

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет бізнесу і права**  
**Кафедра готельно-кафеного та туристичного бізнесу**

**РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ**  
**ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «КАЛИНА»**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи  
денної форми навчання  
Спеціальності: 241 Готельно-кафена справа  
Освітньо-професійної програми  
«Готельно-кафена справа»  
Деліпей Ольга Олександрівна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ І ЯКІСТЬ ПОСЛУГ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Концепція, категорії і сутність ресторанного бізнесу.....	6
1.2. Виявлення основних проблем та недоліків, що впливають на якість послуг.....	14
1.3. Можливості підвищення якості послуг і продукції кафе.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КАФЕ «КАЛИНА».....</b>	<b>20</b>
2.1. Способи покращення культури обслуговування в кафе.....	20
2.2. Поліпшення якості обслуговування в кафе “Калина”.....	25
2.3. Основні напрямки вдосконалення якості послуг у ресторанному бізнесі .....	31
2.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	37
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>40</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>42</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сфера харчування є найбільш конкурентоспроможною в ринкової українській економіці. Велика кількість малих і середніх підприємств харчування змушує конкурентів постійно вдосконалювати організацію обслуговування, створювати нові конкурентні переваги, підвищувати ефективність та креативність комунікаційних процесів.

Ефективність діяльності підприємств харчування великою мірою залежить від правильною стратегії обслуговування клієнтів і створює додаткові конкурентні переваги. Саме комплекс заходів по вдосконалення обслуговування клієнтів в сфері харчування є запорукою успішної діяльності кафе.

Не менш важливим фактором підвищення ефективності обслуговування клієнтів є культура обслуговування, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і умінь. Культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і поруч інших заходів.

Культура обслуговування виробляється кожним підприємством. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, який чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації та що від нього чекають клієнти та керівництво, а також тим, що висока культура робить всіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою відноситися до свого підприємству.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю обґрунтування методів та інструментів, спрямованих на досконалість організації обслуговування клієнтів підприємств бізнесу.

«Загалом кафений бізнес безпосередньо залежить від рівня витрат своїх клієнтів. У останнє час змінюється саме зміст понятт

«конкурентоспроможність» - односкладне визначення, пов'язане, раніше всього, з ціною, поступається місце комплексному, в рамках якого такі характеристики, як якість, індивідуальний підхід, професіоналізм та унікальність набувають особливу цінність. Для підприємств громадського харчування джерелом надходження коштів є клієнт. Підприємства повинні вміти залучати клієнтів, домагатися їх лояльності та всіляко стимулювати витрати на придбання ними послуг. У майбутньому кафений бізнес усе більше буде орієнтуватися на залучення повторних клієнтів і стимулювати додаткові витрати з їх сторони, пропонуючи широкий асортимент страв та напоїв та високу культуру обслуговування, яка в умовах високої конкуренції на ринку кафених послуг є важливим фактором розвитку кафеного бізнесу» [2].

У останні роки кафений бізнес став залучати усе більше інвесторів з самих різних сфер бізнесу. Це пов'язано, раніше всього, з привабливістю даного ринку в умовах економічного зростання країни та добробуту населення, а також з можливостями отримання стабільної прибутку в течії всього часу існування кафе при його грамотному управлінні (громадське харчування є однією з самих ліквідних галузей економіки).

У той же час кафений бізнес таїть у собі багато небезпек для потенційних інвесторів – в Україні поки, що відсутній серйозний Іринковий досвід у кафений сфері та багаторічні традиції. Крім того, ні напрацьовано методологічної бази, допомагає вести бізнес та формувати високу культуру обслуговування підприємств кафеного бізнесу.

**Метою і задання роботи** є розробка рекомендацій по підвищенню вдосконалення якості продукції і послуг на прикладі кафе «Універ».

Наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади системи громадського харчування (кафеного бізнесу) та обґрунтувати необхідність підвищення культури обслуговування в цій сфері;
- надати організаційно-економічну характеристику і проаналізувати

основні показники діяльності кафе «Універ»;

- провести аналіз якості обслуговування кафе «Універ»;
- розробити пропозиції по вдосконаленню культури обслуговування

кафе «Універ» та оцінити їх ефективність.

**Об'єкт дослідження** – кафе «Універ».

**Предметом дослідження:** якість послуг та продукції в індустрії гостинності.

**Методи дослідження.**

Вихідними теоретичними положеннями дослідження є:

- 1) загальна теорія громадського харчування (кафеного бізнесу),
  - 1) розроблена в працях загранижних вчених, в том числі переведених у нашої країні;
  - 2) статті по тематиці громадського харчування (кафеного бізнесу);
  - 3) оптимальне дослідження, прямо або опосередковано торкаються громадське харчування (кафений бізнес).

**Структура роботи.** Робота складається: вступ, два розділа, висновок, список використаних джерел (44 найменування). Загальний обсяг роботи – 48 сторінок

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ І ЯКІСТЬ ПОСЛУГ

#### 1.1. Концепція, категорії і сутність ресторанного бізнесу

На сьогоднішній день громадське харчування є важливим частиною індустрії гостинності, покликаної забезпечувати стійке постачання населення необхідними якісними продуктами харчування та послугами. На частку громадського харчування припадає майже третина всього продовольчого товарообігу країни.

