклад РГ самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Примітка. Розрізняють спеціалізовані закусочні: «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерія» тощо (ДСТУ 3862).

3.20. Бар

Заклад РГ, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них і закупні товари продають через барну стійку.

Примітка. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо (ДСТУ 3862).

3.21. Нічний клуб

Різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом.

Примітка. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо.

3.22. Пивна зала

Різновид бару або ресторану з широким асортиментом пива.

3.23. Їдальня

Заклад РГ для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Примітка. Функціонує, як правило, за місцем роботи споживачів, у навчальних закладах, військових підрозділах, лікувальних та оздоровчих

зкладах, відділеннях лікарень, закладах соціальної підтримки малозабезпечених верств населення тощо. В їдальнях можуть функціонувати зали оздоровчої, лікувальної та лікувально-профілактичної призначеності. В якості спеціалізованих їдалень розрізняють дієтичні їдальні (ДСТУ 3862).

3.24. Буфет

Заклад РГ із обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу споживають, як правило, стоячи чи продають на винос (ДСТУ 3862).

3.25. Фабрика-заготівельня

Заклад РГ, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечування нею інших закладів РГ та об'єктів роздрібної торгівлі.

3.26. Фабрика-кухня

Заклад РГ, призначений централізовано готувати і постачати готову до споживання їжу в різні місця.

3.27. Домова кухня

Заклад РГ, призначений виготовляти продукцію власного виробництва і продавати її домашнім господарствам.

Примітка. Приймає від споживачів замовлення на кулінарну продукцію, булочки і борошняні кондитерські вироби, організує консультації з питань готування їжі, може організувати споживання їжі на місці.

3.28. Ресторан за спеціальними замовленнями (catering)

Заклад РГ, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями.

Примітка. Такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНО-ФУНКЦІЙНИХ ПАРАМЕТРІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА РІЗНИХ ТИПІВ І КЛАСІВ

Таблиця 1.1 – Рекомендовані відмінні вимоги до закладів ресторанного господарства основних типів і класів

| Показники, що характеризують заклади ресторанного господарства | Тип закладу РГ | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|-------|--------|------|-------|--------|------|------------|-----------|---------|-------|---|
| | Ресторан | | | Бар | | | Кафе | Кафе-терій | Закусочна | Їдальня | Буфет | |
| | люкс | вищий | перший | люкс | вищий | перший | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1. Місце розташування закладу і стану прилеглої території | | | | | | | | | | | | |
| самостійна будівля або будівля, яка входить до складу торговельного центру, готелю тощо, побудована чи реконструйована за індивідуальним проектом | X | X | | X | | | | | | | | |
| будівля побудована чи реконструйована за повторним або типовим проектом | | | X | | X | X | X | X | X | X | | |
| під'їзні шляхи, підходи до входу в заклад зручні, забезпечені довідково-інформаційними покажчиками, вся прилегла територія впорядкована, декоративно оформлена, озеленена, добре обладнана, ввечері штучно освітлена | X | X | X | X | X | | X | | | | | |
| крита охоронна стоянка для легкових автомобілів відвідувачів із зоною обслуговування поряд із закладом | X | | | X | | | | | | | | |
| стоянка для легкових автомобілів відвідувачів із зоною обслуговування розташована поряд із закладом | | X | | | X | | | | | | | |
| паркування легкових автомобілів відвідувачів поряд із закладом | | | X | | | X | X | | X | X | | |
| можливості для паркування автомобілів на незначній відстані від закладу | | | | | | | | X | | | | X |
| 2. Вид, тип та особливості будівлі: капітальна будівля | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | |
| капітальна або некапітальна будівля | | | | | | | | | | | | X |
| будівля має унікальне сучасне або оригінальне архітектурно-планувальне рішення | X | X | | X | X | | | | | | | |
| 3. Комфортність внутрішнього і зовнішнього дизайну приміщень | | | | | | | | | | | | |
| над входом вивіска з оригінальними декоративними елементами оформлення, з емблемою закладу, вказівкою типу і назви закладу | X | X | | X | X | | | | | | | |

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| центральний вхід забезпечує одночасний рух зустрічних потоків відвідувачів і має повітряно-тепловий захист | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| кондиціонування повітря з автоматичним підтримуванням оптимальних режимів температури та вологості | X | X | | X | X | | X | | | | |
| системи вентиляції | | | X | | | X | X | X | X | X | X |
| архітектурно-художнє оформлення приміщень закладу | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | |
| унікальний внутрішній і зовнішній дизайн приміщення | X | | | X | | | | | | | |
| високо функціональні торговельні та виробничі приміщення | X | X | X | X | | | | | | | |
| створення зручностей і затишку на основі виділення окремих зон за допомогою архітектурно-конструкторських і декоративних елементів інтер'єру | X | X | | X | X | | | | | | |
| створення атмосфери, сприятливої для дозвілля і відпочинку за допомогою декоративного озеленення, художніх композицій, кольорової гами, освітлювання | X | X | X | X | X | X | X | | | | |
| наявність естрадного і (або) танцювального майданчика | X | X | X | X | | | | | | | |
| декоративне озеленення | | | | | | | | | X | X | |
| 4. Оснащеність закладу устаткуванням, меблями, посудом, столовими приборами, білизною | | | | | | | | | | | |
| автоматизована система керування закладом | X | | | X | | | | | | | |
| сучасне технологічне устаткування | X | X | | X | X | | | | | | |
| меблі з вишуканим дизайном | X | | | X | | | | | | | |
| меблі підвищеної комфортності, відповідають інтер'єру приміщень | X | X | | X | X | | | | | | |
| меблі стандартні та зручні, відповідають інтер'єру приміщень | | | X | | | X | X | X | X | X | X |
| високоякісні столовий посуд і прибори | X | X | | X | X | | | | | | |
| столова білизна (скатерки і серветки) виготовлена на замовлення | X | X | | X | X | | | | | | |

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 5. Процес обслуговування: обслуговування офіціантами | X | X | X | X | X | X | X | | | X | |
| самообслуговування | | | X | | | X | X | X | X | X | X |
| накривання столів за попереднім замовленням | X | X | X | X | | | X | | | | |
| чітке дотримування стильової єдності сервірування столів | X | X | | X | | | | | | | |
| впровадження дисконтних, передоплатних пластикових карт, інтернет-технології | X | X | | X | X | | | | | | |
| 6. Рівень сервісу: | | | | | | | | | | | |
| «відмінний» | X | | | X | | | | | | | |
| «вище доброго» | | X | | | X | | X | | | | |
| «добрий» | | | X | | | X | X | X | X | X | X |
| наявність живої музики | X | | | X | | | | | | | |
| 7. Асортимент продукції та вимог до оформлення меню, преїскуранту і карти вин: | | | | | | | | | | | |
| асортимент широкий, різноманітний | X | X | | | | | | | | | |
| асортимент обмежений, специфічний | | | | | | | | | X | | X |
| меню і карта вин або меню і преїскурант художньо оформлені | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| меню складено: | | | | | | | | | | | |
| українською та декількома іноземними мовами | X | | | X | | | | | | | |
| українською та англійською мовами | | X | | | X | | X | | | | |
| українською або українською і російською мовами | | | X | | | X | X | X | X | X | X |
| наявність карти вин | X | X | | X | X | | | | | | |
| 8. Освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу: | | | | | | | | | | | |
| досконале володіння правилами і технікою обслуговування | X | X | | X | X | | | | | | |
| знання порядку розрахування за кредитними картками та іноземною валютою | X | | | X | | | | | | | |
| знання і дотримування правил міжнародного етикету, техніки і специфіки обслуговування іноземних споживачів, володіння кількома іноземними мовами в обсягах, необхідних для виконання своїх обов'язків | X | | | X | | | | | | | |
| знання особливостей технології готування, оформлювання та подавання національних, фірмових і замовних страв іноземних кухонь | X | X | | X | X | | | | | | |

**Таблиця 1.2 – Номенклатура додаткових послуг,
які надають заклади ресторанного господарства**

| Додаткові послуги | Тип закладу РГ | | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------|----------------|----------------|--------------|-------|
| | Ресто- ран | Бар | Ка- фе | Кафе- терій | Заку- сочна | Їдаль- ня | Буфет |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Бронювання місць | X | X | X | | | | |
| Банкомати | X | X | | | | | |
| Пункти обміну валют | X | X | | | | | |
| Розраховування за кредитними картками | X | X | | | | | |
| Дисконтні картки | X | X | | | | | |
| Міські телефони-автомати | X | X | X | X | X | X | |
| Міжміські телефони-автомати | X | X | | | | | |
| Супутникове телебачення | X | X | X | | | | |
| Інтернет | X | X | X | | | | |
| Факс | X | | | | | | |
| Продаж сувенірів, преси, аудіокасет тощо | X | | | | | | |
| Продаж живих і штучних квітів | X | X | | | | | |
| Комплектування і пакування сувенірів, квітів тощо | X | | | | | | |
| Виклик таксі і (або) транспортні послуги закладу (автопостачання) | X | X | | | | | |
| Чищення одягу | X | X | | | | | |
| Дрібне лагодження одягу | X | | | | | | |
| Чищення взуття | X | X | | | | | |
| Лагодження взуття | X | | | | | | |
| Камера схову | X | | | | | | |
| Сейф | X | X | | | | | |
| Медичні послуги (медичний пункт) | X | X | | | | X | |
| Фотопослуги | X | | | | | | |
| Ігрові автомати, азартні ігри | X | X | | | | | |
| Більярд, дартс, боулінг, міні-гольф тощо | X | X | X | | | | |
| Організування видовищ | X | X | | | | | |
| Дискотека | X | X | X | | | | |
| Музика | X | X | X | | X | X | X |
| Доглядання дітей | X | | X | | | | |
| Доглядання домашніх тварин | X | | | | | | |
| Обслуговування в автомобілях | X | | X | | X | | |

Продовження таблиці 1.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Організування проведення конференцій, семінарів тощо (конференц-зала) | X | | | | | | |
| Організування бізнес-ланчів | X | | X | | | | |
| Постачання їжі, напоїв з обслуговуванням | X | X | X | | | | |
| Організування бенкетів | X | | X | | X | X | |
| Продаж продукції на винос | X | X | X | X | X | X | X |
| Організування відкритого майданчика для харчування | X | X | X | | X | | X |

Таблиця 1.3 – Вимоги до складу приміщень для споживачів у закладах ресторанного господарства основних типів і класів

| Приміщення для споживачів | Типи закладів РГ | | | | | | | | |
|---|------------------|-------|--------|------|-------|--------|------|---------|----------------------|
| | Ресторан | | | Бар | | | Кафе | Їдальня | Закусочна, кафетерій |
| | Клас | | | | | | | | |
| | люкс | вищій | перший | люкс | вищій | перший | | | |
| Вестибюль | О | О | О | О | О | НО | НО* | О | НО |
| Гардероб | О | О | НО | О | НО | НО | НО* | НО | НО |
| Облаштоване місце для зберігання верхнього одягу | — | — | О | — | О | О | О | О | О |
| Зала | О | О | О | О | О | О | О | О | О |
| Банкетна зала | О | НО | НО | НО | — | — | НО | — | — |
| Чоловіча туалетна кімната з приміщенням для миття рук | О | О | О | О | О | НО | НО* | О | НО |
| Жіноча туалетна кімната з приміщенням для миття рук | О | О | О | О | О | НО | НО* | О | НО |
| Туалетна кімната з приміщенням для миття рук | — | — | — | — | — | О | О | — | О |

Примітка:
 О – наявність приміщення обов'язкова;
 НО – наявність приміщення не обов'язкова;
 — – згідно з нормами наявність приміщення не передбачена у закладі РГ даного типу і класу, але не заборонена;
 * – у закладах РГ типу «кафе», де застосовано метод обслуговування офіціантами, наявність приміщення обов'язкова

У закладах РГ інших типів незалежно від місткості наявність туалетів обов'язкова.

У закладах РГ, місткістю до 50 місць, можлива наявність в одному приміщенні чоловічого і жіночого туалетів. У разі дотримання санітарно-гігієнічних норм дозволено користуватися туалетом персоналові і споживачам.

ДОДАТОК 2
ВИТЯГ ІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО СТАНДАРТУ УКРАЇНИ
ДСТУ 4303:2004
РОЗДРІБНА ТА ОПТОВА ТОРГІВЛЯ
Терміни та визначення понять

ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.
ПОСЕРЕДНИЦТВО У ТОРГІВЛІ

4.1. Торгівля

Вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування їх від виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надавання пов'язаних із цим послуг.

4.2. Торговельна діяльність

Ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача.

4.3. Внутрішня торгівля

Торгівля на внутрішньому ринку країни вітчизняними або імпортованими товарами.

4.4. Роздрібна торгівля

Вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

4.5. Оптова торгівля

Вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг.

4.6. Комісійна торгівля

Вид роздрібної торгівлі товарами, які надходять від їх власників на умовах договору комісії і призначені для подальшого продажу кінцевому споживачеві.

4.7. Фірмова торгівля

Вид роздрібної торгівлі, обов'язковою ознакою якої є наявність фірмової назви суб'єкта господарювання і фірмового стилю його діяльності як умови виробничої, комерційної або торговельно-технологічної його винятковості.

4.8. Посередницька операція (торгівля)

Діяльність юридичних та фізичних осіб у роздрібній та оптовій торгівлі від свого імені, або від імені та за рахунок третьої особи, або за дорученням довірителя щодо сприяння продавцям та покупцям товарів у налагодженні між ними господарських зв'язків та укладанні угод.

4.9. Комісійна операція

Торговельно-посередницькі операції, що їх здійснюють юридичні або фізичні особи на умовах договору комісії, який укладено письмово.

4.10. Бартерна операція

Товарообмінна господарська операція між суб'єктами господарювання, яка передбачає розрахунок за реалізовану продукцію (роботи, послуги) в іншій, ніж грошова, формі, охоплюючи всі види погашення (заліку) взаємозаборгованості між сторонами господарської операції без проведення розрахунків готівкою.

4.11. Торговельна послуга

Додаткова діяльність суб'єкта господарювання в сфері роздрібної та оптової торгівлі з надання допомоги покупцям у здійсненні договору купівлі-продажу товарів, їх доставляння та використання.

4.12. Продаж товарів

Операції, здійснювані згідно з договорами купівлі-продажу, обміну, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передавання прав власності на товари за плату або компенсацію, незалежно від термінів її надання.

4.15. Дистанційна торгівля

Форма продажу товарів поза крамницями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцеві.

4.16. Електронна торгівля

Вид дистанційної торгівлі товарами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки.

4.17. Продаж на замовлення

Вид дистанційної торгівлі товарами, за якої покупець (споживач) отримує попередню інформацію про товар через засоби інформації, здійснює попереднє замовлення його у продавця та одержує товар на замовлення в обумовленому місці та в зазначений час.

4.18. Продаж поштою

Вид дистанційної торгівлі товарами за каталогами, оголошеннями, іншою рекламною інформацією з прийманням замовлення та доставленням їх покупцеві поштою.

4.19. Торгівля в кредит

Продаж суб'єктами господарювання товарів юридичним або фізичним особам на умовах відстрочення кінцевого розрахунку за них на визначений термін та під відсоток.

4.20. Купівля на виплат

Форма оплатного передавання товару у власність покупцеві в момент укладення угоди купівлі-продажу за умови, що купівельна ціна підлягає сплаті кількома наступними періодичними внесками у визначений термін та під відсоток.

4.21. Комерційний кредит

Кредит (позика), який надають продавці в товарній формі покупцям відстроченням платежів за продані товари.

4.22. Споживацький кредит

Кредит, який надають кінцевому споживачеві товарів і послуг.

4.23. Ярмарок

Ринковий захід, що організують в установленому місці на визначений термін для реклами зразків товарів, пропонуваних до оптового продажу, проведення ділових переговорів, ефективного обміну інформацією, формування господарських зв'язків та укладання між суб'єктами підприємницької діяльності договорів поставки товарів (контрактації тощо).

4.24. Виставка-продаж

Ринковий захід, що організують у встановленому місці для демонстрування товарів, формування і вивчення попиту на них, укладання договорів поставки товарів (контрактації тощо).

