ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕСТОРАНУ

Тараканова А.О., гр. МВ-23
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Ткачова С.С.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Операційна система ресторану є відкритою, динамічною, унікальною системою з високим рівнем контакту зі споживачами. Традиційно вона складається з трьох підсистем: планування та контролю, переробки, забезпечення. Кожна підсистема має специфічні особливості залежно від класу, концепції ресторану, належності до ресторанної групи тощо. Підвищення рівня конкурентоспроможності ресторану, як свідчить передовий досвід, є можливим, завдяки систематичного впровадження в діяльність операційної системи інновацій, таких як: вендингові машини; Momentum machines; кредитні та дебетові картки як альтернативні способи оплати ресторанних послуг; технологія радіочастотної ідентифікації місцезнаходження споживача в залах ресторану та ін.

Як свідчать експерти та аналітики ресторанного ринку України, «таємні покупці», споживачі ресторанних послуг, однією з найрозповсюджених проблем залишається низька якість обслуговування. Для вирішення цієї проблеми пропонується підвищувати кваліфікацію виробничого та обслуговуючого персоналу, включаючи операційних менеджерів; забезпечувати високу якість продукції; підвищувати культуру обслуговування споживачів. Використання технології побудови дерева-цілей дозволяє визначити альтернативні шляхи успішного вирішення як комплексної проблеми, так і цілей 1 рівня.

Об’єктом дослідження рівня якості обслуговування споживачів обрано ресторан Ti Amo (м. Харків). Загальний коефіцієнт якості обслуговування (0,85) розраховано за допомогою низки важливих коефіцієнтів: витрат часу на обслуговування (0,8); дотримання асортименту (0,75); надання додаткових послуг (0,82); якості страв (0,92); рівня задоволеності споживачів (0,87). Для підвищення якості обслуговування споживачів ресторану Ti Amo необхідно посилити вимоги до підбору та підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу, посилити контроль за дотриманням асортименту страв протягом робочого часу, розробити перелік та ввести додаткові спеціальні пропозиції для споживачів (акції, знижки для постійних споживачів, знижки на колективні замовлення та ін.).