

Тема 2: ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ТА ТОВАРООБОРОТ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

План

1. Товарооборот готельно-ресторанного господарства як складова роздрібно товарообороту.
2. Виробнича програма, склад продукції та особливості послуг сфері готельно-ресторанного господарства.
3. Фактори, що впливають на розмір і склад продукції товарообороту окремих підприємств готельно-ресторанного господарства. Маркетингова та асортиментна політики підприємств.
4. Обґрунтування виробничої програми і товарообороту на планові період у різних типах підприємств готельно-ресторанного господарства.

1. Товарооборот готельно-ресторанного господарства як складова роздрібно товарообороту

З точки зору економічної природи, під товарооборотом розуміються обсяги обігу товарів на стадії відтворювального процесу» яка зв'язує виробництво і споживання. У процесі завершення обігу відбувається реалізація виготовленої продукції' товарів і послуг шляхом їх купівлі-продажу. При цьому змінюються форма вартості та форма власності товарів.

Товарооборот безпосередньо й дуже сильно впливає як на обсяги виробництва, так і на обсяги споживання товарів і послуг.



Товарооборот — як обсяг реалізованої продукції (засобів виробництва та предметів споживання) і наданих платних послуг за певний період у грошовому виразі (виручка від реалізації) є економічним показником, що характеризує якісні та кількісні сторони діяльності суб'єктів господарювання в сфері товарного обігу.



Рисунок 2.1 — Класифікація видів товарообороту

В залежності від стадії, мети, розмірів партій реалізації товарів, товарооборот підрозділяють на:



Оптовий (гуртовий) товарооборот - це обсяг виручки від продажу товарів одних підприємств іншим підприємствам із метою використання цих товарів для подальшої реалізації, виробничого споживання чи продажу на експорт. Оптовий товарооборот являє собою форму товарних зав'язків між підприємствами у сфері товарного обігу щодо реалізації продукції та товарів з метою подальшої переробки і (виробництва) або перепродажу, як правило, великими партіями.

Товарооборот підприємств ресторанного господарства, продукція яких призначена для кінцевого споживання, за своєю сутністю та кількісною оцінкою складовою частиною роздрібного товарообороту.



Роздрібний товарооборот - це обсяг виручки від продажу товарів кінцевому споживачу. Роздрібний товарооборот є завершальним етапом руху споживчих товарів із сфери обігу в особисте споживання шляхом їх обміну на грошові доходи. Роздрібний товарооборот характеризує масштаби і рівень задоволення попиту населення на споживчому ринку, свідчить про обсяги залучення купівельних фондів населення та в цілому є індикатором рівня його життя. Його динаміка свідчить про розвиток виробництва, прискорення обороту капіталу виробничих підприємств і стан грошового обігу. Тобто роздрібний товарооборот є важливою характеристикою соціально-економічного розвитку певного регіону, країни цілому.

З іншого боку, роздрібний товарооборот є основним валом показником суб'єктів господарювання, який визначає ступінь їх проникнення на відповідний споживчий ринок, їх конкурентну позицію. Він характеризує можливості і темпи розвитку торговельного підприємства або підприємства ресторанного господарства в перспективі, створює економічну основу для отримання доходу і прибутку, є визначальним показником для формування їх ресурсного потенціалу

У зв'язку із цим значення роздрібного товарообороту необхідно розглядати як на рівні держави, так і на рівні конкретного господарюючого суб'єкта, зокрема підприємства ресторанного господарства (рис. 2.1).



Рисунок 2.2 — Значення показника роздрібного товарообороту на рівні держави та окремого підприємства ресторанного господарства

На державному рівні значення показника роздрібного товарообороту полягає в наступному:

1) роздрібний товарооборот є одним із важливих показників соціально-економічного розвитку країни, який характеризує заключний етап руху товарів у сферу споживання. Через роздрібний товарооборот відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, створеної в процесі виробництва. У результаті відшкодовуються виробничі витрати і створюються умови для подальшого розвитку виробництва;

2) роздрібний товарооборот характеризує обсяг залучення й реалізації купівельних фондів споживачів у вигляді грошових доходів, що отримані як оплата праці й обмінюються на продукцію, товари та послуги відповідно до попиту населення. Купівельні фонди споживачів - є частина грошових доходів населення поточного періоду, що призначена для покупки товарів і послуг, і характеризує загальний обсяг його платоспроможного попиту на споживчі товари і послуги;

3) роздрібний товарооборот характеризує зміну форм власності й вартості товарної на грошову;

4) роздрібний товарооборот є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного добробуту населення країни;

5) роздрібний товарооборот впливає на стан грошового обігу в державі. стійкість національної валюти, оскільки обіг готівкових коштів здебільшого пов'язаний із обслуговуванням роздрібною товарообороту.

На рівні конкретного суб'єкта ресторанного господарства обсяг товарообороту (виручка від реалізації товарів та послуг) є основним валовим показником його діяльності, який характеризує результат діяльності господарюючого суб'єкта щодо залучення купівельних фондів споживачів. Саме реалізація певної маси продукції, товарів і надання платних послуг утворюють економічну основу для отримання певного обсягу доходу та прибутку, тобто формує передумови дня реалізації цілей діяльності господарюючого суб'єкта, а також обумовлює обсяг ресурсів, що залучаються в його діяльність. Обсяг і структура товарообороту, темпи його зросту визначають всі економічні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств ресторанного господарства (витрати, чистий дохід, прибуток та ін.).