4.25. Товарний аукціон

Ринковий захід, що організують в установленому місці і на визначений термін для здійснення публічного торгу для продажу попередньо оглянутих покупцем товарів, які переходять у власність покупця, що запропонував найвищу ціну.

СУБ'ЄКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПРОФЕСІЇ В ТОРГІВЛІ

5.1. Реєстровий торговець

Зареєстрована установленим порядком юридична або фізична особа, яка здійснює на постійній основі для одержання прибутку торговельну діяльність і укладає в процесі цієї діяльності правові угоди від свого імені, на свій ризик і під свою майнову відповідальність.

5.2. Роздрібне торговельне підприємство

Майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в роздрібній торгівлі з правами юридичної особи, що здійснює закупівлю товарів для їх продажу кінцевому споживачеві та надає йому послуги.

Примітка. Майновий комплекс охоплює земельні ділянки, будівлі, капітальні та некапітальні споруди, устаткування, інвентар, товари, назву фірми, товарні знаки тощо.

5.3. Оптове торговельне підприємство

Майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в оптовій торгівлі з правами юридичної особи, яка закупає і продає за договорами поставки (контрактації тощо) товари партіями тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або виробничого споживання та надає їм пов'язані з цим торговельні послуги.

5.4. Постачальник

Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка постачає будь-який товар партіями згідно з договором поставки (контрактації тощо).

5.5. Продавець

Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка відповідно до усного або письмового договору купівлі-продажу зобов'язується передати наявний у неї товар (майно) або товар, що буде створений або придбаний нею в майбутньому, іншій особі за умови сплати цією особою домовленої суми грошей.

5.10. Посередник у торгівлі

Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка діє на основі договорів доручення, поставки, розпоряджання тощо в інтересах іншої особи і сприяє обігові товарів.

5.11. Комівояжер; торговельний агент

Роз'їзний збутовий посередник на товарному ринку, який за дорученням і в інтересах продавця пропонує покупцям товари за наявними у нього рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень.

5.12. Торговельний представник

Посередник на товарному ринку, якому доручають від імені та за рахунок суб'єкта господарювання укладати договори купівлі-продажу або посередництво під час укладання таких договорів.

5.13. Дилер

Юридична або фізична особа, яка діє на товарному ринку від свого імені та за свій рахунок, закуповує товари у виробників оптом і продає їх у роздріб або малими партіями.

5.14. Рекламне агентство

Підприємство, яке розробляє, готує та розміщує рекламу і засоби реклами для замовників щоб інформувати потенційних покупців щодо товарів та послуг, формування попиту та стимулювання їх продажу.

ОБ'ЄКТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ТОРГОВЕЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА

6.1. Спожиткові товари

Товари, не заборонені для купівлі-продажу, що їх використовують у сфері споживання для задоволення особистих, сімейних або домашніх потреб кінцевих споживачів.

6.2. Товари повсякденного попиту

Вид споживчих товарів, що їх купують щоденно або через невеликий проміжок часу, і повністю використовують за один або кілька циклів використання.

6.3. Товари тривалого користування

Вид споживчих товарів, які витримують багаторазове використання і задовольняють потреби споживачів упродовж багатьох років.

6.4. Швидкопсувні товари

Вид споживчих товарів, які потребують особливих умов і спеціального устаткування для збереження своїх споживчих властивостей.

6.5. Товари виробничо-технічної призначеності

Товари, не заборонені для купівлі-продажу, призначені для задоволення виробничих потреб суб'єктів господарської діяльності, і неодноразово використовувані в товарному обігу.

6.6. Оптова партія

Партія товару, що є об'єктом купівлі-продажу в оптовій торгівлі. Примітка. Партія товару згідно з ДСТУ 3993.

6.7. Дрібнооптова партія

Одне або кілька пакувань виробника, з визначеною кількістю одиниць відповідного товару в кожному, призначені для роздрібного продажу.

6.19. Торговельний об'єкт

Майновий комплекс, який займає окрему капітальну споруду або який розміщено в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди та має приміщення для провадження торговельної діяльності.

6.20. Крамниця; магазин

Торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, призначений для організування продажу товарів кінцевим споживачам і надавання їм торговельних послуг.

6.21. Капітальна споруда

Будь-який будівельний об'єкт, зведений на заглибленому фундаменті та приєднаний до інженерних мереж життєзабезпечення, який має постійне просторове місце розташування.

6.22. Крамниця-клуб

Різновид крамниці, який пропонує постійним покупцям, що сплатили річний членський внесок, товари високої якості, але обмеженого асортименту, зі значною знижкою.

6.23. Павільйон

Торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, призначений для організування продажу товарів кінцевим споживачам, розміщений в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговельну залу для покупців.

6.24. Тип (крамниці) (магазину)

Сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінові характеристики.

6.25. Спеціалізація (крамниць) (магазинів)

Форма поділу сфер діяльності між крамницями за товарним асортиментом і ціновим рівнем на товари та послуги відповідно до обраного цільового ринку.

6.26. Спеціалізована крамниця; спеціалізований магазин

Крамниця, що продає певну групу товарів глибокої асортиментної диференціації.

6.27. Вузькоспеціалізована крамниця; вузькоспеціалізований магазин

Крамниця, що продає частину групи товарів або окремі види товарів глибокої асортиментної диференціації.

6.28. Скомбінована крамниця; скомбінований магазин

Крамниця, що продає кілька груп товарів, пов'язаних єдністю спожиткової призначеності, і забезпечує комплексне задоволення потреб окремих груп споживачів або певної потреби.

6.29. Універсам; супермаркет

Крамниця самообслуговування торговельною площею від 400 кв. м до 2499 кв. м з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тисяч асортиментних позицій.

6.30. Гіпермаркет

Крамниця самообслуговування торговельною площею понад 2500 кв. м з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч асортиментних позицій.

6.31. Мінімаркет

Крамниця самообслуговування, торговельною площею до 200 кв. м з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій.

6.32. Універмаг

Крамниця торговельною площею понад 2500 кв. м із широким асортиментом непродовольчих товарів понад 10 тисяч асортиментних позицій.

6.33. Торговельний центр

Група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують.

6.34. Роздрібна торговельна мережа

Сукупність стаціонарних, тимчасових та пересувних торговельних об'єктів, а також аптеки для організування роздрібною продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов'язаного з виробництвом цих виробів.

6.35. Дрібнороздрібна торговельна мережа

Частина роздрібною торговельною мережі, яка об'єднує торговельні об'єкти, розміщені в спорудах некапітального типу або в пересувних (переносних) технічних засобах, і призначена для організування продажу товарів певного асортименту з використанням найпростішої технології торговельного процесу.

6.36. Палатка; намет

Торговельний об'єкт складально-розбірної конструкції для організування роздрібною продажу товарів, без торговельної зали для покупців, на одне або кілька робочих місць із товарним запасом на один день торгівлі.

6.37. Кіоск; ятка

Торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів, який має постійне просторове місце, займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельної зали для покупців та додаткової площі для розміщування запасу товарів.

6.38. Лоток; рундук

Торговельний об'єкт для організування роздрібного продажу товарів обмеженого асортименту з використанням для їхнього викладання відкритого пристосування складально-розбірної конструкції, яка легко переміщується з місця на місце.

6.39. Загальна площа (кранниці) (магазину)

Сума площ торговельних, складських, підсобних, службово-побутових, технічних, комунікаційних приміщень, виміряних у межах внутрішньої поверхні зовнішніх стін, а також площ розвантажувальних платформ, антресолей та переходів.

6.40. Торговельна площа (кранниці) (магазину)

Сума площ торговельних залів, приміщень приймання та видавання замовлень, зали кафетерію, площ для торговельних послуг покупцям.

6.41. Торговельна зала (кранниці) (магазину)

Торговельне приміщення кранниці для показування, вибирання товарів та обслуговування покупців, яке охоплює площу для розміщування торговельно-технологічного устаткування, вузлів розрахунку, робочих місць продавців та площу для покупців.

6.42. Складські приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення для приймання, зберігання та готування товарів для продажу.

6.43. Підсобні приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення для зберігання тари, посуду, інвентарю, пакувальних матеріалів, приміщення мийної кімнати та майстерні ремонту інвентарю.

6.44. Службово-побутові приміщення (кранниці) (магазину)

Адміністративні приміщення, приміщення кімнат: відпочинку, гардеробних, душових, санвузлів.

6.45. Технічні приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення машинних відділень, вентиляційних камер для кондиціонування повітря, щитових, трансформаторної підстанції, вузлів керування водопроводом та каналізацією.

6.46. Комунікаційні приміщення (кранниці) (магазину)

Приміщення коридорів, тамбурів, вестибюлів, холів.

6.47. Торговельне місце

Спеціально обладнане, певного розміру робоче місце продавця в кранниці або поза нею для організування та здійснювання роздрібного або оптового продажу товарів із додержанням чинних правил торговельного обслуговування та порядку розрахунків із покупцями.

Примітка. Робоче місце продавця – це місце постійного або тимчасового його перебування в процесі роботи.

6.52. Товарний запас

Товари, які перебувають на визначену дату в сфері товарного обігу у формі поточного, сезонного зберігання або дострокового завозу, а також товари в дорозі та товари на складах виробника.

ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО СКЛАДНИКИ

7.1. Торговельно-технологічний процес у крамниці (магазині)

Комплекс послідовних операцій, виконуваних функціональними структурними ланками або окремими працівниками крамниці з приймання товару, його зберігання, готування до продажу, викладання та поповнювання товару в торговельній залі, з обслуговування покупців та здійснювання обліково-розрахункових операцій.

7.2. Складські операції

Комплекс робіт із формування товарних запасів в оптовій та роздрібній ланці, який охоплює розвантажування та переміщення товарів у зону приймання, контролювання їх кількості та якості, розміщування на стелажах та укладання у стоси, на піддони або в контейнери, комплектування партій товарів, формування маршрутів та навантажування транспортних засобів.

7.3. Вузол розрахунку

Функціональна зона торговельної зали, обладнана реєстраторами розрахункових операцій, де покупці розраховуються за вибрані товари.

7.4. Торговельно-технологічне устаткування

Технічні засоби та пристрої для зберігання, переміщення, демонстрування і продажу товарів на об'єктах роздрібною торговельною мережі.

7.5. Торговельне холодильне устаткування

Охолоджувані засоби, призначені для короткострокового зберігання, викладання та продажу швидкопсувних товарів на об'єктах роздрібною торговельною мережі.

7.6. Торговельний автомат

Технічний засіб, який автоматично відпускає товари покупцеві після одержання від нього платіжних засобів.

7.7. Торговельний інвентар

Різні пристрої, інструменти, прилади, що їх застосовують для приймання товарів, перевіряння їхньої якості і кількості, готування до продажу та відпускання покупцям.

7.8. Метод роздрібного продажу товарів

Сукупність та способів, за допомогою яких здійснюють продаж товарів покупцям.

7.9. Метод індивідуального обслуговування

Спосіб продажу товарів, у процесі вибирання, комплектування наборів, демонстрування окремих виробів у дії, перевіряння якості товарів та їх пакування і рахування вартості покупки здійснюють за участю продавця.

7.10. Самообслуговування

Спосіб продажу товарів, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за відібрані товари у вузлі розрахунку.

7.11. Викладання товарів

Певні способи розміщування та демонстрування товарів на торговельно-технологічному устаткуванні.

7.12. Відкрите викладання товарів

Спосіб розміщування та демонстрування товарів, за якого до них забезпечено вільний доступ покупців.

7.13. Товарорух

Ініційований суб'єктами товарного ринку процес фізичного переміщування товарів від виробників через канали розподілу до кінцевих споживачів для задоволення попиту на них та одержання відповідного прибутку.

7.14. Канали розподілу

Маршрути переміщування сировини, матеріалів, готової продукції з місця виробництва або видобування до місця споживання за умови послідовного переходу права власності на них від одного власника до іншого.

7.15. Відпускання товарів

Стадія товароруху, яка охоплює оформлювання продажу товарів, їх відбирання та по маршрутне комплектування партій, навантажування на транспортні засоби та відправку за призначеністю.

7.16. Відвантажування товарів

Відправка товарів транспортними засобами.

7.17. Пакетування вантажу

Формування і скріплювання вантажів у збільшену вантажну одиницю, яке забезпечує під час доставляння в установлених умовах їх цілісність, збереження і дає змогу механізувати вантажно-розвантажувальні та складські роботи.

7.25. Електронні платежі

Сукупність операцій із здійснення розрахунків між платником та одержувачем грошових коштів, які виконують через банківські установи з застосуванням електронних розрахункових документів та елементів системи електронних платежів.

7.27. Штриховий код UPC

Числовий код, представлений комбінацією послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, розміри та розташування яких встановлено певними правилами, і який присвоюють одиницям обліку (товару) відповідно до рекомендацій Міжнародної організації Північної Америки УСС, відповідальної за їх присвоєння.

7.28. Внутрішній штриховий код EAN

Штриховий код EAN, який присвоюють одиницям обліку (товару) суб'єкти підприємницької діяльності відповідно до нормативних документів національної нумерувальної організації.

7.29. Рекламні заходи

Сукупність організаційно-технічних, естетичних, психологічних способів та художніх прийомів із залученням різноманітних носіїв рекламної інформації (шрифтові, малюнкові та графічні покажчики, декоративні елементи інтер'єру, товарні символи, маркувальні знаки, каталоги, проспекти тощо).

7.30. Цінник; покажчик цін

Носій інформації визначеного формату з нанесенням назв ряду товарів, ціни на кожен одиницю цих товарів, інших передбачених реквізитів.

7.31. Каталог товарів

Рекламний довідковий посібник із систематизованим переліком товарів та їх короткою характеристикою.

