

зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації й потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, що забезпечується комунікаціями.

Щоб досягнути комунікаційного ефекту, туристичному підприємству необхідно координувати свій комплекс маркетингу. Це можливо за рахунок виявлення переваг та недоліків маркетингових комунікацій.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) відносять визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Реальна значущість інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому впливі, який чинить комплекс маркетингових комунікацій після деякого проміжку часу. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу впливу комунікацій на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку туристичних послуг за певний період часу.

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕСТОРАНАХ

Шепановська Н.В.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидко оберненість вкладених засобів.

Основою багатогранної діяльності ресторанів є виробництво, яке являє собою сукупність процесів перетворення сировини на готову продукцію. Управління виробничим процесом здійснюється шляхом оперативного планування завдань для кожного цеху, відділення із врахуванням комплексної реалізації продукції й оптимального використання потужності виробництва. Основою оперативного планування є

виробнича програма, яка визначає асортимент і обсяг виготовленої продукції за робочу зміну. Необхідність оперативного планування зумовлена особливостями виробничої діяльності ресторанів: широким асортиментом реалізованої продукції, частою зміною асортименту страв, сировини, коливанням попиту тощо. Наявність виробничої програми (плану-меню) дозволяє менеджерам ресторанного сервісу урізноманітнити харчування протягом окремих днів тижня, співвідносити випуск страв з графіком їх почасової реалізації, своєчасно проводити закупівлю сировини у необхідному обсязі й асортименті, планувати чисельний і кваліфікаційний склад працівників виробництва й сфери обслуговування й дбати про підвищення технічного рівня підприємств. План-меню є основою при складанні меню для споживачів, яке оприлюднюється в залі ресторану й за яким споживачі здійснюють замовлення страв. На основі плану-меню розробляються виробничі завдання для виконавців (бригадири, кухарі) й складаються графіки роботи працівників. Відповідно до плану-меню менеджери виробництва розробляють технологічну документацію (технологічні картки й схеми приготування напівфабрикатів та страв, калькуляційні картки), використовуючи нормативно-технічну документацію: збірники рецептур страв, стандарти, інструкції, накази та розпорядження місцевих органів влади тощо.