Склад товарообороту регламентується Інструкцією державного комітету статистики України щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства» 26.07.2005 №209.

Так, згідно чинного законодавства, у роздрібний товарооборот включається виручка від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів через організований споживчий ринок, тобто торговельну мережу і мережу ресторанного господарства всіма діючими підприємствами, а також виручка, що одержана через касу неторговельної організації від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання. Реалізація товарів населенню за розрахунковими чеками установ банків, банківськими платіжними картками враховується в роздрібному товарообороті як продаж за готівку.

Роздрібний товарооборот визначається в цінах фактичної реалізації за моментом відпуску товарів покупцеві, незалежно від часу сплати грошей.



Товарооборот ресторанного господарства являє собою обсяг продажів продукції, товарів споживачам і надання платних послуг населенню за певний період, виражений у грошовій формі. Він виражає економічні відносини, що і виникають між продавцями і покупцями з приводу реалізації власної продукції, покупних товарів, надання послуг щодо організації харчування.

Згідно чинного законодавства, до складу роздрібною товарообороту включається також відпуск за безготівковим розрахунком із роздрібною мережі й мережі ресторанної господарства:

— харчових продуктів закладам охорони здоров'я, соціального забезпечення та освіти (лікарняним та профілактичним установам, будинкам відпочинку, інтернатам, закладам загальної освіти, дошкільного виховання та ін.) для організації харчування відповідних контингентів населення;

— продовольчих товарів суднам для харчування їх екіпажів туристів і пасажирів у судових ресторанах, геологорозвідувальним партіям для харчування працівників експедицій, а також окремих непродовольчих товарів на поточні потреби для реалізації членам екіпажів;

— товарів подарункового асортименту до свят і новорічних подарунків для дітей.

Специфіка виробничо-торговельного процесу на підприємствах ресторанного господарства характеризується єдністю процесів передбачає кулінарної продукції та реалізації її споживачам, що передбачає тісне ув'язування обсягу виробничої діяльності господарських суб'єктів галузі — випуску продукції й обсягу їх торговельної діяльності — обсягу товарообороту.

Продукція ресторанного господарства являє собою сукупність виготовлених і реалізованих підприємством страв, кулінарних виробів і напівфабрикатів, а також готових до вживання продуктів харчової промисловості і сільського господарства.

У зв'язку із тим, що підприємства ресторанного господарства реалізують продукцію, що виготовлена на самих підприємствах, тобто продукцію, що зазнала кулінарної обробки, а також продукти, що не піддавалися обробці, товарооборот підприємства ресторанного господарства є неоднорідним за своїм складом.

У ресторанному господарстві виділяють дві частини товарообороту:

1) оборот з реалізації продукції власного виробництва.

До складу продукції власного виробництва в ресторанному господарстві належать: готові вироби й напівфабрикати, що виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства ресторанного господарства шляхом теплової чи холодної обробки сировини і продуктів.

До продукції власного виробництва в ресторанному господарстві можна віднести наступні види виробів: обідні вироби у вигляді перших, других і третіх страв;

- гарячі й холодні закуски;
- кулінарні вироби;
- напівфабрикати, що виготовлені для продажу: борошняні вироби власного виробництва;
- борошняні кондитерські вироби власного виробництва;
- бутерброди;
- яйця варені;
- кип'ячене молоко;
- гарячі напої;
- безалкогольні напої власного виробництва і морозиво власного виробництва промислового виробництва, яке реалізують із наповнювачами;
- фрукти, ягоди, виноград, баштові, цитрусові, які реалізують через кухню у вигляді третіх страв і закусок;
- консервовані компоти, соки, які відпускають через кухню у вигляді третіх, страв;
- інші вироби власного виробництва.

Продукція власного виробництва може виготовлятися із сировини закладу або із сировини замовника (без включення до обороту вартості сировини, що надається).

Реалізація підприємством ресторанного господарства продукції власного виробництва у вартісному виразі становить товарооборот з продукції власного виробництва.

2) оборот з реалізації покупних товарів,

до складу яких включаються продукти, що, як правило, реалізуються без додаткової технологічної обробки й доповнюють асортимент продукції підприємства ресторанного господарства.

Покупні товари — це товари, що придбані підприємством ресторанного господарства на стороні й продані населенню без усякої обробки.

До покупних товарів у ресторанному господарстві можна віднести: хліб і хлібобулочні вироби; фрукти, ягоди, виноград баштові, цитрусові; кондитерські вироби; морозиво промислового виробництва; алкогольні напої, пиво, безалкогольні напої соки, тютюнові вироби; інші продукти, які продаються без будь-якої переробки.

Реалізація підприємством ресторанного господарства покупних товарів у вартісному виразі становить товарооборот з покупних товарів.