ДОДАТОК 3
ОПЕРАЦІЙНА СИСТЕМА
ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

| | | | | | |
|--|--------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|
| Підсистема планування та контролю | | | | | |
| | Шеф-кухар | Старший адміністратор | Арт-менеджер | | |
| Підсистема переробки | | | | | |
| <i>Ресурси</i> | <i>Виробництво</i> | <i>Реалізація</i> | <i>Організація споживання</i> | <i>Організація обслуговування</i> | <i>Продукт діяльності</i> |
| | <i>Кухня</i> | <i>Бар</i> | <i>Зала</i> | <i>Шоу-програми</i> | |
| <i>Трудові ресурси</i> | | | | | Готові страви та напої, анімаційні шоу-програми |
| <i>Сировина та товари</i> | | | | | |
| <i>Фінансові ресурси</i> | | | | | |
| <i>Просторові ресурси</i> | | | | | |
| <i>Технічні та технологічні ресурси</i> | | | | | |
| <i>Інформаційні ресурси</i> | | | | | |
| Підсистема забезпечення | | | | | |
| Служба автоматизації | Служба безпеки | Ремонтно-експлуатаційна служба | Рекламна служба | Склад | Служба прибирання приміщень |

Рис. 3.1. Структура операційної системи закладу ресторанного господарства-клубу

**ОПЕРАЦІЙНА СИСТЕМА
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ**

| | | | | |
|---|---|---------------------------------------|--|--|
| Підсистема планування та контролю | | | | |
| | Завідувач складу | Адміністратор торговельної зали | | |
| Підсистема переробки | | | | |
| <i>Ресурси</i> | <i>Прийом та зберігання товарів</i> | <i>Реалі- зація товарів</i> | <i>Організація обслуго- вування покупців</i> | <i>Продукт діяль- ності</i> |
| <i>Трудові ресурси</i> | | | | Товари та послуги |
| <i>Товари</i> | | | | |
| <i>Фінансові ресурси</i> | | | | |
| <i>Просторові ресурси</i> | | | | |
| <i>Технічні та технологічні ресурси</i> | | | | |
| <i>Інформаційні ресурси</i> | | | | |
| Підсистема забезпечення | | | | |
| Служба автоматизації | Служба безпеки | Ремонтно- експлуатаційна служба | Рекламна служба | Служба приби- рання приміщень |

**Рис. 3.2. Структура операційної системи
підприємства роздрібно́ї торгівлі**

ДОДАТОК 4
Таблиця 4.1 – Оцінка операційної системи
підприємств ресторанного господарства

| № з/п | Критерій оцінки | Оцінка в балах (0–5) |
|---------------------|---|----------------------|
| 1 | Вигідність місцезнаходження | |
| 1.1 | Яскрава вивіска | |
| 1.2 | Наявність паркування | |
| 1.3 | Наявність транспортних розв'язок | |
| 1.4 | Наявність зручного входу | |
| Разом за розділом 1 | | |
| 2 | Асортимент продукції | |
| 2.1 | Широта асортименту страв | |
| 2.2 | Широта асортименту напоїв | |
| 2.3 | Кількість основних страв | |
| 2.4 | Кількість фірмових страв | |
| Разом за розділом 2 | | |
| 3 | Якість продукції | |
| 3.1 | Зовнішній вигляд страви | |
| 3.2 | Температура подання страви | |
| 3.3 | Смакові якості | |
| 3.4 | Вихід страви (вага) | |
| Разом за розділом 3 | | |
| 4 | Культура обслуговування | |
| 4.1 | Культура спілкування персоналу з гостями | |
| 4.2 | Наявність фірмового одягу | |
| 4.3 | Професіоналізм персоналу | |
| 4.4 | Швидкість обслуговування | |
| Разом за розділом 4 | | |
| 5 | Стан приміщень для споживачів | |
| 5.1 | Інтер'єр приміщень | |
| 5.2 | Зручність меблів і комфорт у залі | |
| 5.3 | Санітарний стан приміщень для споживачів | |
| 5.4 | Швидкість прибирання столів | |
| Разом за розділом 5 | | |
| 6 | Цінова політика | |
| 6.1 | Порядок цін на основні страви | |
| 6.2 | Наявність знижок, акцій | |
| 6.3 | Зручність форми розрахунку | |
| 6.4 | Розмір чеку (на однаковий набір страв) | |
| Разом за розділом 6 | | |
| 7 | Представленість підприємства у зовнішньому середовищі | |
| 7.1 | Наявність і якість сайту | |
| 7.2 | Наявність позитивних відгуків в мережі Інтернет (доля позитивних відгуків з останніх 20 відгуків) | |
| 7.3 | Наявність відмінних особливостей | |
| 7.4 | Наявність інформації іноземними мовами | |
| Разом за розділом 7 | | |
| Разом | | |

ДОДАТОК 5

Таблиця 5.1 – Оцінка інтернет-сайта підприємства ресторанного господарства або торгівлі

| № з/п | Критерій оцінки сайта | Оцінка сайта у балах (0–5) |
|---------------------|---|----------------------------|
| 1 | Дизайн сайта | |
| 1.1 | Відповідність фірмовому стилю компанії | |
| 1.2 | Кольорове оформлення сайта | |
| 1.3 | Оригінальність, ексклюзивність оформлення | |
| 1.4 | Легкість сприйняття інформації | |
| Разом за розділом 1 | | |
| 2 | Зміст і структура сайта | |
| 2.1 | Наявність достатнього обсягу корисної інформації | |
| 2.2 | Достатня кількість розділів | |
| 2.3 | Частота оновлення інформації | |
| 2.4 | Наявність фотогалерей, відеофільмів, віртуальних турів | |
| Разом за розділом 2 | | |
| 3 | Функціональність сайта | |
| 3.1 | Простота і швидкість надходження інформації | |
| 3.2 | Наявність декількох мовних версій сайта | |
| 3.3 | Можливості користування сайтом споживачами та бізнес-партнерами | |
| 3.4 | Можливості користування сайтом людьми з обмеженими можливостями | |
| Разом за розділом 3 | | |
| 4 | Інтерактивність сайта | |
| 4.1 | Наявність постійного зв'язку з компанією (зробити замовлення, забронювати номер тощо) | |
| 4.2 | Працеспроможність посилань | |
| 4.3 | Адаптація сайту до можливостей планшетів, смартфонів | |
| 4.4 | Можливість залишити відзиви про компанію, її продукт; можливість прийняти участь в акціях, опитуваннях | |
| Разом за розділом 4 | | |
| 5 | Характеристики продукту діяльності (ресторанного, туристичного, торгового, готельного тощо) | |
| 5.1 | Асортиментна політика | |
| 5.2 | Цінова політика | |
| 5.3 | Візуалізація продукту діяльності | |
| 5.4 | Використання маркетингових інструментів для просування та продажу продукту (акції, знижки, бонуси, картки для постійних клієнтів) | |
| Разом за розділом 5 | | |
| Разом | | |

ДОДАТОК 6 «ДЕРЕВО ЦІЛЕЙ» ПІДПРИЄМСТВА

Для відображення цілей організації створюється така система цілей, яка відбиває потреби підприємства з точки зору зовнішнього та внутрішнього середовища.

«Дерево цілей» – це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної мети на підцілі, завдання та окремі дії (рис. 6.1).

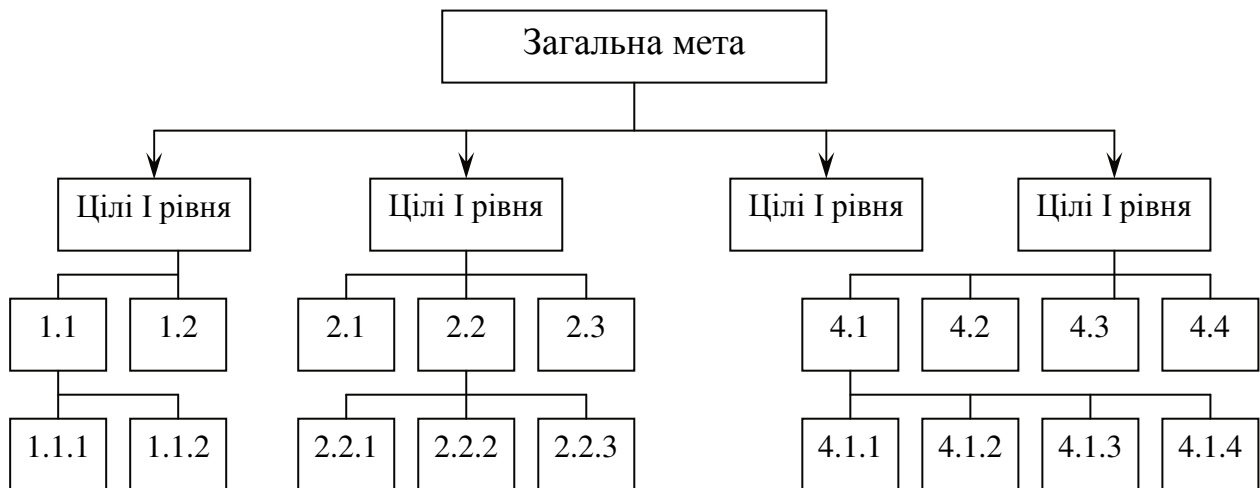


Рис. 6.1. Дерево цілей підприємства

загальна мета;

цілі I рівня;

цілі II рівня (1.1; 1.2; 2.1; 2.2; 2.3; 4.1; 4.2; 4.3; 4.4);

цілі III рівня (1.1.1; 1.1.2; 2.2.1; 2.2.2; 2.2.3; 4.1.1; 4.1.2; 4.1.3; 4.1.4)

Основним правилом побудови «дерева цілей» є повнота редукції – процес зведення складного явища до більш простих складових. Для реалізації цього правила використовують такий підхід:

– мета вищого рівня є орієнтиром, основою для розробки (декомпозиції) цілей нижчого рівня;

– цілі нижчого рівня є способами досягнення мети вищого рівня і мають бути представлені так, щоб їхня сукупність зумовлювала досягнення початкової мети.

Вимоги до побудови «дерева цілей»:

– повнота відображення процесу або явища;

- на кожному рівні сукупність цілей має бути достатньою для опису цілі вищого рівня;
 - несуперечливість цілей нижчого та вищого рівнів;
 - декомпозиція мети на підцілі на кожному рівні має виконуватися за одним методичним підходом;
 - усі цілі мають бути сформульовані в термінах робіт.
- «Дерево цілей» будується на основі координації цілей.

Вертикальна координація цілей дає змогу узгоджувати непов'язані між собою напрями діяльності та формувати конкурентні переваги всього підприємства.

Горизонтальна координація забезпечує більш ефективне використання виробничого потенціалу та його частин (наприклад, кваліфікованих кадрів, що працюють у різних підрозділах, різних видів ресурсів, типізації ноу-хау для їх використання в різних напрямках діяльності, виробничих потужностей для більшого їх завантаження з метою створення умов для скорочення витрат тощо).

ДОДАТОК 7 РОЗРАХУНОК РЕЙТИНГУ ФІРМ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Задача

Визначте рейтинг постачальників молочних продуктів торгових марок «Галактон», «Президент», «Ласуня» за даними, представленими експертами. Обґрунтуйте шляхи підвищення рейтингу постачальників.

Таблиця 7.1 – Характеристика постачальників молочних продуктів

| Критерій вибору постачальника | Вага критерію | Оцінка критерію | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------|-------------|----------|
| | | «Галактон» | «Президент» | «Ласуня» |
| Надійність поставки | | 9 | 10 | 9 |
| Ціна | | 7 | 7 | 6 |
| Якість товару | | 8 | 9 | 9 |
| Умови платежу | | 9 | 9 | 10 |
| Можливість позапланових поставок | | 9 | 10 | 9 |
| Фінансовий стан постачальника | | 10 | 9 | 9 |
| Разом | 1,00 | | | |

Алгоритм вирішення задачі

1. Визначте вагу для кожного критерію, дотримуючись вимоги, відповідно до якої сума повинна дорівнювати 1.
2. Здійсніть коригування оцінок критеріїв за кожним підприємством з урахуванням ваги критеріїв.
3. Визначте сумарні оцінки діяльності постачальників за кожною торговою маркою.
4. Базуючись на експертних оцінках критеріїв, розробіть рекомендації постачальникам молочних продуктів, які посіли друге та третє місця в рейтингу.

ДОДАТОК 8 ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

З урахуванням встановленої значущості показників, розраховують коефіцієнт (К) загального рівня якості обслуговування за формулою:

К загального рівня якості обслуговування = (0,21xК стійкості асортименту товарів + 0,14xК впровадження прогресивних методів продажу товарів + 0,08xК додаткового обслуговування покупців + 0,18xК витрат часу на очікування обслуговування + 0,18x К завершеності покупки товарів + 0,21 К якості праці колективу) x К культури обслуговування за позицією покупців

Непродовольчий магазин може бути віднесений до підприємств з високим рівнем обслуговування, якщо значення К загального рівня якості обслуговування > 0,7, а продовольчий – якщо К загального рівня якості обслуговування > 0,8.

За необхідності у формулу К загального рівня якості обслуговування можна вводити нові коефіцієнти або виключати ті з них, які втратили свою актуальність. Значущість показників у загальному рівні якості обслуговування також з часом може переглядатися. Однак їх сума повинна залишатися незмінною і дорівнювати 1.

К стійкості асортименту товарів розраховується за формулою:

К стійкості асортименту товарів = кількість різновидів товарів, що є у продажу із передбачених асортиментним переліком, одиниць / кількість різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком, одиниць

К впровадження прогресивних методів продажу товарів у непродовольчих магазинах розраховується за формулою:

К впровадження прогресивних методів продажу товарів = обсяг товарообороту, отриманий методом самообслуговування, грн + обсяг товарообороту, отриманий методом продажу за зразками, грн / загальний обсяг товарообороту, грн.

К впровадження прогресивних методів продажу товарів у продовольчих магазинах розраховується за формулою:

К впровадження прогресивних методів продажу товарів = обсяг товарообороту, отриманий методом самообслуговування, грн + обсяг

товарообороту, отриманий методом продажу за замовленням, грн / загальний обсяг товарообороту, грн.

К додаткового обслуговування покупців розраховується за формулою:

К додаткового обслуговування покупців = кількість додаткових послуг, які фактично можуть надаватись на момент перевірки, одиниць / кількість додаткових послуг, передбачених переліком, одиниць

К витрат часу на очікування обслуговування розраховується за формулою:

К витрат часу на очікування обслуговування = оптимальні витрати часу покупців на очікування обслуговування, хвилин / середні фактичні витрати часу покупців на очікування обслуговування, хвилин /

К завершеності покупки товарів розраховується за формулою:

К завершеності покупки товарів = середньоденна кількість покупців, які здійснили покупки, осіб / середньоденна кількість відвідувачів магазину, осіб

К якості праці колективу розраховується за формулою:

К якості праці колективу = 1 + (К преміювання працівників за високий рівень обслуговування покупців / кількість працівників, що приймають участь в обслуговуванні, осіб) – (К штрафів працівників за зниження рівня обслуговування покупців / кількість працівників, що приймають участь в обслуговуванні, осіб)

К преміювання працівників за високий рівень обслуговування покупців = обсяг преміального фонду працівників за високий рівень обслуговування покупців, грн / загальний фонд оплати праці працівників, що приймають участь в обслуговуванні, грн.

К штрафів за зниження рівня обслуговування покупців = обсяг штрафів працівників за низький рівень обслуговування покупців, грн / загальний фонд оплати праці працівників, що приймають участь в обслуговуванні, грн.

К культури обслуговування за позицією покупців розраховується за формулою:

К культури обслуговування за позицією покупців = кількість покупців, які оцінили культуру обслуговування в магазині на «відмінно» та «добре», осіб / кількість покупців, що прийняли участь в опитуванні, осіб

ДОДАТОК 9

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Загальний коефіцієнт якості обслуговування у підприємстві ресторанного господарства ($K_{заг.}$) визначається таким чином:

$$K_{заг.} = 0,2 \times K_{очік.} + 0,15 \times K_a + 0,15 \times K_{д.п.} + 0,3 \times K_{я.с.} + 0,2 \times K_{задов.} \quad (9.1)$$

Методом експертних оцінок зважується кожен одиничний коефіцієнт якості обслуговування за бальною системою. Загальний коефіцієнт якості обслуговування приймається за 1, а відповідні коефіцієнти оцінюються як частка від 1. У таблиці наведено один із можливих варіантів.

**Таблиця 9.1 – Оцінка якості обслуговування споживачів
на підприємстві ресторанного господарства**

| Показники, що характеризують якість обслуговування | Вагові значення коефіцієнтів (значущість показників) |
|---|---|
| Очікування обслуговування ($K_{очік.}$) | 0,2 |
| Дотримання асортименту страв (K_a) | 0,15 |
| Додаткові послуги ($K_{д.п.}$) | 0,15 |
| Якість страв ($K_{я.с.}$) | 0,3 |
| Рівень задоволеності клієнтів ($K_{задов.}$) | 0,2 |
| Загальний коефіцієнт якості обслуговування | 1,0 |

Коефіцієнт витрат часу на очікування обслуговування ($K_{очік.}$) визначається за формулою:

$$K_{очік.} = \frac{t_{опт.}}{t_{факт.}}, \quad (9.2)$$

де $t_{опт.}$ – оптимальні витрати часу клієнтів на очікування обслуговування, хв;

$t_{факт.}$ – середні фактичні витрати часу клієнтів на очікування обслуговування, хв.

Рівень обслуговування в ресторанах (кафе) характеризується витратами часу клієнтів на очікування обслуговування з моменту розташування за обіднім столом. Вони визначаються за формулою:

$$\bar{t}_ф = \bar{t}_{зам} + \bar{t}_{зак} + \bar{t}_{гор} + \bar{t}_{дес} + \bar{t}_{рах}, \quad (9.3)$$

де \bar{t}_ϕ – середні фактичні витрати часу клієнтів на очікування обслуговування, хв;

$\bar{t}_{зам}$ – середні витрати часу на прийом замовлення, хв;

$\bar{t}_{зак}$ – середні витрати часу на очікування подачі холодних страв та закуски, хв;

$\bar{t}_{гор}$ – середні витрати часу на очікування подачі гарячих страв, хв;

$\bar{t}_{дес}$ – середні витрати часу на очікування десерту, хв;

$\bar{t}_{рах}$ – середні витрати часу на очікування рахунку за послуги, хв.

