

## НАВЧАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЗА НАПРЯМОМ “ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС”

**Євсюкова Н.О., ГРТБ**

Науковий керівник – ст. викл. **Н.Д. Ткаченко**  
Національний університет харчових технологій

Навчання англійській мові професійного спрямування має за мету визначити її стильові, граматичні, мовленнєві особливості і є процесом переходу від загальнонавчаних значень до жанрових, стильових відтінків. Серед слів та словосполучень професійного словника спостерігаються іновачії та адаптації літературного мовлення до типових професійних ситуацій. Як правило, спеціальна термінологія офіціанта позначає ряд найбільш вживаних речей, характеристику гостей та типові ситуації, які трапляються у ресторані.

Так, словник офіціанта включає адаптації – назви посад: host / hostess – господар / господиня з професійним значенням посади у ресторані; адаптації річ – процес, наприклад, ticket має загальне значення “квиток”, в словнику ресторана отримує звужене значення “замовлення”; іновачії: busser, bus person, bus-boy – посильний. Словосполучення – адаптації: walk the check – піти не заплативши.

Навчання словнику офіціанта здійснюється у вербальних віртуальних рольових ситуаціях, у яких може бути задіяна уся група студентів. Це ролі: господиня – клієнт, офіціант – клієнт у ситуаціях зустрічі, замовлення, розрахунку. Мовленнєві ситуації регламентовані за ритуалом ресторану і поділяються на висловлювання клієнтів та офіціанта. За змістом висловлювання офіціанта можна звести до етикетних формул вітання, пропозиції, запитання, поради, ін. З-за обмалі часу, різномовності і емоційних проблем клієнтів мова офіціанта тяжіє до коротких, однозначних висловів з діловим, позитивним змістом. В етикетних формулах офіціантів спостерігається широке вживання модальних дієслів, особливо в умовному способі. Речення в наказовому способі відображують побажання приємного настрою та апетиту. Типовими є ввічливі висловлювання англійських клієнтів, також відображені модальними дієсловами та умовним способом дієслова.

Усі мовні і немовні засоби створюють образ послужливого та люб’язного офіціанта, здатного задовольнити вимоги клієнта не тільки в обслуговуванні, але й у створенні доброї настрою і апетиту.

## STRATEGY METRO GROUP

**Єгоров Д.О., гр. МВ-21**

Науковий керівник – викл. **М. В. Кондратенко**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

*Розглянуто корпоративну стратегію компанії Метро, яка має всесвітню комерційну мережу. Відтворено професійну команду, її роботу в сфері управління, сервісу, фінансової відповідальності.*

METRO GROUP is one of the world's leading international retail and wholesale companies. Its operating business activities are conducted by the four sales divisions Metro Cash & Carry, Real, Media Markt and Saturn as well as Galeria Kaufhof. They provide a comprehensive range of products and services designed to meet the specific shopping needs of private and professional customers in 33 countries. The sales divisions assume a leading position in their respective business segments.

Through METRO PROPERTIES, the company also controls and manages a unique portfolio of retail real estate. METRO GROUP's long-range profitable growth is based on five strategic value drivers: customer orientation, internationalisation, efficiency, sustainability and innovation. These drivers are reflected in the brand slogan "Made to Trade."

### Customer orientation

The sales divisions of METRO GROUP clearly focus their business activities on the individual needs of their customers. For example, this pertains to the product ranges offered at the Group's stores: here, consumers and professional customers will always find a large selection of high-quality products sold at an optimal price-performance ratio. Added to this are personal assistance and appealing customer services. Shopping convenience is also gaining in importance. METRO GROUP tests and implements new sales concepts that meet high demands in such areas as product presentation. In addition, the company is increasingly dovetailing stationary retailing with Internet sales as a way to attract new customers and create long-term relationships with them. The sales divisions' business autonomy and their links to local markets are fundamental success factors for customer orientation. As a result, local employees can react to changing market conditions at an early stage.