Згідно нормативних документів, товарооборот ресторанного господарства це продаж покупних товарів і продукції власного виробництва (роздрібний та оптовий продаж продукції власного виготовлення, а також внутрішньо системний відпуск). Оборот від надання послуг та іншої неторгової діяльності в підприємствах ресторанного господарства включається до обороту від інших видів діяльності.

Роздрібний товарооборот ресторанного господарства — це продаж безпосередньо населенню покупних товарів і роздрібний продаж продукції власного виробництва.

Роздрібний продаж безпосередньо населенню продукції власного виробництва підприємств ресторанного господарства включає:

продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виробництва населенню через обідній зал і буфет цього підприємства, включаючи відпуск обідів додому, а також продаж через магазини кулінарії і напівфабрикатів, палатки, розвізну та розносну мережу, яка належить цьому підприємству ресторанного господарства;

продаж за безготівковим розрахунком готових виробів і напівфабрикатів власного виготовлення лікарням, профілактичним установам, оздоровчим закладам і закладам відпочинку, соціального забезпечення і освіти для харчування населення, яке вони обслуговують;

продаж продукції пересувних їдалень, які обслуговують працівників сільськогосподарських підприємств на польових станах, лісорозробках, лісосплавів та шляхових машинних станціях.

Оптовий продаж продукції власного виробництва підприємств ресторанного господарства — це продаж готових виробів і напівфабрикатів власного виготовлення підприємствам і організаціям

роздрібної торгівлі (магазинам і палаткам), їдальням, ресторонам, буфетам і а іншим підприємствам ресторанного господарства.

Сума оптового і роздрібного товарообороту або товарообороту з продукції власного виробництва й товарообороту з покупних товарів становить сукупний (валовий) обсяг товарообороту підприємства ресторанного господарства, що характеризує загальний обсяг його виробничо-торговельної діяльності.

2. Виробнича програма, склад продукції та особливості послуг у сфері ресторанного господарства

Виробнича програма є центральною ланкою системи фінансово-господарських планів розвитку підприємства, є вихідною передумовою їхньої розробки, що відображує специфіку процесу виробництва.

Виробнича програма – це завдання підприємства з номенклатури, асортименту, обсягу та якості продукції (послуг, робіт).

Виробнича програма готелю - являє собою завдання з обсягу та асортименту послуг певної якості, яке встановлюється для готелю, виходячи з його можливостей та очікуваного попиту.

Оскільки в готелі, крім основної діяльності (надання місць для помешкання), надають так звані додаткові послуги (придбання квитків, чистка одягу і т. ін.) і мають місце інші доходи (оренда номерів під офіси, оренда площ і т. ін.) розрахунок показників виробничої програми здійснюється в натуральних і вартісних показниках.

На показник експлуатаційної програми готелю впливають наступні чинники:

- розрядність;
- кількість місць і номерів;
- структура номерного фонду;
- структура туристів;
- тривалість мешкання;
- терміни проведення ремонту.

Для номерного фонду виробнича (експлуатаційна) програма в натуральному вираженні - це кількість місце - днів мешкання.

У процесі складання виробничої (експлуатаційної) програми визначаються основні показники діяльності готелів, які дозволяють дати реальну оцінку можливостям номерного фонду:

1. Одноразова місткість, визначається шляхом множення кількості номерів кожної категорії на кількість місць в кожному номері.

2. Загальна річна кількість місце - днів в готелі визначається множенням показника одноразової місткості на число календарних днів в році. Отриманий показник характеризує максимальну пропускну спроможність готельних місць.

3. Оскільки на практиці максимальне завантаження неможливе, в зв'язку з виникненням простоїв на капітальний ремонт і реконструкцію, то розраховується фактична пропускну спроможність з урахуванням простоїв. Так число місце - днів простоїв номерів, внаслідок проведення капремонта, визначається множенням місткості номерів, які потребують капремонта на середню тривалість проведення таких робіт. Оскільки немає нормативів ремонтних робіт, то число простоїв визначається діленням часів потрібних на проведення таких робіт на середню тривалість зміни і множенням на чисельність працівників. У результаті фактична пропускну спроможність готелю визначається як різниця між максимальною пропускну спроможністю і кількістю місце - днів капремонта.

4. Коефіцієнт використання пропускну спроможності визначається шляхом ділення фактичної пропускну спроможності на максимальну пропускну спроможність.

5. Середній час мешкання визначається шляхом ділення числа оплачених місце - днів на число гостей.

6. Коефіцієнт використання номерного фонду визначається шляхом ділення числа оплачених місця - днів на фактичну пропускну спроможність.

7. Середня вартість готельного місця визначається шляхом ділення виручки на число оплачених місце - днів.

Виробнича програма ресторану — це план виробництва, який може бути виражений як у натуральних (кількість страв, штук, кілограмів, літрів тощо), так і у вартісних показниках (гривнях, євро).

Виробнича програма підприємства харчування визначається на основі графіка добової динаміки попиту торговельного залу, де початковими даними є: режим роботи закладу, середня тривалість прийому їжі та коефіцієнт заповнення залу.

Виробнича програма суб'єкта ресторанного господарств розробляється на основі меню закладу.