Витрати часу клієнтів на очікування обслуговування вимірюється за допомогою хронометражу.

Далі можна розрахувати коефіцієнт витрат часу на очікування обслуговування, що характеризує відповідність фактичних витрат часу оптимальним витратам. За даними фахівців, оптимальний термін обслуговування з моменту надання меню складає 20 хвилин, а у разі експрес-обслуговування – 20 хвилин відводиться на повне обслуговування клієнтів.

Важливим показником оцінки якості обслуговування є коефіцієнт дотримання асортименту продукції власного виробництва протягом дня. Цей коефіцієнт визначається на основі планового меню та фактичної наявності асортименту страв за формулою:

$$K_a = \frac{P_{факт.}}{P_{меню}}, \quad (9.4)$$

де K_a – коефіцієнт дотримання асортименту продукції власного виробництва на конкретну дату;

$P_{факт.}$ – фактична кількість різновидів продукції власного виробництва, що є в наявності на момент перевірки, од.;

$P_{меню}$ – кількість різновидів продукції власного виробництва, що передбачена в меню, од.

Рівень обслуговування залежить також від набору додаткових послуг, що пропонуються клієнтам. Можна розрахувати коефіцієнт відповідності додаткових послуг, що надаються, регламентованому переліку ($K_{д.п.}$). Його визначають за формулою:

$$K_{д.п.} = \frac{D_{факт.}}{D_{реглам.}}, \quad (9.5)$$

де $D_{факт.}$ – кількість додаткових послуг, що фактично надаються клієнтам в момент i -го обстеження, од.;

$D_{регл.}$ – кількість передбачених у підприємстві додаткових послуг, од.

Важливою складовою якості обслуговування є якість продукції. Показники якості продукції передбачають оцінку відповідності смаку, запаху, зовнішньому вигляду страв, встановленим вимогам до якості готових страв, кулінарних і кондитерських виробів. Враховується також думка споживачів, що реєструється в бланках відгуків.

Для оцінки якості продукції на будь-який момент (число, місяць) рекомендується розраховувати середньозважений комплексний показник – коефіцієнт рівня якості продукції. Він визначається за формулою:

$$K_{я.п.} = \sum_{i=1}^n m_i \times D_i, \quad (9.6)$$

де $K_{я.п.}$ – коефіцієнт рівня якості продукції;

m_i – коефіцієнт вагомості, прийнятий відповідно до оцінки якості споживачами (в балах); розраховується як відношення фактичної кількості балів до найвищої оцінки, прийнятої на підприємстві;

D_i – вага страв у загальній кількості випуску продукції власного виробництва;

n – кількість асортиментних груп страв, що враховуються.

Наприклад, на підприємстві ресторанного господарства, що застосовує п'ятибальну систему оцінки. Якості продукції, коефіцієнт рівня якості продукції дорівнюватиме (за даними табл. 9.2):

$$K_{я.п.} = 0,9 \times \frac{200}{1236} + 0,8 \times \frac{235}{1236} + 1,0 \times \frac{240}{1236} + 0,6 \times \frac{160}{1236} + 1,0 \times \frac{220}{1236} + 0,8 \times \frac{180}{1236} = 0,865^1$$

Чим ближче коефіцієнт рівня якості до одиниці, тим, відповідно, вище якість продукції, що пропонується клієнтам ресторану або кафе. Середній коефіцієнт якості за місяць визначається як середньоарифметичне величина. При розрахунках використовуються щоденні та щотижневі показники якості продукції.

При оцінці якості кулінарної продукції рекомендується використовувати вибіркові опитування клієнтів. З цією метою можна застосувати коефіцієнт рівня задоволеності клієнтів стравами ($K_{з.дов.}$), що розраховується за формулою:

$$K_{з.дов.} = \sum_{i=1}^n \frac{Ч_{задовол.}}{Ч_{опитан.}}, \quad (9.7)$$

де $Ч_{задовол.}$ – чисельність відвідувачів, які дали відмінну та добру оцінку страв у даному підприємстві на момент опитування;

$Ч_{опитан.}$ – чисельність відвідувачів, які брали участь в опитуванні;

n – кількість проведених опитувань.

Таблиця 9.2 – Дані для визначення коефіцієнту рівня якості продукції на підприємстві харчування (за день) (приклад)

| Найменування страв | Кількість страв та оцінка їх якості | | Вага в загальній кількості страв | Коефіцієнт вагомості |
|--------------------|-------------------------------------|------|----------------------------------|----------------------|
| | кількість | бали | | |
| Перші | 200 | 4,5 | 0,16 | 0,9 |
| Другі | 235 | 4,0 | 0,19 | 0,8 |
| Треті | 240 | 5,0 | 0,19 | 1,0 |
| Холодні закуски | 160 | 3,0 | 0,13 | 0,6 |
| Гарячі напої | 220 | 5,0 | 0,18 | 1,0 |
| Борошняні вироби | 180 | 4,0 | 0,15 | 0,8 |
| Разом | 1236 | | 100,0 | – |

ДОДАТОК 10 СТРУКТУРА ДЕРЕВА-РІШЕНЬ

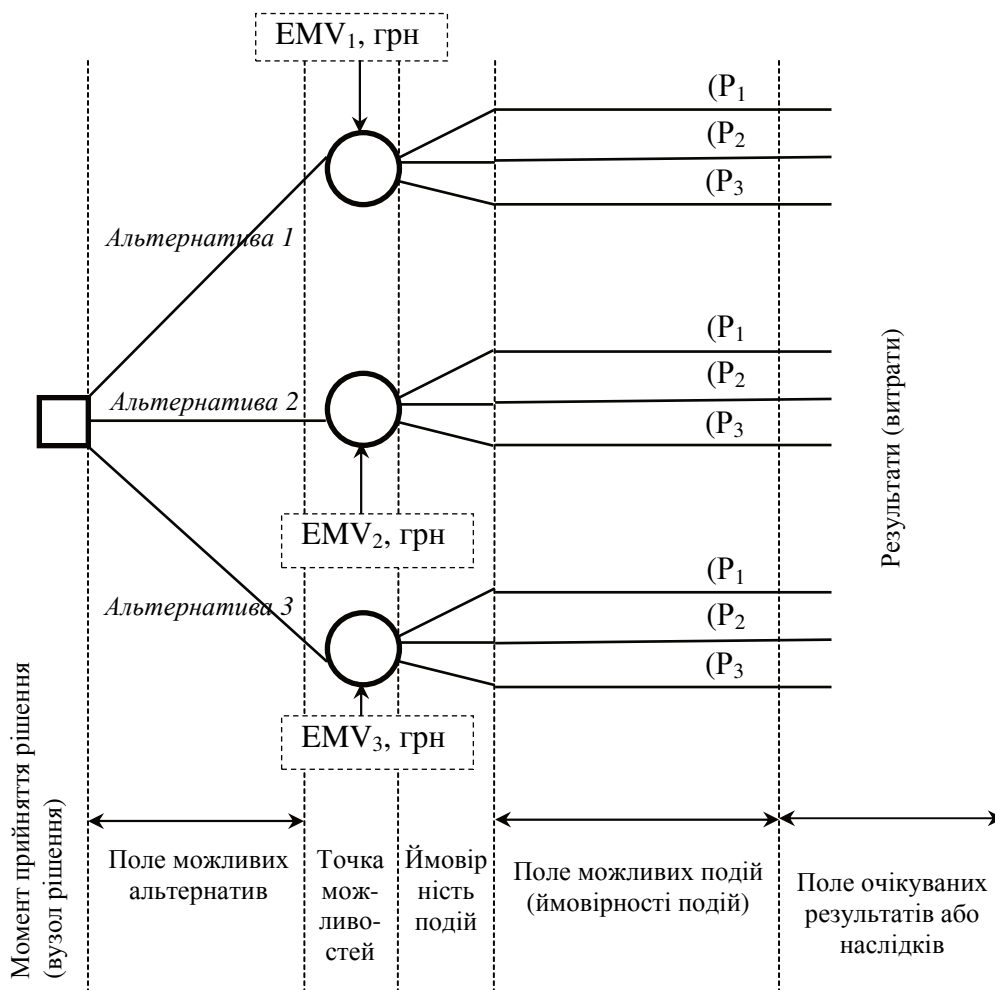


Рис. 10.1. Приклад оформлення дерева-рішень

Алгоритм вирішення задачі:

1. Будується «дерево рішень», до якого заносяться значення EMV, розраховані за формулою:

$$EMV = P_1 \times I_1 + P_2 \times I_2 + \dots + P_n \times I_n, \quad (10.1)$$

де P – очікувана віддача від реалізації рішення;

I – ймовірність настання певної події.

2. Оптимальне рішення обирається відповідно до умов завдання або за критерієм максимізації прибутку, або за критерієм мінімізації витрат.

Задача № 1

Підприємець планує відкрити ресторан в районі університетського містечка. Розроблено два проекти: відповідно до першого проекту ресторан включає пивний бар; за другим проектом планується будівництво тільки ресторану. Шанси на успіх та на провал для проектів № 1 та № 2 однакові: вони становлять 0,6 і 0,4 відповідно. Для проекту № 1 річний прибуток становить 325 тис. грн; для проекту № 2 – 200 тис. грн. Провал для проекту № 1 дорівнює 70 тис. грн.; для проекту № 2 – 20 тис. грн.

Визначте та обґрунтуйте, який проект є найбільш успішним для підприємця.

Задача № 2

Розроблено бізнес-план відкриття ресторану. За умов сприятливого ринку ресторан щорічно буде отримувати прибуток 100 тис. грн. Збитки за умов несприятливого ринку складуть 40 тис. грн. Можливо проведення маркетингового дослідження (вартість якого становить 5 тис. грн), результати якого також можуть бути позитивними (ймовірність 0,55) або негативними (ймовірність 0,45) для реалізації бізнес-плану. Ймовірність для кожного варіанту має наступні значення: 1- 0,82; 2 – 0,18; 4 – 0,11; 5 – 0,89; 7 – 0,5; 8 – 0,5.

Задача № 3

Приватне підприємство планує зайнятися виробництвом продуктів харчування. Розглядається можливість виробництва чіпсів, макаронних виробів або вареників. Проведене дослідження дозволило визначити річний прибуток за кожним видом виробництва за умов сприятливого та несприятливого ринку: виробництво чіпсів за сприятливих умов дозволить отримати прибуток 300 тис. грн, при несприятливих умовах – збитки 200 тис. грн; виробництво макаронних виробів – за сприятливих умов прибуток 250 тис. грн, за несприятливих збитки 100 тис. грн; виробництво вареників за сприятливих умов прибуток 75 тис. грн, за несприятливих збитки – 18 тис. грн. Ймовірність сприятливого та несприятливого ринку однакові. Визначте найбільш успішний проект для приватного підприємства.

ДОДАТОК 11 ІННОВАЦІЇ В ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Однією з найбільш визначних розробок останнього часу є **програмне забезпечення та обладнання (мобільний принтер та сканер) для технології «вбивця черг»**. Основна мета цієї технології – зменшення черг біля кас у години пік. Використання цієї технології передбачає роздруковування двовимірного штрих-коду, який наклеюється на пакет із просканиваними товарами, на мобільному принтері. Цей штрих-код складається з одновимірних штрих-кодів, розділених певними символами, які вже може розпізнавати касова програма. Після цього двовимірний штрих-код можна просканувати на звичайній касі за допомогою сканера або ж на окремо виділеній експрес-касі. Час, що проводить покупець біля каси, скорочується на 70%.

Відчутною перевагою такої технології є можливість працювати з великими базами даних, які дозволяють завантажувати на термінали весь наявний у торговельному залі асортимент. Це дозволяє уникнути ситуацій, коли в торговому залі є товар, проте його немає в базі даних. До того ж, клієнт завчасно має змогу дізнатися про попередню суму покупки.

«Вбивця черг» сприяє підвищенню лояльності покупців за рахунок додаткового сервісу та скорочення часу проходження покупця через касу, а отже, має й іміджеву складову.

Визначною подією останніх років стало рішення щодо **автоматизації кеш-офісу в магазині**, так званого Cash Management – для автоматизації та спрощення процесу оброблення готівки, який традиційно є найбільш трудомістким на підприємствах роздрібної торгівлі. Гроші кладуться у спеціальний пристрій, а система рахує їх та видає решту. Це дозволяє значно збільшити швидкість обслуговування клієнтів, а також зменшити ризик помилки касира.

Набуває поширення і **технологія використання персональних помічників** покупця. За допомогою процедури авторизації, покупець через термінал самообслуговування обирає товари, сканує штрих-коди та обирає зручний спосіб оплати.

Інноваційне рішення запропоновано і для розв'язання однієї з болючих для ритейлерів проблем – неефективне **використання полицного простору**, тобто відсутність товарів на полицях за їхньої наявності на складах. Для розв'язання цієї проблеми запропоновано комбінування звичайних полиць з висувними або ж використання системи гравітаційної подачі товару на фронт полиці, спеціальні системи оптимізації полицного простору. Їхнє використання дозволяє забезпечити рівність рядів та заповнення всього фронту при викладенні товарів, що підвищує зручність покупки, а отже, і лояльність покупців.

Інноваційним інструментом візуального мерчандайзингу є **промоушн-екрани**. Вони встановлюються у будь-якому місці торгового залу та постійно

інформують покупців про новинки та знижки. Мікрокіоски та електронні цінники товарів допомагають покупцю швидко та без допомоги дізнатися про ціну, дату виготовлення, термін зберігання, виробника, розташування в залі та знижки на певний товар, якщо такі наявні в магазині у цей час.

Цікавим є використання світовими ритейлерами такої технології як ваги з **TFT-моніторами**, на яких під час зважування товару демонструються рекламні ролики виробника, інформація про властивості певного товару тощо.

Американський ритейлер Wal-Mart впроваджує **нову мережу, яка буде передавати покупцям корисну інформацію по внутрішньо каналній телевізійній мережі**. На сьогодні мережа включає 27 000 моніторів. Запуск повномасштабної мережі було заплановано на початок 2010 р.

Крім технічних та технологічних інновацій велике значення для розвитку торгівлі мають організаційні інновації, які передбачають інноваційне переосмислення формату торговельної діяльності. Дослідницька компанія Planet Retail щорічно складає та популяризує рейтинг найбільш інноваційних концепцій організації торговельної діяльності роздрібних мереж.

Найбільш інноваційна концепція 2007 р. є **гіпермаркет «нового покоління»** з сучасними делікатесними відділами, продаються свіжі продукти, пропонуються різні послуги для покупців.

Інноваційним визнаний формат магазину Fresh&Easy, розроблений в США. Він є унікальним для американського ринку. **Торговельна площа магазину 1000 м², а продуктовий асортимент нараховує 3500 позицій, серед яких важливе місце займають свіжі та корисні для здоров'я продукти**. При цьому увага акцентується на готових стравах, які не містять трансгенних жирів, штучних барвників та добавок, а кількість консервантів обмежена. Цікавим є те, що в магазині працюють лише каси самообслуговування.

В Іспанії відкритий магазин нового формату, що поєднує в собі **дискаунтер та зручний магазин «біля будинку»**. Площа супермаркету складає 500 м², 40% з якої використовують для продажу свіжих продуктів, готових страв, товарів імпульсного попиту, журналів за спеціальними цінами. Особливо слід відзначити подовження роботи супермаркету (працює з 9.30 до 21.30) для того, щоб ним могли користуватися люди, які пізно повертаються з роботи. Значна увага тут приділяється створенню більш привабливої атмосфери в магазині.

Для тих, хто хоче скуштувати піцу, не виходячи з будинку, у Великій Британії, США та Ірландії набувають поширення **віртуальні магазини Domino's Pizza**. За допомогою онлайн-послуги, в рамках якої замовлення відправляються як текстове повідомлення з мобільного телефону, значно скорочуються витрати на персонал та підвищується точність замовлень.

Цікаве інноваційне маркетингове рішення впроваджено в Сінгапурі у магазині розваг, електронної та офісної техніки Courts. Так, у магазині є **«Куточок зворотного відліку»**, де пропонуються акційні товари на обмежений період часу, а великий годинник робить відлік часу до закінчення кожної акції.