«Громадське харчування (кафений бізнес) можна, можливо трактувати як об'єкт підприємницької діяльності з організації послуг, спрямований на них на задоволення потреб у харчуванні на сервісній основі з метою отримання прибутку. З погляду комерційної спрямованості «ресторан» - це підприємство громадського харчування, що має організаційну позицію. нотехнічною єдністю, широким асортиментом страв, високим рівнем сервісу та організації дозвілля, економічною метою якого є напів-ня прибутку. Отже, як об'єкт підприємницької де- кафений бізнес виконує важливі соціальні та економічні- ські функції, в яких і виражена його сутність» [11].

«Унікальність кафеної послуги полягає не лише в тому, що вона здатна задовольнити більшість потреб того, хто її набуває, але й потреби її виробника майже повному обсязі. Послуга кафе ного бізнесу забезпечує одночасно і базові, згідно ієрархії А. Маслоу, і вищі потреби, володіючи ознаками, властивими як сфері матеріально-побутового обслуговування (скорочення витрат праці на ведення домашнього господарства), так і сфері обслуговування соціально-культурного характеру (задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних них запитів людини, підтримка нормальною життєдіяльності)» [2].

Як відомо, «послуги мають такі відмінні особливості. ми, як

невловимість, незбереження, невіддільність процесів надання та споживання послуг, а також непостійність. Розглянемо дані характеристики послуг стосовно сфери кафеного бізнесу» [12].

«Невідчутність послуг або нематеріальний характер. Ця риса означає, що послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати чи вивчати досі одержання. Покупці отримують уявлення про рівень обслуговування за місцем розташування офісу, інтер'єру, обладнання, персоналу продавця послуги, надається інформації, символів і ціни» [18].

Виходячи з вищесказаного, однією з важливих проблем підприємств кафеної індустрії є створення довіри, яке надалі буде посилювати відчутність виробленої послуги. Матеріалізація послуг ресторану передбачає маркетингові заходи з демонстрації кулінарних можливостей.

Невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги припускає, що її неможливо зробити на користь. Надати послугу можна тільки тоді, коли на неї надходить замовлення або з'являється конкретна потреба.

«Непостійність якості або мінливість передбачає, що якість однотипних послуг коливається у досить широких межах, залежно від часу та місця надання, а також від виконавця. Насамперед всього, помітний впливом на якість надає людський чинник. Стан надаючої послуги в момент її виробництва може сильно вплинути на її якість. Мінливість і коливання в якості послуги - головна причина невдоволення, висловлюваного клієнтами» [19].

«Незберігаємість послуг є їх важливою рисою. Попит на послуги стає більше пропозиції, то це неможливо виправити з такою самою легкістю, як, наприклад, у торгівлі. Ситуація перевищування пропозиції веде до зниження прибутковості. Кафе не може знайти за два дні необхідну кількість місць, щоб потім прийняти в два рази більше клієнтів. Тут пропозиція послуги означає здатність виробляти її, і цю здатність необхідно поєднати з попитом.

Якщо зуміщення пропозиції та попиту не відбулося, цінність послуги безповоротно губиться, як, наприклад, незайнятий столик у кафе і представляє не-втрату для господарів. Щоб частково компенсувати втрачену прибуток потрібно визначити оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією за допомогою диференціації цін, що дозволяє зменшити попит в пікові періоди, пропозиції додаткових альтернативних послуг, резервування столиків» [8].

Таким чином, для успішної діяльності у сфері кафеїного бізнесу необхідно розробляти заходи в різних галузях: матеріалізацію послуг, вдосконалення якості, регулювання попиту та його взаємодії з пропозицією.

Успіх підприємства кафеїного бізнесу багато в чому визначається його концепції. Найчастіше під концепцією розуміють ідею кафе. Наприклад, інвестор каже, що хоче зробити латиноамериканський кафе. Це ідея, але не концепції. Успішна кафеїна концепція - це зведення деяких правил, дотримання яких розкриває ідею закладу та забезпечує його стабільний розвиток. У концепції відображається взаємозв'язок назви, дизайн на, цінової політики, меню, способів просування та ряду інших показників. лей, важливих в роботі підприємств харчування [14].

«Іншими словами, концепція - це технічне завдання, чи покрокова інструкція створення кафе як бізнесу, з детальною розробкою всіх його складових. Розробити детальну концепцію кафе - значить, ще раз перевірити спроможність кафеїної ідеї, сформувані цілісність уявлення про діяльність всіх кафеїних служб. Концепція дозволяє координувати роботу всіх учасників процесу створення кафе - від проектувальників до дизайнерів і постачальників обладнання» [39].