Меню — це перелік страв, які пропонує заклад ресторанного господарства своїм відвідувачам.

При складанні виробничої програми закладу ресторанного господарства враховують споживчий попит, можливості постачання сировиною і сезонність сировини, технічне оснащення закладу, кваліфікацію персоналу та ін.

Залежно від форм споживання та призначення в харчуванні людини у складі продукції ресторанного господарства виділяють обідню (основну) продукцію та іншу продукцію власного виробництва.

До обідньої продукції відносять усі види виробів, що реалізуються у вигляді страв або комплексів. Одиницею виміру обідньої продукції є страв.

Страва — це набір сировини, що пройшов технологічну обробку, закінчений за виглядом і вагою виріб.

У складі обідньої продукції суб'єкта ресторанного господарства виділяють: перші, другі, треті (солодкі) страви, холодні й гарячі закуски.

Другі страви групуються за видом основної витраченої сировини м'ясні, рибні, овочеві, круп'яні, борошняні, молочні та ін.

Співвідношення окремих страв у загальному обсязі випуску страв характеризується структурою обідньої продукції, що є важливим якісним показником, який характеризує наскільки задовольняються потреби споживачів у повноцінному харчуванні, дотримуються раціональні норми споживання.

Відношення обороту з обідньої продукції (ОП) до загальної кількості випущеної продукції (страв) (К) за певний період характеризує середню продажну ціну однієї страви (СЦ):



Рисунок 2.3 — Склад продукції суб'єкта ресторанного господарства

До іншої продукції власного виробництва у ресторанному господарстві можна віднести випуск напівфабрикатів, кондитерських і кулінарних виробів, гарячих і безалкогольних напоїв та іншої продукції, що зазнала кулінарної обробки.

Величина обідньої (основної) продукції та іншої продукції власного виробництва, що виражені в грошовій формі, складають оборот підприємства ресторанного господарства з обідньої та іншої продукції власного виробництва, а в сукупності — оборот з продукції власного виробництва.

Крім виробництва і реалізації продукції, заклади ресторанного господарства надають відвідувачам комплекс різноманітних послуг з організації її споживання.

Згідно нормативної документації, *послуга ресторанного господарства* є результатом діяльності підприємств та громадян-підприємців по задоволенню потреб споживача у харчуванні та проведені дозвілля.

До виробничої програми ресторану входять наступні послуги:

- *послуги харчування* — послуги із виготовлення кулінарної продукції, її реалізації й організації споживання відповідно до типу і класу закладу;
- *послуги із виготовлення кулінарної продукції її кондитерських виробів*: виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів зі замовленнями споживачів та із сировини замовника; послуги кухара кондитера із виготовлення страв і виробів вдома;
- *послуги із реалізації продукції*: реалізація продукції, виробів за межами закладу; відпуск обідів додому; комплектування наборів продукції в дорогу; реалізація продукції й виробів через розносну мережу;
- *послуги із організації обслуговування споживачів*: організації! обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів; організація обслуговування учасників конференцій, семінарів; послуги офіціанта (бармена) із обслуговування вдома; доставка продукції і виробів за замовленнями споживачів, обслуговування на пасажирському транс порті, робочих місцях, у номерах готелю; бронювання місць в залі закладу тощо;
- *послуги із організації дозвілля*: організація музичного обслуговування; організація проведення концертів, програм; забезпечення газетами, журналами, настільними іграми тощо;
- *інформаційно-консультативні послуги*: консультації фахівців із виготовлення, оформлення продукції, виробів і сервіровки столу тощо;
- *інші послуги*: прокат столової білизни, посуду; продаж сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття і одягу; упаковка страв і виробів; надання споживачам телефонного зв'язку; забезпечення збереження особистих речей споживача; виклик таксі за тішенням; паркування особистого транспорту споживачів тощо.

Послуги мають п'ять основних характеристик:

- *невідчутність*: відсутність товару; послуга є дією; придбання послуг пов'язано із певним ризиком для споживача, оскільки послугу не можна заздалегідь продемонструвати;
- *невід'ємність надання послуг від споживача*: споживачі беруть участь в процес надання послуг; залучення в процес обслуговування груп споживачів; заклад ресторанного господарства, що надає послуги, представляє його персонал; сприйняття закладу споживачем залежить від ставлення персоналу до відвідувача;
- *гетерогенність*: стандартизація послуг утруднена, оскільки їхні характеристики багато в чому визначаються споживачами; труднощі в наданні стандартних зразків послуг; проблема контролю якості послуг;
- *неможливість збереження*: послуги не можна зберігати; проблеми із піковим завантаженням закладу у певні години та дні;
- *відсутність права власності на послугу*, оскільки клієнти не можуть володіти послугою.

Особливості діяльності господарюючих суб'єктів, що діють у сфері обслуговування, визначаються специфікою надання послуг, а саме: наявністю індивідуального замовника; локальним характером надання послуги; технологічними процесами; сезонним характером послуг; поєднанням виробництва і продажу послуг; якістю обслуговування; терміновістю послуг і їх неваємозамінністю.