У результаті співпраці **модного дизайнера та роздрібною мережі**

гіпермаркетів вперше у Франції була створена альтернатива модним ритейлерам за нижчими цінами. Кожен рік покупцям будуть запропоновані лінії одягу нової марки. За підсумками рейтингу, ця власна марка була визнана найбільш інновативною у 2007 р.

Найбільш інноваційною визнана **промоушн-компанія 7-Eleven** (США). Було ухвалено рішення у цій мережі магазинів використовувати мотиви мультфільму про Сімпсонів. Для цього деякі магазини були переобладнані під анімаційний формат Kwik Mart, «заселені» живими героями. Широко була також представлена шоу-продукція серіалу.

Найновіше екологічне рішення, яке стимулювало покупців до вторинної переробки товарів, ухвалив оператор оптових складів-магазинів Costco (США). У співпраці з компанією-партнером, Costco створив програму «Купуй та обмінуй», де покупці можуть обміняти вже непотрібні їм побутові електроприлади на ваучери-подарунки від Costco.

Впровадження нових технологій у 13 тисячах магазинів компанії Seeyen & I в Японії дозволило **запровадити послугу розрахунків електронними картками**. За кожні 100 витрачених ієн покупці отримують один бал, який можна обміняти на одну електронну ієну. Послуга є доступною і з мобільного телефону з включеною функцією розрахунку електронними грошима.

В Австрії SPAR використовує **RFID-технології** для контролю температурного режиму під час перевезення глибоко заморожених продуктів. За допомогою спеціального сенсора перевізники можуть постійно відслідковувати показники температури, при цьому отримані дані зберігаються та передаються на ручні комп'ютерні пристрої.

Міжнародна консалтингова та дослідницька фірма TNS Retail Forward, яка спеціалізується на роздрібній аналітиці та стратегіях, на початку 2008 р. підбила підсумки 4600 опитувань головних покупців найпотужніших світових ринків: Франції, Китаю, Німеччини, США, Японії, Іспанії, Канади, Великої Британії щодо того, які інновації, на їхню думку, могли б бути запроваджені у роздрібній торгівлі до 2015 р. (табл. 1).

Узагальнюючи результати досліджень, можна стверджувати, що найближчими роками, у зв'язку зі зміною потреб, пріоритетів та світогляду споживачів, у роздрібній торгівлі активно і швидко будуть впроваджуватися такі нові винаходи, інноваційні технології та досягнення науки:

Біометрична система оплати за товари та послуги. Ця інновація передбачає використання в магазинах сенсорних екранів, які б зчитували відбитки пальців і використовували їх так, як ми зараз використовуємо кредитні картки. Таке нововведення підтримали всі респонденти, 60% опитуваних вірять, що воно набуде широкого розповсюдження у їхній країні вже до 2015 р. та 26% хотіли б його використовувати, 67% вважають його принципово новим, або таким, що дуже відрізняється від попередніх подібних розробок. Найбільш популярним та бажаним таке нововведення було б у Великій Британії, Франції та Іспанії.

Таблиця 11.1 – Оцінка новизни, привабливості та можливості впровадження інноваційних розробок

| Інноваційне рішення | Привабливість, % | Ймовірність використання, % | Новизна, % | Можливість запровадження до 2015 р., % |
|--|------------------|-----------------------------|------------|--|
| Біометрична система оплати | 41 | 26 | 67 | 60 |
| Сенсорні екрани в роздягальні | 40 | 23 | 57 | 73 |
| «Розумні» візки | 39 | 23 | 67 | 67 |
| 3D-сканер | 39 | 20 | 72 | 57 |
| Спільні сайти для розвитку товарів | 37 | 17 | 79 | 79 |
| Інтернет-магазини | 36 | 17 | 77 | 77 |
| Побутові мережеві пристрої | 31 | 19 | 63 | 54 |
| Інтерактивне дзеркало в роздягальні | 28 | 14 | 73 | 49 |
| Використання мобільних телефонів для розміщення та отримання замовлень | 23 | 9 | 46 | 69 |
| Голографічний помічник продавця | 23 | 10 | 70 | 42 |
| Соціальні інтернет-сайти (інтернет-співтовариства) | 19 | 8 | 29 | 79 |
| Отримання інформації про товари та розпродажі на мобільний телефон | 18 | 8 | 39 | 76 |

Споживачі саме цих країн надали найбільшу кількість голосів «за» впровадження такого інноваційного рішення (31%, 28% та 28% відповідно). Біометричні відбитки пальців як засіб платежу принесе значну користь як покупцям, для яких процес оплати займав би менше часу, так і продавцям, для яких він би був більш зручним з точки зору безпеки процесу розрахунків та швидкості.

Сенсорні екрани у роздягальнях.

Це інноваційне рішення допомагає у разі потреби спілкуватися з торговельним персоналом, не відволікаючись від примірювання. Дослідження засвідчують, що багато хто з покупців не хоче знову вдягатися та роздягатися, йти на пошуки персоналу, якщо їм не підходить колір або розмір одягу.

73% опитаних вірять, що таке вже можливо у 2015 р., 57% вважають запропоновану технологію кардинально новою, проте такою, що має право на існування. Цю інновацію хотіли б використовувати 23% опитаних. Проте у Японії її підтримало всього 7%, а в Китаї – 12%.

«Розумні» візки з екраном попереду.

Ця інновація робить процес покупок коротшим та зручнішим. За допомогою «розумного» візка покупець швидко зможе знайти потрібний товар в супермаркеті, отримати інформацію про ціну, дату виготовлення товару, а також рецепти для його приготування.

39% респондентів вважає таку послугу привабливою і вона займає третє місце за привабливістю для всіх опитаних покупців. Найвищу оцінку ця інновація отримала у Китаї та Іспанії, 65% та 57% відповідно. Це одне із найбільш потрібних рішень для сучасних ритейлерів. Його новизна тримається на рівні 65–77% та не опускається нижче 39% у жодній з країн. 18% опитаних (найбільше США, Канада та Іспанія) з усіх запропонованих інновацій надали перше місце саме цій, і вона зайняла друге місце в рейтингу після біометричних відбитків пальців.

3D-сканер.

Ця інновація передбачає сканування тіла покупця та надання йому інформації щодо моделей одягу та брендів, які б йому найбільше підійшли.

Особливо привабливою цю інновацію вважають у Китаї (67%), Іспанії (56%) та Німеччині (44%). Більше половини (57%) вітають використання у магазинах такого сканера вже в найближчі сім років. Ціна такого нововведення поки залишиться досить високою, що дозволить використовувати його лише великим та фінансово спроможним ритейлерам.

Спільні сайти для розвитку товарів.

Таке інноваційне рішення допомагає виробникам товарів заохочувати покупців, розсилаючи їм нові ідеї та ставлячи питання он-лайн щодо випуску нових продуктів. Покупці, у свою чергу, зможуть висловлювати свої думки щодо вдосконалення вже існуючих товарів. У такий спосіб споживачі будуть задіяні у виробництві товарів на всіх його стадіях. Це своєрідна бізнес-стратегія, робочий процес та підбір певного програмного забезпечення, які сприяють спільній роботі споживачів та виробників над створенням товарів. Такі сайти є відповіддю на соціальні потреби споживачів та мають на меті забезпечити їх певним впливом на ритейлерів для захисту своїх інтересів стосовно зниження ціни на товари та послуги та покращання їхньої якості.

Не менш як 74% і більше опитаних в усіх країнах вважають можливим розповсюдження такого інноваційного рішення вже найближчим часом, водночас дуже низький відсоток вважають його новим та незнайомим покупцеві. Потрібно відзначити, що всього 10–24% опитаних бажали б користуватися такими сайтами.

Інтернет-магазини.

Це нововведення надасть змогу покупцям агрегувати всю свою купівельну спроможність завдяки Інтернету.

Базуючись на даних звіту, менше 50% людей у зазначених країнах (окрім Іспанії – 51%) вважають це новинкою. Споживачі знають, що Інтернет надає певну прозорість, зрозумілість стосовно товарів. Питання в тому, чи буде це стосуватися всіх видів товарів чи лише певних груп.

Соціальні інтернет-сайти (інтернет-співтовариства).

За допомогою цього інноваційного рішення споживачі можуть обмінюватися інформацією про товари, розпродажі, акції, виробників та модні тренди, залишати свої відгуки та обмінюватися думками.

Продавці могли б відстежувати ті товари, які найбільш потрібні зараз покупцям, вчасно їх закупаючи або виготовляти.

Близько 80% опитаних згодні з твердженням, що через сім років це нововведення буде дуже широко використовуватися у зазначених у звіті країнах.

Побутові мережеві пристрої.

Це, наприклад, холодильник, який зміг би відслідковувати, які продукти закінчилися та складати список того, що необхідно купити, а також підтримувати зв'язок з іншими пристроями вдома для забезпечення постачань всього необхідного.

54% опитаних у восьми країнах вірять у те, що його можливо запровадити до 2015 р. (найменше у Великій Британії – 52% та Японії – 38%). Незначна кількість балів цієї інновації характеризує неготовність споживачів до інтелектуальних технологій. Підтвердженням цьому є всього 31% тих, хто вважає її привабливою для себе, використовували б у побуті не більше як 21% опитаних (Іспанія та Китай), а в решті країн цей відсоток ще нижчий. Все ж така ідея найбільше стала до вподоби іспанцям – 45%.

Інтерактивне дзеркало в роздягальні.

Ця інновація моделює голографічне зображення одягу. Вона має вигляд звичайного дзеркала, проте є екраном з високим розширенням, з камерою, яка може моделювати (транслювати) відео та проектувати зображення одягу. Вона допомогла б покупцям зрозуміти те, як вони виглядають в ньому без примірювання, а також зекономити час.

Але лише 14% людей із досліджуваних восьми країн використовували б таке нововведення. Найбільш прийнятною є ця технологія для Франції, Китаю та Іспанії.

Використання мобільних телефонів для розміщення та отримання замовлень.

Це допоможе покупцям використовувати мобільні телефони для розміщення замовлення та отримання їх, навіть не заходячи в магазин. Цією послугою зможуть користуватися всі люди, які мають мобільні телефони. Телефон замість кредитної картки буде використовуватися для оплати покупок шляхом приєднання рахунку за придбані товари до рахунку за мобільний телефон. Текстові повідомлення не використовуються у процесі оплати. У свою чергу, це створює певні зручності для банків, оскільки забезпечує безпеку трансакцій.

За результатами опитування у восьми країнах: Франції, Китаї, Німеччині, США, Японії, Іспанії, Канаді та Великій Британії тільки 46% вважає таке нововведення насправді новим, 69% вважають за можливе його впровадження у найближчі сім років. Частково такі технології вже зараз використовуються

деякими ритейлерами для приймання замовлень. Найохочіше таку технологію використовували б у Китаї (24%) та Іспанії (13%), проте порівняно з іншими країнами, відсоток сприйняття її є помітно нижчим.

Отримання інформації про товари та розпродажі на мобільний телефон.

Завдяки цьому інноваційному рішення покупць, знаходячись біля магазину, зможе отримувати на свій мобільний телефон інформацію про товари та знижки у ньому.

76% вважають, що ця інновація буде широко використовуватися у найближчому майбутньому. Проте, беручи до уваги питання приватності, респонденти вважають цю послугу найменш привабливою з усіх вищеперерахованих.

Голографічний помічник продавця.

Ця інновація передбачає появу тривимірного 3D голографічного зображення помічника продавця. Він відповідатиме на запитання покупців, прискоривши та спростивши процес купівлі. Як правило, покупці приголомшені великим вибором товарів, а такий голографічний продавець міг би допомогти їм у виборі, надати потрібну інформацію. Фахівці Массачусетського інституту технологій винайшли технологію створення голографічного зображення за допомогою комп'ютера, а не лазера, тому очі сприймають об'єкт як реальний.

В усіх країнах прослідковується чітка тенденція щодо віднесення цього інноваційного рішення до кардинально нових технічних впроваджень. 32% опитаних у Великій Британії вважають можливим широке використання його вже у найближчі сім років. Найбільш інноваційним воно визнано в США (77%). Розуміння доцільності застосування такої новації поки що є низькою. Тільки 23% всіх опитаних вважають це нововведення привабливим для себе, лише 10% хотіли б його використовувати. Китайські споживачі найбільше хочуть запровадження такої послуги (34%), у Японії, Німеччині та Великій Британії, для порівняння, цей показник складає 3%, 6% та 6%, відповідно, що обумовлено традиціями персонального обслуговування.

Отже, активний пошук, розробка та впровадження інновації в усі складові торговельного бізнесу є сьогодні основним фактором зростання та збільшення вартості торговельних компаній, інструментом забезпечення їхніх конкурентних переваг. У майбутньому значення цього напрямку діяльності ритейлерів буде неухильно зростати.

ДОДАТОК 12 ІННОВАЦІЇ В ОПЕРАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Формат «Швидко і випадково» (англ. Quick&Casual).

Створення нового закладу харчування, який за напрямом характеризується як щось середнє між підприємством швидкого обслуговування та звичайним рестораном.

Переваги від впровадження для виробників:

- широкі можливості для пошуку (або заміни) своєї ніші на ринку шляхом використання різноманітних кухонь;
- підбір таких рецептур страв і технологій приготування, що дозволяють мінімізувати витрати часу на виконання замовлення.

«Кейтеринг» формат.

Виведення на ринок нового типу закладів ресторанного господарства, призначених для приготування і постачання готової їжі й організації обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями.

Переваги від впровадження для виробників:

- відносно нова ніша на ринку ресторанного господарства, а тому є перспективні можливості для зростання;
- можливість застосування гнучкої цінової політики;
- зовсім не обов'язкова наявність торгових зал, а також немає необхідності щодо їх утримання і, як наслідок, скорочуються пов'язані з цим витрат.

Формат «Майдан харчування» (англ. Food court).

Щільне розміщення у певних просторових межах із спільною торговою залом значної кількості закладів ресторанного господарства, що є конкурентами між собою.

Переваги від впровадження для виробників:

- реальне спостереження за роботою конкурентів;
- стимулювання підвищення якості через жорстку конкуренцію;
- можливість швидко оцінити свої прорахунки порівняно з конкурентами та розробити заходи щодо їх усунення.

«Креатив-напрямок» або авторська кухня (англ. create – створювати, творити).

Взяття за основу приготування їжі філософсько-естетичного підходу: нестандартний підхід до виробництва, гармонійне поєднання смакових якостей і оформлення продукції.

Переваги від впровадження для виробників:

- приваблення споживачів через їх бажання скуштувати продукцію кухаря-митця;
- унікальність пропозиції.

Напрямок «домашня кухня».

Створення закладів з орієнтацією на щоденне домашнє харчування сучасного мешканця міста із середнім статком.

Переваги від впровадження для виробників:

- добре сприйняття асортименту споживачами навіть при відвідуванні закладу по декілька разів на добу (тобто мінімізація ризику «приїдання»);
- переваги масштабу виробництва (як правило).

Концепція «електронного ресторану».

Передбачає доведення сучасних технологій обслуговування до автоматичної досконалості (світовий досвід застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі).

Винна кліматична шафа.

Створення альтернативи винним погребам.

Переваги від впровадження для виробників:

- Якісні умови зберігання напоїв;
- Підтримка доброго іміджу закладу серед цінителів напоїв;
- Економія просторових ресурсів.

Технологія смаження продуктів під тиском.

Удосконалення виробництва смаженої продукції

Переваги від впровадження для виробників:

- скорочення втрат продукції під час її виробництва (у продукції залишається більше вологи);
- швидкість приготування;
- інтенсифікація виробництва.

Технологія виробництва готових охолоджених страв; нові розробки холодильного обладнання: бласт-фрізери, бласт-чілери, шок-фрізери, системи шокowego охолодження та заморожування.

Шокове охолодження передбачає зниження температури серцевини продуктів з $+65^{\circ}\text{C}$ до $+10^{\circ}\text{C}$ впродовж 2 годин. Охоложені таким чином страви та напівфабрикати можуть зберігатися у холодильнику при температурі $+2-3^{\circ}\text{C}$ впродовж 12 годин.