Таким чином, послуга ресторанного господарства є організованою взаємодією споживача і персоналу закладу, що безперервно впливає на споживача впродовж усієї своєї тривалості. Цей процес діє лише впродовж перебування споживача, і в цей час постійно йде діалог між відвідувачем і закладом, його неможливо запрограмувати або створити алгоритм обслуговування. Послуга у сфері ресторанного господарства в кожному випадку носить індивідуальний характер.

3. Фактори, що впливають на розмір і склад продукції й товарообороту підприємств готельно-ресторанного господарства. Маркетингова політика підприємств

Обсяг і склад продукції й товарообороту конкретного підприємства ресторанного господарства визначає певна сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (рис. 2.5).

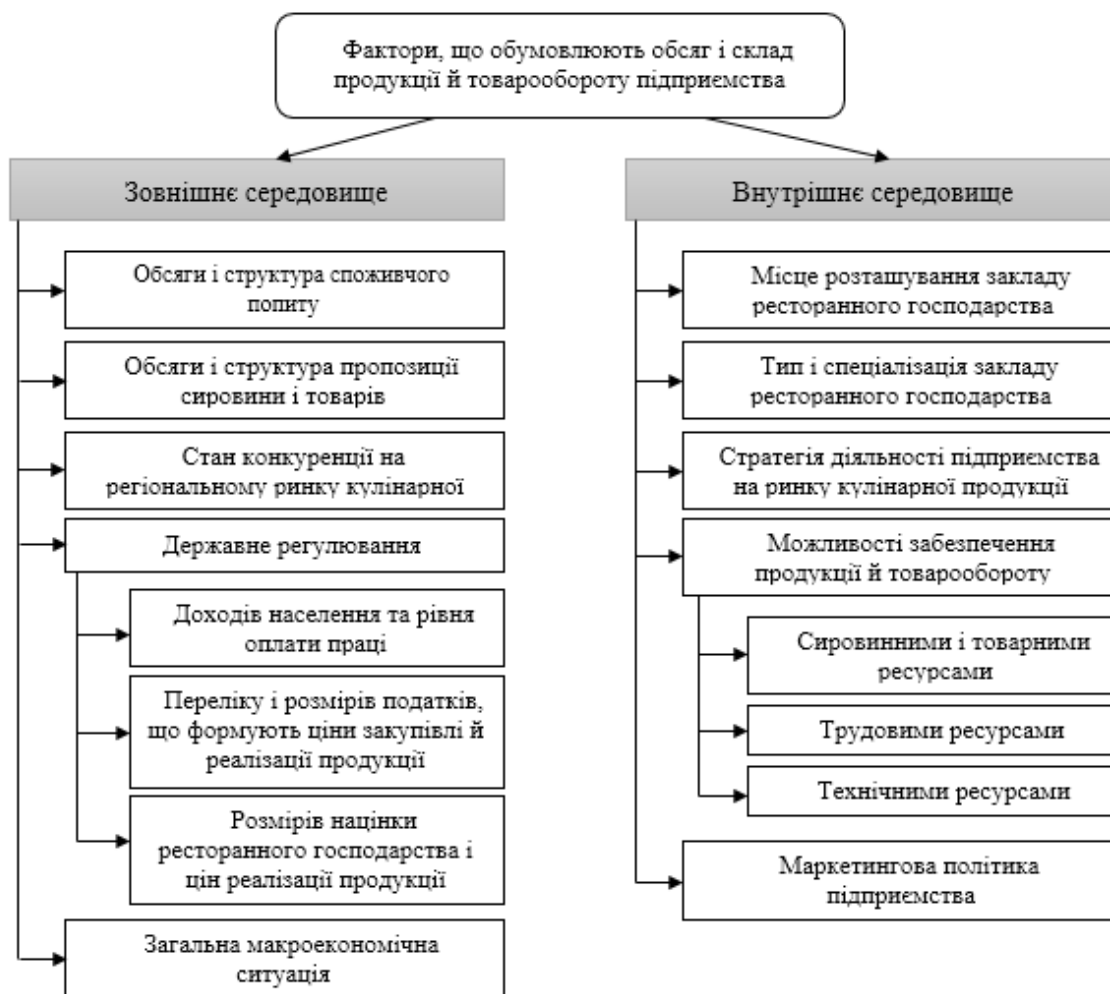


Рисунок 2.4 — Фактори, що обумовлюють обсяг і склад продукції й товарообороту підприємства (закладу) ресторанного господарства

Серед факторів **зовнішнього середовища** найважливіше значення мають наступні: Обсяги і структура споживчого попиту визначають можливий загальний обсяг товарообороту і його структуру. Досягнення відповідності між обсягом і структурою товарообороту та обсягом структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів та надання послуг.

Обсяги і структура пропозиції сировини і споживчих товарів обумовлюють можливості підприємства щодо закупівлі сировини і товарів, а отже, забезпеченість виробничої програми й товарообороту ресторанного господарства сировинними й товарними ресурсами. Даний фактор пов'язаний із розвитком сільського господарства, харчової промисловості, імпортом сировини і продовольчих товарів, що забезпечують господарюючи суб'єкти ресторанного господарства сировиною і товарами.

Стан конкуренції на регіональному ринку кулінарної продукції. Обсяг купівельних фондів населення певного регіону, що припадає на одне підприємство, залежить від кількості закладів ресторанного господарства, що діють на ньому і спеціалізуються на виробництві, реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів та обслуговуванні споживачів. Розподіл купівельних фондів між окремими суб'єктами ресторанного господарства відбувається відповідно до їх конкурентних переваг, які визначаються місцезнаходженням конкретного закладу, його асортиментною, ціною, маркетинговою політиками, якістю обслуговування та іншими факторами.

Обсяг і склад продукції й товарообороту суб'єктів ресторанного господарства перебувають під впливом розглянутих факторів, але у більшості випадків підприємства галузі не мають змоги суттєво не впливати на них. Проте значення дії факторів цієї групи є необхідною умовою розробки ефективної стратегії підприємства ресторанного господарства на ринку кулінарної продукції.

До основних факторів **внутрішнього середовища** суб'єктів ресторанного господарства, що обумовлюють обсяг і склад їх продукції й товарообороту, відносяться:

1. Місце розташування підприємства ресторанного господарства, яке обумовлює інтенсивність потоку потенційних споживачів. Чим вища інтенсивність потоку відвідувачів, тим більші обсяги виробництва і товарообороту і навпаки. За інших рівних умов, саме фактор місця розташування закладу ресторанного господарства визначає його конкурентні переваги, різні обсяги виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів і послуг.

2. Тип і спеціалізація підприємства ресторанного господарства обумовлюють склад продукції та структуру товарообороту, тобто тип виробництва й, відповідно, обсяги реалізації окремих видів і груп продукції, товарів, послуг та співвідношення між ними. Тип і спеціалізація кожного конкретного закладу ресторанного господарства елементами пропозиції на ринку кулінарної продукції.

3. Стратегія діяльності підприємства ресторанного господарства на ринку кулінарної продукції, що розробляється ним, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства, стану зовнішнього середовища, конкурентних переваг на певному сегменті ринку кулінарної продукції ін., визначає спрямованість розвитку товарообороту та випуску продукції на зростання їх обсягу та складу у відповідності до попиту споживачів, на можливості забезпечення певними видами ресурсів або на досягнення необхідного розміру цільового прибутку тощо.

4. Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства сировинними й товарними ресурсами. Обсяг і склад продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства залежить від обсягу надходження та якості сировини і товарів, стану запасів та їх зміни протягом періоду, обсягів іншого вибуття сировинних і товарних ресурсів. Вагомим фактором у цьому напрямі є закупівельна політика підприємств ресторанного господарства, їх можливість впливати на рівень закупівельних цін. Стабільний розвиток та нарощування обсягів товарообороту може здійснюватися тільки при постійному збільшенні сировинного і товарного потоку, що забезпечується їх регулярним надходженням.

5. Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства трудовими ресурсами відповідного складу і кваліфікації, що необхідні для виробництва і реалізації кулінарної продукції, виробів, товарів, надання відповідних послуг споживачам, а також можливість створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності праці. Зміна кількісного та якісного складу персоналу, продуктивності його праці обумовлює відповідні зміни обсягу і складу продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства. Забезпеченість підприємства ресторанного господарства кваліфікованим персоналом відноситься до факторів, які мають відповідно змінюватися для створення умов зростання обсягу продукції й товарообороту.

6. Можливість забезпечення продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства технічними ресурсами. Збільшення обсягів продукції й товарообороту підприємства ресторанного господарства потребує відповідного приросту обсягів його основних засобів, визначення шляхів більш раціонального використання наявної матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання.

7. Маркетингова політика підприємства ресторанного господарства. Вона включає в себе товарну (складовою якої, у свою чергу, є асортиментна політика), цінову, збутову політики, а також політику просування продукції (виробів, товарів, послуг) на ринку кулінарної продукції.

Маркетингова політика підприємства готельно-ресторанного господарства - це комплекс заходів (як стратегічного, так і тактичного характеру), що спрямовані на закріплення й утримання положення на ринку, розширення сегменту, коли споживачів та обсягів продажів, одержання конкурентних переваг та забезпечення стабільного прибутку від реалізації.

Основними завданнями маркетингової політики підприємства готельно-ресторанного господарства є:

– інформування про заклад готельно-ресторанного господарства. Це завдання відноситься до початкового етапу діяльності підприємства – після відкриття потрібно інформувати потенційних клієнтів про цю подію або анонсувати відкриття заздалегідь. Також інформування про заклад необхідно у випадках, коли змінюється концепція.

Концепція розкриває ідею ресторану/готелю, описує всі складові діяльності ресторану/готелю, є детальним технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки стратегії позиціонування, меню, маркетингових і рекламних програм по залученню, утриманню клієнтів та інших складових діяльності;

– залучення цільових груп споживачів. Планування цільової групи відвідувачів здійснюється ще на стадії розробки концепції підприємства. Концепція ж базується на маркетинговому дослідженні, в якому, визначається цільова тупа. Також на стадії розробки концепції визначаються параметри, що здатні залучати цільову групу споживачів, а також ті, що будуть відсікати небажаних відвідувачів.