Шокове заморожування – процес охолодження серцевини продуктів з температурою з $+65^{\circ}\text{C}$ до -18°C впродовж 4 годин. Заморожені таким чином напівфабрикати та страви зберігаються у морозильнику при температурі -20°C до двох тижнів і більше залежно від типу продуктів.

Переваги від впровадження для виробників:

- зведений до нуля ризик псування страв та розмноження у них бактерій, подовжений термін зберігання напівфабрикатів;
- переваги у часі виробництва при практично незмінному рівні якості: за умови шокowego охолодження, продукти після розігріву зберігають органолептичні властивості (вид, запах, смак), ніби продукція була тільки виготовлена;

- можливість введення в меню складних, працемістких страв, приготування яких потребує тривалого часу (оскільки процес приготування тепер можна припинити на будь-якій стадії);
- можливість для полегшення організації банкетів, великих свят тощо, що потребують виробництва відразу значних обсягів продукції.

Вакуумний пакувальник.

Вміщення сирих продуктів, напівфабрикатів або вже готових страв у пакет, з якого викачується повітря. Зазвичай використовується із апаратами для швидкого заморожування.

Переваги від впровадження для виробників:

- забезпечення довготривалого та якісного зберігання продуктів;
- зменшення ризику втрат продукції.

Сенсорні виробники їжі.

У тому числі вендингові автомати для приготування напоїв, страв, десертів (інноваційні технології США 2012 р.).

Технології ЛЕД оповіщення – безшумна технологія оповіщення працівників кухні про виконані обладнанням завдання (інноваційні технології США 2012 р.).

Інноваційний веб-моніторинг – система виявлення та реєстрації будь-якого недотримання санітарних норм і правил безпеки в підприємствах ресторанного бізнесу (інноваційні технології США 2012 р.).

Автоматичні перетворювачі біодизельного палива – виробництво біодизельного палива з відпрацьованого рослинного масла. Біодизельне паливо можна використовувати для транспортних засобів закладів ресторанного бізнесу (інноваційні технології США 2012 р.).

Система Light Touch.

Представляє собою інтерактивний проектор з сенсорним екраном на поверхні столу, що дозволяє гостям самостійно формувати замовлення, оплачувати його, спілкуватися з іншими відвідувачами закладу за допомогою меседжеру, а також виходити в соціальні мережі (світовий досвід застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі).

Сенсорні настільні екрани.

Дозволяють забезпечити перегляд відео; вихід в Інтернет і перегляд цифрових телеканалів (світовий досвід застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі).

Електронні вивіски-меню.

Програмні рішення для великих комплексних об'єктів (стадіонів, торговельно-розважальних центрів, бізнес-центрів та ін.), що дозволяють одночасно представляти і керувати декількома різними концепціями харчування (світовий досвід застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі).

Високотехнологічні столи.

Поверхня столів являє собою сенсорні монітори з ілюстрованим меню, що дозволяють гостям робити замовлення, спостерігати за роботою кухарів на кухні, підбирати оформлення столу і музичне оформлення, при необхідності здійснювати виклик таксі, для розваги використовувати комп'ютерні ігри (світовий досвід застосування інноваційних технологій в ресторанному бізнесі).

«Пілотний» метод обслуговування.

Модернізація методу обслуговування в інших місцях, що передбачає порціонування страв в індивідуальну упаковку, їх шокове охолодження, комплектацію у термоконтейнери для доставки та розігрівання, якщо необхідно, у пароконвектоматах перед подачею споживачам.

Переваги від впровадження для виробників:

- можливість планування роботи відразу на деякий період часу (декілька днів, тиждень, місяць);
- часова економія в обслуговуванні великої кількості споживачів.

Послуги фумельс.

Введення у штат закладу ресторанного господарства спеціаліста по сигарах, який бере участь в обслуговуванні клієнтів.

Переваги від впровадження для виробників:

- передбачає підвищення обсягів реалізації закупної продукції закладу;
- приваблення до закладу курців;
- покращення іміджу закладу серед цінителів сигар.

Темперована шафа.

Створення умов для доведення напоїв до необхідної температури при подачі споживачам.

Переваги від впровадження для виробників:

- підтримка доброго іміджу закладу серед цінителів напоїв;
- забезпечення високого рівня обслуговування.

Акція «Fooding» (англ. food+feeling – відчуй, що їси).

Розкриття актуальних кулінарних тенденцій широким масам: приготування їжі відомими кухарями «на вулицях» для необмеженої кількості людей. В Росії такі акції проходять під назвою «чесна їжа».

Переваги від впровадження для виробників:

- зміцнює імідж шеф-кухаря закладу ресторанного господарства, надає йому можливість відчувати себе зовсім вільним від будь-яких правил та традицій;
- нестандартний і дуже ефективний метод рг (для спонсорів акції) та реклами закладу.

Нові фірмові страви.

Розробка нових рецептур.

Переваги від впровадження для виробників:

- додає унікальності пропозиції продукції;
- приваблює бажаючих скуштувати щось новеньке.

Рекламний прийом «пряма пошта» (англ. Direct-mail).

Періодичне повідомлення своїм клієнтам через поштові листівки або e-mail-адресу про новинки та акції у закладі ресторанного господарства, надсилання купонів на знижки. Для ефективної реалізації передбачає наявність у споживачів дисконтних або бонусних карток, що дозволяє зібрати базу даних клієнтів закладу.

Переваги від впровадження для виробників:

- створює добрий імідж: заклад починають сприймати як такий, що піклується про своїх споживачів;
- сприяє зростанню обсягів реалізації продукції, як вдалий рекламний прийом, що спонукає споживачів до повторних відвідувань закладу.

«1 Guinness» – ресторанны гроші (комерційна ідея фірми «Денв'ю»).

Введення нових монет, отримати які можна лише купуючи пінту однойменного пива. Проведення фінального розіграшу, в якому накопичені монети можна обміняти на різні сувеніри: футболки, брелоки, запальнички, бейсболи тощо.

Переваги від впровадження для виробників:

- можливість збільшення товарообороту в цілому і по одному або декільком продуктам;
- можливість приваблення до закладу великих потоків споживачів;
- ефективна реклама закладу.

Вечірки-новинки.

Нові PR-акції закладів ресторанного господарства: організація вечірок, що мають унікальні характеристики та форми організації. Приклад: щорічна вечірка мережі «Аризона Group» – обслуговуючим персоналом – офіціантами, барменами працюють менеджери, директори, власники відомих ресторанів Києва).

Переваги від впровадження для виробників:

- дуже приваблює споживачів;
- покращує імідж закладу (мережі закладів);
- можливість для вищої ланки керівництва безпосередньо поспілкуватися зі споживачами та почути їх думку про заклад або мережу ресторанного господарства;
- сприяє об'єднанню колективу, підняттю настрою у колективі та спонукає до подальшої продуктивної праці;
- у разі успіху приносить значні прибутки.

Інтернет-брендинг. Сайт підприємства (мережі закладів).

Сайт ресторану, з позиції управлінської практики, розглядається як: необхідна повсякденна річ, без якої заклад не може повноцінно функціонувати; обличчя закладу, що безпосередньо впливає на його ім'я та популярність; невід'ємна складова іміджу закладу та представництво в мережі Інтернет, враження від якого можуть позитивно або негативно вплинути на рейтинг; питання престижу, реклами закладу, причому не тільки в Україні, але й за її межами; допомога та підтримка закладу в пошуку й утриманні постійних та нових споживачів.

Аналіз змісту сайтів вітчизняних ресторанів дозволив відмітити достатньо високий рівень їх дизайну, інформаційної наповненості, функціональності тощо. Обов'язковими елементами сайта ресторану (мережі ресторанів) є: асортиментна, цінова політики, концепція закладу, основні досягнення ресторану, новинки кулінарії, послуг, заходів, що плануються та вже відбулися, контакти закладу, відгуки відвідувачів, фотогалерея, інтер'єр приміщень тощо.

Важливим є представлення за допомогою сайта інформації про рівень організаційної культури ресторану, цінностей, що створюються для споживачів, пріоритетів діяльності та розвитку підприємства, існуючих стандартів виробництва та обслуговування, конкурентних переваг ресторану (мережі ресторанів) тощо.

Віртуальний тур.

Одним з найефективніших та найпереконливіших інноваційних засобів представлення інформації на сайті є віртуальний тур – спосіб реалістичного відображення дво- або тривимірного багатоелементного простору на екрані. Суб'єкти бізнесу, що використовують віртуальні тури, сприймаються як лідери, з якими престижно співпрацювати.

Вивчення чисельних публікацій в мережі Інтернет дозволили визначити віртуальний тур як певну шаблону еволюції розвитку програмних продуктів (рис. 12.1).

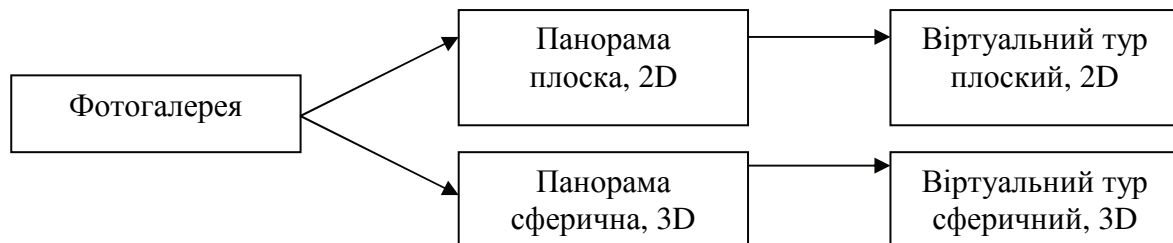


Рис. 12.1. Елементи формування віртуальних турів

Плоска панорама – це панорама в формі умовного циліндру без верхньої та нижньої частин, яка показує приміщення з круговим оглядом.

Сферична панорама – панорама в формі сфери або куба, яка створює ефект присутності в центрі зображення та забезпечує повний огляд об'єкту.

Віртуальний тур є загальним визначенням для декількох об'єднаних панорам, між якими в процесі перегляду можна віртуально переміщуватися. Найбільш розповсюдженими у ресторанному бізнесі є віртуальні сферичні тури в форматі 3D.

Ресторатори, експерти, фахівці сфери сучасних інформаційних технологій визначають переваги віртуальних турів у порівнянні з фото- та відео поданням інформації.

Переваги віртуальних турів у порівнянні з фото:

- краща інформативність;

- найбільш повний огляд у порівнянні зі звичайним фото (360 градусів у горизонтальному напрямі, 180 – у вертикальному);
- відображення повного обсягу простору;
- найповніше відтворення перспективи, взаємного розміщення об'єктів і предметів у просторі;
- повне занурення у простір;
- створення уявлення про реальні площі приміщень.

Порівняно з відео віртуальні тури:

- займають значно менший обсяг пам'яті;
- забезпечують високу якість зображення;
- не обмежені в часі перегляду;
- мають кращу інтерактивність.

Для демонстрації віртуальних турів у мережі Інтернет передовим форматом у теперішній час є flash-формат, широка розповсюдженість якого гарантує доступність огляду більшості користувачів мережі Інтернет. Крім того, існує можливість захисту віртуального тура шляхом приєднання його до сайту суб'єкту бізнесу.

Віртуальні тури виконують ознайомчу, іміджеву, рекламну та утилітарну функції. Більш широкі можливості ознайомлення користувачів мережі Інтернет з суб'єктами ресторанного бізнесу забезпечить розміщення інформації про суб'єкт, а також віртуального тура на ресторанных порталах: Restoran.ua; «Ласун»; Chicken.kiev та ін. У закордонній практиці є приклади створення єдиної бази – інтернет-каталогів, в яких суб'єкти ресторанного бізнесу розміщують віртуальні тури.

Технологічний тандем ресторанного бізнесу та банківської сфери.

Впровадження систем оплати за пластиковими картками, а також депозитно-дисконтних систем дозволяє значно розширити можливості підприємств ресторанного бізнесу. Системи підтримують безготівкову форму оплати, здійснюють облік постійних та корпоративних клієнтів, дозволяють управляти системою знижок, бонусів, підтримувати віддалений доступ клієнтів для формування замовлень. Системи, інтегровані в CRM, сприяють персоніфікації роботи з клієнтами, реалізації програм щодо підвищення лояльності клієнтів, формуванню постійної клієнтської бази.

Спільна інновація ресторанного бізнесу та сфери зв'язку.

Використання комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодії з клієнтами. Впровадження такої інновації сприяє розвитку послуги доставки за замовленнями по телефону або в Інтернеті. Послуга є актуальною для підприємств низького та середнього цінових сегментів ресторанного бізнесу. Зростання популярності послуги доставки допомагає значно розширити клієнтську базу, але паралельно призводить до різкого зростання транспортних витрат.

RFID-технологія.

Сутність технології полягає в розміщенні поблизу ресторанів RFID-позначок, які зможуть зчитуватись спеціальними портативними пристроями за

допомогою Wi-Fi, bluetooth або мобільного зв'язку. За допомогою зв'язку з сервером, на якому зберігається інформація про певний ресторан, власник портативного пристрою оперативно її отримує. Технологія дозволяє ресторану економити на рекламі, відповідає необхідність в додатковій зовнішній рекламі, клієнт отримує повну інформацію про ресторан, його меню, наявність вільних місць, про проведення акцій, системи знижок, бонусів тощо. Використання такої технології має певні складнощі за умов недостатності та нерівномірності попиту на послуги ресторанного бізнесу; низької технологічної культури населення України.

Спеціальні додатки для користувачів Apple iPhone, iPod touch, iPad.

Закордонна практика свідчить про формування цільової аудиторії – користувачів Apple iPhone, iPod touch, iPad. Необхідно відзначити, що нові інформаційні технології виконують виховну і розвиваючу функції.

Таблиця 12.2 – Характеристика спеціальних додатків для користувачів Apple iPhone, iPod touch, iPad

| Додаток | Можливості | Країна, де використовується |
|----------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Urbanspoon | <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання GPS 2. Вибір кухні та порядку цін на страви 3. Пошук і перегляд місцевих ресторанів 4. Резервування столика 5. Можливість формування замовлення 6. Можливість вивчення рейтингів ресторанів | США, Канада, Австралія, Великобританія, Ірландія |
| Open Table | <ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість систематизації бази даних (20 тис. ресторанів) за кухнею, ціною, місцезнаходженням закладів та ін. 2. Можливість вивчення рейтингів ресторанів 3. Можливість вивчення меню і формування замовлення 4. Можливість накопичувати бонуси, використання яких може здійснюватися в будь-якому закладі, бере участь у програмі | США. Канада, Великобританія |
| Dishfinders | <ol style="list-style-type: none"> 1. Додаток для гурманів 2. Дозволяє здійснювати пошук блюд по фотографіях і відгуками клієнтів про страви 3. Додаток стимулює активність учасників шляхом складання рейтингу. У результаті найбільш активний учасник може виграти до 150 дол. США | США, Іспанія |
| Foodspotting | <ol style="list-style-type: none"> 1. Провідний додаток для пошуку блюд за рейтингами (обов'язкова наявність фото блюда) 2. На відміну від інших програм, вибір ресторану залежить від рейтингу страв 3. Можливість стежити за рейтингом улюбленої страви 4. Можливість і необхідність обмінюватися думками про страви | США, Великобританія, Франція, Туреччина, Японія, Таїланд |

Продовження таблиці 12.2

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|--|
| Zagat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Додаток охоплює 30 тис. ресторанів у світі, система працює 30 років 2. На кожен ресторан даються короткі відгуки та рейтинг 3. Можливість пошуку ресторанів за різними критеріями 4. Можливість знайти ідеальний ресторан 5. Можливість замовлення столика 6. Вітається, коли гість виступає в якості експерта 7. Система вибирає тільки дорогі унікальні ресторани | 26 країн світу |
| Foodik – замовлення їжі | <ol style="list-style-type: none"> 1. Працює з корпоративними та індивідуальними клієнтами цілодобово 2. Визначає місцезнаходження клієнта та ресторани, які розташовані поруч і можуть оперативно доставити замовлення споживачеві 3. Зворотній зв'язок клієнта з оператором 4. Можливість замовлення їжі в соціальних мережах 5. Можливість знайти найкращі пропозиції з часу доставки, ціні страв і відгуками клієнтів 6. Використання бонусної системи для клієнтів 7. Контроль доставки кожного замовлення 8. Швидкість замовлення при створенні акаунта 9. Подарунки та знижки клієнтам 10. При невдоволенні клієнтів – компенсація | Росія: Москва, Московська область, Санкт-Петербург |
| Спеціальний додаток компанії iLand для мережі ресторанів | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення з меню і інтер'єром 2. Швидкий вибір ресторану 3. Резервування столика 4. Цілодобовий зв'язок з оператором гарячої лінії мережі 5. Інформація про акції та спеціальні пропозиції в ресторанах мережі 6. Отримання різної інформації від партнерів, в якій пропонуються знижки для власників дисконтних карт мережі | Україна Мережа ресторанів «Козирна карта» |

ДОДАТОК 13

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Усебічне вивчення світових тенденцій розвитку, головних трендів ресторанного бізнесу на 2013 р., на період 2013–2018 рр. дозволило систематизувати їх за найважливішими складовими операційної системи суб'єкта ресторанного бізнесу – «входу», **підсистеми переробки**, «виходу».