Комплекс заходів, що призначений для залучення цільової групи та відсікання небажаних відвідувачів включає: рекламну кампанію, в якій чітко визначений «образ» підприємства; місце розташування; цінова категорія; асортимент продукції, її якість; рівень обслуговування; дизайн фасаду, вивіски, входу, інтер'єру; послуги;

– розширення кола відвідувачів (споживачів). Під цим процесом мається на увазі залучення тієї аудиторії, яка не зовсім властива цьому закладу;

– утримання клієнтів підприємства готельно-ресторанного господарства. Утримати клієнта означає зробити так, щоб клієнт перейшов із розряду випадкових у категорію постійних і надовго таким залишився, і вичитку завдання вирішується досить просто: відкривається підприємство, що розраховано на певну цільову аудиторію, і за допомогою рекламних заходів до нього залучаються відвідувачі. Але з часом стає складнішим утримати тих, хто вже відвідав заклад;

– збільшення виручки (доходу) з кожного клієнта. Збільшення виручки (доходу) з клієнта означає, що клієнт частіше відвідує підприємство або платить більше за рахунками при умові того ж самого графіку відвідувань.



Цінова політика підприємства готельно-ресторанного господарства — це сукупність принципів та методів встановлення цін на товари (послуги), які дозволяють варіювати цінами залежно від положення на ринку, забезпечення необхідних обсягів продажів та прибутку й вирішувати інші завдання підприємства.



Асортиментна політика підприємства готельно-ресторанного господарства — це політика, зміст якої полягає у визначенні номенклатури товарів, продукції, послуг, що виготовляються і реалізуються, із урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку кулінарної продукції, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін.

В залежності від витратомісткості (собівартості) продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства розділяють на чотири категорії:

- ті, що приносять основний дохід;
- малодохідні, але необхідні для асортименту, тому що сприяють зростанню реалізації інших найменувань продукції;
- збиткові, на які необхідно або підвищити ціну (якщо дозволяє кон'юнктура ринку), або зняти з виробництва та продажів;
- усі інші, над якими потрібно працювати з метою віднесення до вище перелічених груп.

4. Обґрунтування виробничої програми і товарообороту на плановий період у різних типах підприємств готельно-ресторанного господарства

При плануванні виробничої програми необхідно використовувати такі матеріали:

- перспективний план виробництва продукції і послуг;
- результати вивчення поточного попиту на продукцію;
- державній контракт і держане замовлення на продукцію підприємства (за умови їх наявності);
- прогноз потреби в продукції підприємства, який складається на підставі досліджень змін ринкових елементів у часі, тобто попиту, пропозиції, ціни, кількості конкурентів тощо;
- договори на виробництво та поставку продукції, то укладаються в результаті вільного продажу виробів на гуртових ярмарках;
- дані про залишки нереалізованої продукції в попередньому періоді;
- заходи щодо спеціалізації та кооперування виробництва;
- заходи щодо збільшення виробничих потужностей підприємства.

Розподіл річних завдань за кварталами або місяцями необхідно здійснювати з урахуванням таких факторів:

- встановлених договорами строків поставки продукції споживачам;
- збільшення випуску продукції за рахунок приросту і поліпшення використання виробничих потужностей, а також за рахунок заходів, передбачених планом інновацій;
- терміну введення в експлуатацію нових потужностей та обладнання;
- забезпечення рівномірного завантаження всіх виробничих підрозділів;
- підвищення серійності (масовості) виробництва;
- числа робочих днів у кожному кварталі;
- можливого вибуття основних виробничих засобів, а також зупинення окремих агрегатів, ділянок та цехів для ремонту обладнання;

— зняття з виробництва застарілих видів продукції, які не відповідають своїми техніко-економічними показниками сучасному рівню науки і техніки, та таких, що не мають попиту, і заміна їх новими;

— сезонності та змінності роботи;

— сезонності збуту продукції.

Планування виробничої програми в натуральному виразі передбачає:

— визначення номенклатури та асортименту продукції, яка випускається;

— розрахунок потреби в продукції, обсягу виробництва за календарними періодами року;

— обґрунтування планових обсягів виготовлення продукції виробничою потужністю, матеріальними і трудовими ресурсами.

Одним з найважливіших етапів розробки виробничої програми є визначення потреби в ресурсах. Основним методом вирішення цієї потреби є метод прямого розрахунку відповідно до питомих норм її витрат. Так, потреба підприємств у предметах праці розраховується шляхом множення питомих норм витрат сировини і матеріалів на планові обсяги виробництва. Потреба у знаряддях праці (машинах, устаткуванні) визначається, виходячи із прогнозованих обсягів робіт, що виконуються з їх допомогою, і прогресивних норм продуктивності. Враховуються також потреби на капітальне будівництво, експорт, створення резервів тощо.