Тенденції та тренди, що стосуються «входу» в операційну систему, представлені переважно поставками сировинних ресурсів. Професіонали ресторанного бізнесу прогнозують підвищення інтересу рестораторів до сировини місцевого походження. Так, на думку 1800 членів Кулінарної федерації США, в операційних системах ресторанного бізнесу будуть використовуватися м'ясо і морепродукти від місцевих постачальників, місцеві овочі, фрукти, зелень; будуть активно просуватись місцеві марки вина і пива. Бажання вживати продукти місцевого виробництва стає частиною психології сучасного споживача. Відзначимо, що підвищення популярності і затребуваності продуктів місцевого виробництва сприятиме вирішенню проблем щодо забезпечення операційних систем ресторанного бізнесу сировиною, а також сталого розвитку суб'єктів сільського господарства, в тому числі фермерських господарств.

Найбільша увага в прогнозах розвитку ресторанного бізнесу приділяється **підсистемі переробки**, зокрема підвищенню популярності певних кухонь світу, страв. Експерти обґрунтовують посилення впливу тайської та паназіатської кухонь на західну кухню через злиття методів, технологій, рецептів; прогнозують зростання популярності середземноморської, нової скандинавської та нової нью-йоркської кухонь. Як результат, підвищення популярності сировини місцевого походження планується активний розвиток регіональних кухонь. Серед трендів в європейських закладах «дієта ста миль» передбачає використання регіональних продуктів і типових місцевих рецептів. Збільшення частки вегетаріанської кухні більшість експертів пов'язують з популяризацією здорового способу життя, здорового харчування; поряд з цим, частина експертів вважає вегетаріанство недовговічною тенденцією. Серед найбільш популярних страв в найближчій перспективі професіонали виділяють: страви з м'яса курки, корисні страви із зернових культур, страви з використанням локшини, інгредієнти і національні страви Південної Америки; передбачається збільшення асортименту і частки напоїв і супів у виробничих програмах закладів.

Виділяючи пріоритети розвитку ресторанного бізнесу на найближчі 5 років, 31% експертів виступили за здорове харчування; 20% – за особливу атмосферу під час прийому їжі; 20% – за пошук нових смаків; 17% – за особливі відчуття під час прийому їжі; 12% – за відпочинок. У різних публікаціях наголошується на тому, що курс на «здорове харчування» візьмуть суб'єкти всіх складових ресторанного ринку: ресторани і ресторани

групи, демократичні заклади, підприємства швидкого харчування та ресторани мережі. Ресторани мають намір активно співпрацювати з фермерськими господарствами щодо постачання свіжих продуктів для приготування авторської та фірмової продукції; демократичні заклади та підприємства швидкого харчування також мають намір зробити їжу корисною, використовуючи високоякісну сировину і вдосконалюючи концепції закладів. У ресторанному бізнесі стане актуальним «тренд зеленого кольору», що передбачає використання свіжих продуктів для виробництва, а також економію природних ресурсів.

Тенденції, пов'язані із створенням особливої атмосфери для гостей в закладі ресторанного бізнесу, виділяють багато експертів. Перевершити очікування гостя планується за допомогою різних способів подачі їжі (finger food, tapas, set-меню), вдосконалення естетики їжі (майстерність шеф-кухаря і дизайну інтер'єру), а також шляхом впровадження інновацій в обслуговування, заснованих на використанні нових інформаційних технологій та дозволяють гостям брати участь в управлінні ресторанним сервісом (електронне меню, спеціальні програми для власників планшетів, смартфонів, ресторани сайти).

Формування **«виходу» операційної системи** ресторанного бізнесу – комплексного ресторанного продукту багато в чому залежить від концепції закладу. Враховуючи вищевикладені тенденції та тренди розвитку ресторанного бізнесу, прогнозується формування концепції інтелектуального ресторану, розвиток концепції pop-up ресторану (ресторану на колесах), підвищення популярності концепції fast casual або slow food fast. Європейські експерти прогнозують активний розвиток булочних-кондитерських і кафе-кондитерських. Тенденція вегетаріанства сприятиме формуванню концепцій сучасних суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів. Світові та європейські тенденції акцентують увагу на обслуговуванні особливої цільової аудиторії гостей – дитячої. Виділяються тенденції, пов'язані з формуванням дитячого меню, корисного для здоров'я, з використанням цельзернового хліба в меню.

У рестораних меню експерти прогнозують «повернення до класики» – оптимізацію меню шляхом включення до них найбільш популярних серед відвідувачів страв і послуг. Успішно функціонувати в найближчому майбутньому буде чітко позиціонований заклад ресторанного бізнесу, відмінні риси якого будуть якими та зрозумілими споживачам.

Високий ступінь участі споживачів у формуванні ресторанного продукту відбивається в світових тенденціях, пов'язаних з дещо полярними характеристиками. Так, наприклад, можливість постійного використання нових інформаційних технологій для віртуального спілкування помітно роз'єднала споживачів у реальних умовах. У зв'язку з цим, підвищується актуальність соціалізації та комунікації ресторанного сервісу. Тренд Co-Shopping полягає в об'єднанні споживачів у групи, що надає їм можливість щодо формування спільних колективних замовлень зі знижкою. Світова тенденція старіння населення, а значить, старіння споживачів ресторанного бізнесу, передбачає

адаптацію закладу до задоволення потреб цього стабільного та платоспроможного сегменту споживачів за допомогою класичних підходів в організації обслуговування. Поряд з цим, впровадження інновацій, заснованих на застосуванні нових інформаційних технологій, надає підстави для формування все більшої самостійності споживача в закладі. На думку експертів, намітилася тенденція «постійної дії», що відображає виниклу у відвідувачів потребу щодо взаємодії з закладом ресторанного бізнесу (спостереження за процесом приготування замовлених страв, безпосереднє спілкування з шеф-кухарем, участь у майстер-класах тощо). Зазначена тенденція пов'язана з тенденцією еxperience, яка свідчить про те, що відвідування ресторану стає особливою подією для споживача, пов'язаною з отриманням нового досвіду. Зацікавленість закладу в наявності постійного зв'язку із споживачем, як важлива тенденція, проявляється у вдосконаленні web-сайтів, створенні сторінок в соціальних мережах з метою постійного здійснення прямого діалогу.

ДОДАТОК 14

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

Розвиток роздрібної торгівлі передбачається за такими функціональними напрямками:

- формування ефективного конкурентного середовища для усіх суб'єктів господарювання;
- забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (пряма інтеграція – через мережу фірмових магазинів; непряма інтеграція – торговельне підприємство зобов'язується реалізувати виготовлену продукцію, а промислове підприємство – надавати ряд послуг, включно технологічне оснащення, проведення рекламних кампаній, надання кредиту, навчання персоналу, гарантійне і післягарантійне обслуговування товарів; диверсифікація – страхування торговельних угод, організація майстерень, ательє, технічне обслуговування реалізованих товарів та ін.; запровадження принципово нових технологій

позамагазинних форм торгівлі; розвиток торгівлі за каталогами, на замовлення);

- запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малоприбуткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності;

- максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібно-торгівельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів («престижні» та «доступні» магазини);

- поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібно-торгівельної мережі;

- впорядкування організації і ведення торговельної діяльності (удосконалення системи ліцензування і патентування різних видів торговельної діяльності, впровадження у сфері торговельної діяльності системи контролю за якістю товарів згідно з рекомендаціями міжнародних стандартів ISO-9000, впровадження штрихового кодування товарів як засобу автоматизованої ідентифікації їх характеристик, розвиток інфраструктури роздрібно-торгівлі, удосконалення механізмів протидії надходженню у продаж неякісної продукції).

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-покупців:

- оцінка кон'юнктури і попиту;
- перетворення промислового асортименту в торговельний;
- концентрація товарної маси, зберігання товарних запасів, доставка товарів;
- інформаційне і консалтингове обслуговування.

Функції, що виконує оптова торгівля щодо клієнтів-постачальників:

- інвестиційне забезпечення процесу переміщення товарів;
- мінімізація комерційного ризику;
- маркетингове обслуговування.

Напрями розвитку оптової торгівлі:

- створення стабільної територіально розгалуженої мережі оптових підприємств;

- демонополізація каналів переміщення товарів і створення конкурентного середовища в оптовій ланці;

- інтенсивне формування інфраструктури оптового ринку;

- впорядкування організації і ведення оптової торговельної діяльності.

Позамагазинні форми торгівлі

Як у світі, так і в Україні у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90–95%. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів.

Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися:

1) дрібно-роздрібна стаціонарна мережа та дрібно-роздрібна пересувна мережа; (пересувні засоби торгівлі);

- 2) торгові автомати;
- 3) ярмарки і базари;
- 4) мережний маркетинг;
- 5) роздрібна посылкова (поштова) торгівля;
- 6) електронна торгівля (інтернет-магазини).

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності й асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов і інших факторів.

1. Дрібнороздрібна стаціонарна та пересувна мережа.

В Україні в 90-х рр. набула поширення торгівля з лотків, ларьчків та вагончиків, які обладнані під торгівельний магазин або кафе. Бум невеликих торговельних підприємств тривав через неможливість відкривати нові великі торговельні площі.

Зараз продаж товарів через мережу дрібнороздрібних стаціонарних підприємств застосовується для обслуговування жителів населених пунктів, у яких відсутні стаціонарні підприємства торгівлі (магазини, павільйони), а також широке поширення вона одержала в сільській місцевості, де будівництво магазинів недоцільно через малу чисельність населення.

До дрібно роздрібних підприємств відносять:

Кіоски – торговий об'єкт розташований в закритій чи напівзакритій споруді, що має одне робоче місце та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Палатка – легка побудова відкритого типу, що має 1 або 2 робочих місця та відсутні склад для зберігання товару та торговий зал для покупців.

Павільйон – легка споруда яка є досить об'ємною, містить 3–4 робочих місця та підсобні приміщення, а в особливих випадках і для покупців торговий зал.

Дрібнороздрібна стаціонарна мережа може бути використана і як доповнення наявної мережі магазинів, наприклад, для організації сезонного продажу.

Які є позитивні і негативні риси дрібнороздрібною мережі торгівлі? Дешевизна в побудові і експлуатації таких підприємств, можливість швидкого переміщення та перекваліфікування, максимальне наближення до споживачів і можливість швидко реагувати на попит – ось основні плюси, а мінусами є вузька спеціалізація та асортимент, погане зберігання товару та умови торгівлі.

Для продажу товарів де неможливо побудувати навіть дрібнороздрібну торговельну мережу використовують пересувну торгівлю. До пересувних засобів торгівлі відносяться спеціально обладнані пристосування для торгівлі на вивіз: автомагазини, автопричепа, ізотермічні ємності і цистерни, ручні візки, лотки, кошики і т.п.). Їхнє використання особливе зручно для обслуговування жителів сільської місцевості, а також для торгівлі в місцях найбільшого скупчення людей у містах.

Різновидами пересувної торгівлі є: розвізна торгівля та розносна торгівля. Автомагазини знайшли широке застосування в торгівлі одягом, тканинами,

головними уборами, галантерейними, парфюмерно-косметичними товарам, господарськими і деякими іншими непродовольчими товарами, а також основними групами продовольчих товарів.

За кордоном вивіз на торгівлю є однією з основних форм позамагазинної торгівлі. При її організації враховують регіональні особливості і контингент постійних покупців, обслуговування яких здійснюється за спеціально розробленим графіком.

Застосовуються два методи обслуговування покупців: добір товарів на місці і продаж за попереднім замовленням покупців. При першому методі продажу водій-продавець пропонує заздалегідь сформований асортимент товарів, звичайний але обмежений приблизно 200 їх видами. При продажі товарів по попередніх замовленнях покупцям пропонується каталог, у якому міститься опис 400–600 видів товарів. Вибравши товар і зробивши замовлення, покупець одержує його через п'ять-шість днів. Каталог товарів регулярно оновлюється.

2. Торгові автомати.

Розрізняють два види торгових автоматів:

- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються через кредитну картку;
- торгові автомати, товари та послуги яких оплачуються готівкою.

Сучасні торгові автомати являють собою систему, у корпусі якої об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, касовий апарат, куп'юроприймач і пристрій прийому і видачі монет та інше устаткування.

Подібні автоматичні каси можуть використовуватися окремо для надання довідкової інформації. З їхньою допомогою можна рекламувати товари, послуги і тощо.

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і напівавтомати, також призначені для продажу поштучних товарів (газети, ручки, касети та ін.). У їхній склад входять: бункери для розміщення товару, куп'юроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером знаходиться вікно зі зразком товару, а під бункером – вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість купюрами чи монетами, після чого одержує доступ до товару за допомогою спеціального важеля.

За цією формою торгівлі досить широке майбутнє, адже торговий автомат працює постійно і не потребує обіду та вихідних.

3. Ярмарки і базари.

Ринок (базар) – це підприємство сфери торгівлі, зареєстроване як суб'єкт підприємницької діяльності в місцевих органах влади, функціональним обов'язком якого є надання послуг із забезпеченням належних умов для здійснення продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозицій, створення необхідних зручностей для їх купівлі.

Ярмарок – це періодично діючий ринок, який регулярно в одному й тому самому місці в певний час і період року проводить продаж товарів.

Ціль ярмарки – дати можливість її учасникам продемонструвати зразки своєї роботи, нові досягнення і технічні розробки з цілю укладання нових торгових контрактів. Дирекція ярмарок здійснює обслуговування учасників, регулює хід укладання договорів, здійснює їх реєстрацію, веде оперативний облік, орендує приміщення, обладнання та їх бухгалтерський облік.

Ярмарковий комітет (колегіальний орган, який обирається учасниками ярмарок) проводить керівництво діяльністю учасників ярмарок (графіки організацій проведення заходів, склад учасників, режим роботи, порядок розміщення учасників, графіки зустріч, порядок оформлення документації).

Перехід до ринкової економіки відкриває широкі можливості для розвитку торгівлі на ринках. На ярмарках і базарах проводять продаж сезонних товарів. Для цього пристосовують їх для проведення на визначену дату або свята.

Так, перед початком навчального року проводяться шкільні базари, а напередодні новорічних свят ялинкові базари. Сезонні ярмарки проводять для продажу одягу, взуття, тканин, товарів для садівників та інших сезонних товарів.

Розвиток і розширення торгівлі на сучасному етапі характеризується наступними факторами:

- розвиток продажу непродовольчих товарів на ринках викликаний змінами, що відбуваються в аграрному секторі держави;
- об'єктивною основою розвитку реалізації непродовольчих товарів на ринках є кризовий стан вітчизняної промисловості, що супроводжується значним зрушенням асортименту товарів, низькою їх якістю та високою ціною;
- торгівля на ринках є найбільш демократичною формою реалізації продукції, що зумовлюється практично необмеженим колом, як продавців, так і покупців, зведенням до мінімуму втручання держави на процес ціноутворення;
- розвиток торгівлі на ринках сприяє відносній економії коштів населення на придбання товарів, що має надзвичайно важливе значення для малозабезпечених верств населення;
- торгівля на ринках в сучасних умовах є місцем зайнятості багатьох людей, що дозволяє вижити в складних економічних умовах.

Ефективність торгівлі на ринках в значній мірі залежить від рівня її організації. Основними напрямками реалізації резервів розвитку торгівлі на ринках є:

- залучення юридичних і фізичних осіб до торгівлі на ринках;
- покращення існуючої системи договірних відносин між ринками та юридичними і фізичними особами;
- подальший розвиток прогресивних традиційних і нетрадиційних форм діяльності ринків;
- підвищення якості роботи громадських інспекторів;
- проведення передсвяткових і сезонних ярмарок і базарів;
- розвиток різнобічних нетрадиційних форм організації господарської діяльності тощо.

Розвиток і удосконалення форм торгівлі дозволить усунути вузькі місця в діяльності ринків, створить умови для повного освоєння ресурсного потенціалу промислових товарів і сільськогосподарської продукції і сировини, зведе до мінімуму їх видатки на шляху просування до споживача, забезпечить досягнення максимально можливого кінцевого результату при рівні, який склався на ринку товарів і послуг.

У той же час торгівлю на ринках також слід розглядати, як особливу позамагазинну форму продажу товарів. Віднесення торгівлі на ринках до даної форми торгівлі визначається наступними основними моментами:

- наявністю великої кількості ринкових продавців та покупців і здійснення масових актів купівлі-продажу товарів;
- продавцями виступають виробники товарів, що не заперечує наявності посередників та торгових підприємств;
- ціна встановлюється безпосередньо під впливом попиту і пропозиції, що дає підставу відносити торгівлю на ринках до найбільш демократичних форм організації торгівлі;
- крім організації самої торгівлі, на ринках широко надаються різноманітні послуги.

Торгівлю на ринках можуть здійснювати громадяни, громадяни-підприємці, сільськогосподарські та інші підприємства, їх об'єднання незалежно від форм власності, а також торгово-закупівельні підприємства.

Для торгівлі на ринках суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні, фізичні особи) повинні мати свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копію документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі.

З продавців за кожен день торгівлі справляється ринковий збір. Відповідно до ст. 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 20.05.93 р. № 56-93 «Про місцеві податки і збори» ринковий збір – це плата за торгові місця на ринках і в павільйонах, на критих і відкритих столах, майданчиках для торгівлі з автомашин, візків, мотоциклів, ручних візків, що справляється з юридичних осіб і громадян, які реалізують сільськогосподарську і промислову продукцію та інші товари.

Розмір та порядок сплати ринкового збору встановлюють самостійно органи місцевого самоврядування, при цьому його граничний розмір не повинен перевищувати 20 відсотків мінімальної заробітної плати для громадян і трьох мінімальних заробітних плат – для юридичних осіб залежно від ринку, його територіального розміщення та виду продукції (товару). У межах своєї компетенції органи місцевого самоврядування мають право вводити пільгові податкові ставки або звільняти від цього збору певні категорії платників.

Справляння ринкового збору, плата за послуги, що надаються, проводиться через каси ринків, контролерів з обов'язковим використанням належним чином зареєстрованих електронних контрольно-касових апаратів і видачею особі, яка сплатила гроші, касових чеків.

4. Мережевий маркетинг.

Мережевий маркетинг не знайшов поки широкого поширення у вітчизняній торговій практиці. Особливість цієї позамагазинної форми торгівлі в тім, що реалізації товарів здійснюється торговими агентами вдома, в установах і організаціях тощо.

Найбільш поширеними товарами, що продаються за цією позамагазинною формою торгівлі є: косметика, антикварні речі, дорогоцінності, ювелірні вироби та вироби із хутра.

Для організації такого виду продажу фірма наймає на роботу торгового агента, продавця який володіє повністю інформацією про всі властивості товару та переваги його перед іншими товарами.

Розрізняють кілька видів продажі через мережний маркетинг:

- через торгових агентів які наймані на роботу у цій фірмі, вони мають свої каталоги де вказані ціни на товар його властивості. Ці дистриб'ютори відвідують будинки, фірми та інші заклади де і пропонують свій товар;

- але є випадки коли торгові агенти набирають до себе помічників, людей з невисокими заробітками і ці у свою чергу вже в себе на підприємстві продають ці товари своїм колегам чи знайомим. У світовій практиці навіть застосовують метод зустрічей, коли ці помічники за певну плату організують зустрічі, а вже самі дистриб'ютори пропонують товар покупцям.

Прикладом такого мережного маркетингу є дистриб'юторська торгівля від AVON. Вона за певну плату надає бажаним каталоги із своєю продукцією, а ті, у свою чергу, продавши товар за цією ціною що вказана на каталозі отримують певний процент від прибутку. Важливо, щоб торгові агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживчі властивості пропонованих товарів, мали навички ділового спілкування, були знайомі з основами психології і чинним законодавством, що регулює торгівлю діяльність. В обов'язки агента входить виявлення потенційних покупців пропонованих товарів і рекламування їхній по наявним у нього зразкам, каталогам та іншим рекламним виданням. При цьому торговому агенту необхідно переконати покупця в існуванні раніше не виявленої потреби саме в цих товарах, у тім, що саме вони щонайкраще задовольняють його потреби.

5. Посилкова торгівля.

Про посилкову (поштову) торгівлю також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат по доведенню товарів до покупця. Адже куплений товар надходить від виробника, обминаючи оптових посередників, а у вартість його транспортування входить: вартість посилки та послуг, що надаються поштовими відділеннями.

Основною ж негативною рисою продажу товару через посилкову (поштову) торгівлю є малий обсяг покупки та тривалість поставки товару.

Але на даний час для оптимізації замовлення та закупівлі товарів створюються спеціалізовані фірми, які разом із поштовими відділеннями надають послуги з продажу товарів через мережу посилкової торгівлі.

Якщо класифікувати торгівлю по пошті, то розрізняють торгівлю з попереднім отриманням каталогу та просто замовлення товару в самому поштовому відділенні.

У першому випадку фірма роздруковує каталоги та рекламні проспекти, які поштою надходять всім користувачам. У цих каталогах є повністю інформація про товар та ціну на нього. В даному випадку значну частку витрат становить виготовлення буклетів і замовлень, які розповсюджуються населенню.

У іншому випадку кожна фірма-продавець випускає власні каталоги, буклети та інформаційні довідники, де вказано найширший асортимент товарів та ціни на них. Ці буклети зберігаються у поштових відділеннях і коли хтось зацікавлений їх побачити вони видаються працівниками пошти, які допомагають покупцю заповнити замовлення. Тоді продавець оплачує лише невелику партію виготовлених буклетів і послуги поштових працівників.

Оплата товарів, як правило, проводиться після виконання замовлення, тобто при одержанні посилки з товаром на пошті. У деяких фірмах передбачено повернення товару у разі коли він не задовольнив споживача. При тому покупець зобов'язаний оплатити поштові витрати на пересилку.

6. Електронна торгівля.

Появі електронної торгівлі сприяв розвиток електронної техніки і сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

У вузькому розумінні під електронною торгівлею розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі Інтернет (інтернет-магазини) та продажу товарів через телемагазини та торгівлю за допомогою телефону.

В даний час в Internet існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи, автомобілями. Найбільше часто в таких магазинах представлені книги, комп'ютерна техніка, електропобутові прилади, аудіо-, відео- і фототовари, іграшки й ін.

Іншими методом є використання телемагазинів. **Телемагазин** – це рекламна фірма, яка здійснює на замовлення виробника чи певного продавця товару рекламу та його продаж. У певний період часу в ефірі телеканалів транслюється програма у якій представлений широкий вибір товарів (більшість нових та невідомих для споживачів).

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Під час вивчення дисципліни «Операційні системи і технології в торгівлі та ресторанному господарстві» застосовується поточний, модульний (проміжний) і семестровий (підсумковий) контроль знань. Усі вказані види контролю тісно взаємопов'язані та використовуються з метою стимулювання ефективної роботи студентів, забезпечення об'єктивного оцінювання рівня знань.

Оцінювання знань, умінь та навичок студентів з дисципліни враховує всі види занять, у тому числі лекційні, семінарські та практичні заняття, а також самостійну та індивідуальну роботу.

Перевірка та оцінювання знань студентів з дисципліни проводиться кількома методами:

1. Поточний контроль:

- оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять;
- оцінювання знань з використанням поточних тематичних тестів;
- оцінювання завдань самостійної роботи;
- оцінювання завдань індивідуальної роботи.

2. Модульний контроль:

- оцінювання знань на основі блочно-модульних тестів.

3. Семестровий контроль:

- проведення іспиту.

Оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять проводиться за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- 3) обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою, а також із сучасною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків тощо, під час виконання завдань, внесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль подання інформації під час виступів в аудиторії, вміння захищати власну позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших студентів.

Найвища кількість балів може бути отримана студентом за відповідності його участі в аудиторних заняттях усім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

Під час проведення поточного тематичного тестування визначається рівень знань студентів з теоретичних питань дисципліни. Мінімальна кількість вірних відповідей студента на тестове завдання з теми дисципліни, що дозволяє оцінити результати тестування позитивно, має бути не менше ніж 55% від

загальної кількості запитань тестового завдання (100–90% – 2 бали; 89–75% – 1,5 бали; 74–55 – 1 бал; 54 і менше – обов'язкове повторне перескладання).

Виконання завдань самостійної та індивідуальної роботи є невід'ємною частиною засвоєння дисципліни. За кожною темою дисципліни заплановано підготовку наукових доповідей. Мета цього виду роботи полягає у поглибленні теоретичних знань, набутих у процесі вивчення дисципліни. Написання наукового повідомлення має сприяти глибшому засвоєнню дисципліни, спонукає ґрунтовно вивчати додаткові інформаційні джерела, статистичні матеріали, спеціальні наукові видання вітчизняних і закордонних авторів. Наукове повідомлення оцінюється за такими критеріями: самостійність виконання; повнота й глибина розкриття теми; кількість використаних джерел; відображення практичного досвіду підприємств з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела; якість оформлення; своєчасність подання для оцінювання.

Модульний контроль знань студентів проводиться у формі блочно-модульного тестування за 2 модулями дисципліни. Мінімальна кількість вірних відповідей студента на тестове завдання з модуля дисципліни, що дозволяє оцінити результати тестування позитивно, має бути не менше ніж 55% від загальної кількості запитань тестового завдання (100–90% – 2 бали; 89–75% – 1,5 балу; 74–55 – 1 бал; 54 і менше – обов'язкове повторне перескладання).

Семестровий контроль з дисципліни у формі іспиту за модулями 1 і 2. Умовою допуску до іспиту є виконання всіх обов'язкових робіт та завдань за модулями дисципліни. Іспит проводиться в письмовій формі за розкладом для академічної групи. Тривалість виконання письмової роботи становить 2 академічні години.

Екзаменаційні білети містять теоретичне завдання, практичне завдання, 10 тестових завдань. Результати іспиту оцінюються за системою 40 балів: теоретичне завдання максимально оцінюється 10 балами; практичне завдання оцінюється 20 балами; кожне тестове завдання оцінюється 1 балом (разом тестові завдання оцінюються 10 балами). Загальна оцінка дорівнює середній арифметичній з суми оцінок кожного завдання. Якщо одна з оцінок є «незадовільною», загальна оцінка не може бути вищою за «задовільно».

Для підведення підсумків роботи студентів з навчальної дисципліни виставляються загальні оцінки, які враховують результати за кожним видом контролю. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в чотирибальну та шкалу за системою ECTS здійснюється відповідно до встановленого порядку.

**Таблиця – Система оцінки знань студентів
за темами та складовими модульного контролю**

| №№ тем дисципліни | Загальна оцінка, max-min балів | Складові модульного контролю, max-min балів | | | |
|---|--------------------------------------|--|-----------------------|---------------------|--------------------|
| | | теоретична | практична | самостійна | індиві- дуальна |
| Модуль 1. Галузеві операційні системи | | | | | |
| 1 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| 2 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| 3 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| 4 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| Разом за модулем 1 | 30–20 | 6–4 | 6–4 | 12–8 | 6–4 |
| Модуль 2. Ефективність функціонування галузевих операційних систем | | | | | |
| 5 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| 6 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| 7 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| 8 | 7,5–5 | 1,5–1 | 1,5–1 | 3–2 | 1,5–1 |
| Разом за модулем 2 | 30–20 | 6–4 | 6–4 | 12–8 | 6–4 |
| Разом за модулями 1 і 2 | 60–40 | 12–8 | 12–8 | 24–16 | 12–8 |
| Іспит | Загальна оцінка, max-min балів | Складові екзаменаційного білету, max-min балів | | | |
| | | теоретичне завдання | практичне завдання | тестові завдання | |
| | | 40–20 | 10–5 | 20–10 | 10–5 |
| Загальна оцінка | 100–60 | | | | |

**Таблиця – Шкала співставлення систем оцінки знань
за 4-бальною та ECTS**

| Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка за бальною шкалою ХДУХТ | Оцінка за 4-бальною шкалою |
|--------------------------|-----------------------------------|---|
| A | 90–100 | відмінно |
| B | 82–89 | добре |
| C | 74–81 | |
| D | 64–73 | |
| E | 60–63 | задовільно |
| FX | 35–59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 0–34 | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Ткачова С. С. Операційний менеджмент : навч. пос. / С. С. Ткачова, Т. С. Пічугіна ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 245 с.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П. І. Белінський. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 624 с.
3. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., виправл. і допов. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 532 с.
4. Трут О. О. Операційний менеджмент : підручник / О. О. Трут. – К. : Академвидав, 2013. – 348 с.
5. Менеджмент ресторанного господарства : навч. пос. / Л. М. Яцун, Л. Д. Льовшина, О. В. Новікова та ін. – Х. : Світ книг, 2015. – 486 с.
6. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. – 2-ге вид., перероб. та доп. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
7. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. Полное практическое руководство / В. К. Сирый, И. О. Бухаров, С. В. Ярков, Ф. Л. Сокирянский. – М. : Эксмо, 2010. – 352 с.
8. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Кондор видавництво, 2013. – 250 с.

Допоміжна

9. Комарницький І. Ф. Менеджмент виробництва та операцій (тестові, проблемні ситуації, практичні завдання) : навчальний посібник / І. Ф. Комарницький, П. І. Белінський, В. І. Кравець. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 308 с.
10. Чейз Р. Б. Производственный и операционный менеджмент : пер. с англ. / Р. Б. Чейз, Ф. Р. Джейкобз, Н. Дж. Аквилано. – 10-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1184 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

З українського законодавства:

1. Сервер Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/.
2. Урядовий портал: Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua/.
3. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua/.
4. Офіційний сайт Держстандарту України: законодавча база, стандартизація, сертифікація, метрологія, посилання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dstu.gov.ua/.
5. ЛігаБизнесИнформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.liga.net/.

З дисципліни «Операційні системи і технології в торгівлі та ресторанному господарстві»:

6. Пошуковий сайт закладів ресторанного господарства та торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.Menu.ru/.
7. Інформація про заклади ресторанного господарства та розвиток мережі ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : afisha.birmir.net/.
8. Сайт про ритейл та роздрібні мережі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : allretail.ua/.
9. Новини роздрібною торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ua-retail.com/.
10. Оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ua-region.com.ua/kved/Trd.51/.

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Методичні рекомендації
для самостійної та індивідуальної роботи студентів

Укладач
ТКАЧОВА Світлана Сергіївна

Відповідальна за випуск зав. кафедри менеджменту організацій Т. С. Пічугіна
Техн. редактор А. О. Гончарова
План 2017 р., поз. 159/

Підп. до друку 06.11.17. Один електронний оптичний диск (CD-ROM);
супровідна документація. Об'єм даних ___ Мб. Тираж __ прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Ключківська, 333, Харків, 61051.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.