Панування виробничої програми і товарообороту є важливим етапом у системі управління обсягом діяльності підприємств ресторанного господарства, якому передують: формування інформаційної бази щодо стану зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкту у господарювання; аналіз стану виробництва й реалізації продукції, товарів та послуг у періоді, що передує плановому; визначення стратегічних цілей подальшого розвитку товарообороту та випуску продукції.

На **першому етапі** вивчають інформацію, що характеризує стан та перспективи змін факторів зовнішнього середовища, які розглянуті у підрозділі 2.3. Інформацію можна отримати на основі статистичних даних, проведення спеціальних досліджень, використання кон'юнктурних оглядів, систематизації нормативної бази, опитування та анкетування споживачів, спеціальних публікацій про стан ресторанного господарства тощо.

На **другому етапі**, аналізують внутрішні можливості підприємства: обсяг, склад та структуру виробництва та реалізації продукції, товарів та послуг у минулих періодах, визначають тенденції їх змінення і пі фактори, які безпосередньо на них впливають. Досліджують ритмічність й сезонність виробництва та реалізації, оцінюють ступінь та чинники виконання або невиконання раніш розроблених планів. Аналіз дозволяє визначити можливості щодо подальшого розвитку кількісних та якісних показників товарообороту та випуску продукції.

Третій етап полягає у визначенні пріоритетних стратегічних цілей розвитку товарообороту та випуску продукції, маркетингової, асортиментної та цінової політик. Можна виділити цілі, що спрямовані на попит, на можливості ресурсозабезпечення та на прибуток. Вони взаємопов'язані й можуть бути реалізовані тільки і базі комплексного підходу. їх пріоритетність обумовлюється особливостями ринку кулінарної продукції та послуг, стадією життєвого циклу підприємства тощо.

Контрольні питання та ситуації до роздумів

1. Розкрийте економічну сутність поняття «товарооборот».
2. Чому товарооборот сфери ресторанного господарства включається ді роздрібного товарообороту на рівні регіону, країни? Охарактеризуйте значенні роздрібного товарообороту в національній економіці.
3. Розкрийте особливості формування товарообороту підприємств ресторанного господарства?
4. Дайте характеристику виробничій програмі підприємств ресторанного господарства.
5. У яких випадках у складі сукупного товарообороту підприємств ресторанного господарства виокремлюють оптовий та роздрібний товарооборот? Охарактеризуйте їх особливості.
6. Які показники використовують для кількісної та якісної оцінки товарообороту підприємств ресторанного господарства?
7. Розкрийте сутність, особливості та надайте характеристику послуг у сфері ресторанного господарства.
8. Надайте розгорнуту характеристику зовнішнім факторам, що впливають на розмір і склад продукції й товарообороту підприємств ресторанного господарства.
9. Надайте розгорнуту характеристику внутрішнім факторам, що впливають на розмір і склад

продукції й товарообороту підприємств ресторанного господарства.

10. Яку роль відіграє маркетингова політика підприємств ресторанного господарства у розвитку показників товарообороту? Розкрийте її зміст.

11. Охарактеризуйте асортиментну та цінову політику підприємств ресторанного господарства та їх роль у забезпеченні розвитку показників товарообороту.

12. Чим обумовлюється необхідність планування обсягів виробництва та товарообороту у підприємствах ресторанного господарства? Що передує плановим розрахункам?

13. Надайте характеристику основним методам планування обсягів діяльності підприємств ресторанного господарства.

14. Розкрийте особливості та методичні підходи до планування обсягів виробництва та продажів у підприємствах ресторанного господарства, діяльність яких спрямована на забезпечення попиту населення.

15. Розкрийте особливості та методичні підходи до планування обсягів виробництва та продажів у підприємствах ресторанного господарства, діяльність, яких спрямована на ефективне ресурсне забезпечення.

16. Розкрийте особливості та методичні підходи до планування обсягів виробництва та продажів у підприємствах ресторанного господарства, діяльність яких спрямована на досягнення цільового прибутку.

17. Інформація для роздуму, швидкий темп життя в м. Києва задає свої корективи і в сфері харчування населення. Так, у 2002 р. кожен другий мешканець міста не відвідував заклади ресторанного господарства зовсім, майже кожен третій бував в таких закладах лише раз на місяць, кожен дванадцятий — раз на тиждень і лише один з ста відвідував їх щодня. У 2012 р. за опитуваннями мешканців картина кардинально змінилась. Так, до осіб, які зовсім не відвідують заклади ресторанного господарства належить кожен десятий, кожен четвертий харчується в них раз на тиждень, а кожен п'ятий — щодня. Як Ви можете оцінити зміни, що відбулися у зміні уподобань населення щодо частоти відвідування закладів ресторанного господарства? Чим вони, на Вашу думку, пояснюються? Як змінився контингент споживачів ресторанного господарства м. Києва? Як це вплинуло на обсяг виробництва і товарообороту ресторанного господарства?

18. Інформація для роздуму, використовуючи дані Державної служби статистики України, наведені в табл. 2.1, 2.2 охарактеризуйте тенденції розвитку товарообороту ресторанного господарства, його місце у роздрібному товарообороті та обороті з продовольчих товарів. Обґрунтуйте, які фактори зовнішнього середовища вплинули на зміни, що відбулися.