Концепція кафе повинна бути сформульована в письмовому вигляді. Це об'ємний, багатосторінковий документ, що базується на даних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як незалежно мають об'єктивне джерело, підтверджують або спростовують актуальність наявної ідеї кафе в конкретному місці в конкретний час, в конкретному ціновому



сегмент. Визначаються сегменти відвідувачів, яких можна залучити до відвідування кафе у рамках існуючої ідеї; відповідність уявлень авторів ідеї та потенційних відвідувачів» [17].

«Саме тому ключове значення при виборі місця розміщення майбутнього підприємства грає найближче оточення (офіси, магазини, зони відпочинку, культурно-розважальні установи, інші кафе) і його прохідність [24].

Можна виділити такі типові розташування кафе: офісний тип розміщення; розміщення на фуд-корті; розміщення у спальному районі; розміщення у офісному центрі; розміщення в місцях відпочинку; розміщення типу «Кафе вулиця». Особлива категорія у плані місця розміщення - мережеві кафе. Організація мережі дозволяє нівелювати відсутність бажаного бренду там, де споживач хотів би їм користуватися.

«Однак, використовуючи таку класифікацію, дуже важко навести середню суму рахунку для кожної цінової категорії, тому що відвідувачі самі, залежно від розташування кафе, його стилю, популярності т.д., дають йому ту або іншу оцінку. Так, сума середнього рахунку самого дорогого і престижного кафе, наприклад, у Старому Осколі, буде нижче, ніж у ресторані такого ж рівня в Києві. То є, заклад, яке в одному місті потрапляє в категорію дорогих, в іншому може позиціонуватися покупцями як середній» [14].

Середній чек – середня сума витрат середнього гостя. Коротко кажучи, підрахунок середнього чека робиться таким чином: суму всієї отриманої за день виручки ділимо на кількість тих, хто прийшов за цей час. Це величина, яка дозволяє зрозуміти, в якому сегменті ринку послуг харчування ви працюєте.

Середній чек може бути різним: для кав'ярні – 150-200 грн., для кафе - 300-400 грн., для кафе 800-900 і більше грн.

«Бувають ситуації, коли розроблена концепція кафе за підсумками її втілення себе не виправдала, чи через якийсь час просто застаріла. Таке

можливо, якщо кафе спочатку орієнтувався на модні час тенденції попиту і вибудовував свою діяльність, орієнтуючись саме на них. Можливо передбачена зміна концепції, продаж кафе, закриття кафе, спеціальні заходи щодо просування кафе в колах «вірних» справжньої концепції клієнтів» [16].

«Іноді зміна концепції – єдине рішення, що дозволяє ресторану залишитися на плаву. У певному сенсі, це буде вже інше кафе. У нього буде закладено нову ідею, під неї розроблено нову концепцію. У будь-якому випадку, імідж попереднього кафе достатньо довге час буде переслідувати і нову концепцію кафе» [11].

«Звичайно, є офіціанти-професіонали, які роблять перебування клієнта в кафе більш цікавим, і для них це професія, вони почувують себе тут на своєму місці. Але їх, на жаль, мало [4].

«Одна з найбільш поширених помилок кафе полягає в тому, що персонал починають шукати надто пізно. Адже не варто забувати, що його ще треба навчити.

На виховання «з нуля» того ж офіціанта, раніше чим його випуститив зал потрібно щонайменше кілька тижнів (за умови, звичайно, що видорожить репутацією свого закладу). Якщо йдеться про залучення спеціаліста з іншого міста, або взагалі, іноземця (зазвичай це відноситься до шеф-кухарів і керуючих), той час, який витрачається на пошук, може обчислюватися місяцями» [23].

Бізнес пред'являє особливі вимоги до ділових та особистих ним якостям співробітників, до яких належать такі: прекрасне знання своєї справи, бажання догодити, послужити гостю, створити гарний настрій, відчуття свята, а також уміння залагодити будь-який конфлікт; стресостійкість, увага до людей. Від успішної роботи персоналу багато в чому залежить успіх всього підприємства.

«Персонал створює атмосферу ввічливості і доброзичливості. Від персоналу залежить наскільки швидко, і смачно будуть нагодовані гості.

Багато в чому саме від персоналу залежить, чи прийде відвідувач у кафе. ран ще раз. Від злагодженої та професійної роботи персоналу, а також його чесності залежать доходи кафе і ресторатора.

Ці та інші вимоги до підприємств харчування встановлені різними нормативними правовими актами України.

## **1.2. Виявлення основних проблем та недоліків, що впливають на якість послуг**

Глибока опрацювання концепції кафе є найважливішим інструментом управління закладом та підвищення якості його послуг. Концепція кафе диктує не лише стандарти та умови обслуговування, а й можливість послідовного вирішення проблем, що виникають. Концепція кафе - зовнішній вигляд.

Останнім часом, наприклад, дуже популярні кафе національної тематики. А прив'язка концепції кафе до конкретної національності, передбачає глибоке знання особливостей цієї культури, її кухні, традицій. Очевидною є і залежність інтер'єру від концепції закладу.

«Перші враження від зовнішнього інтер'єру доповнює і стиль обслуговування. вання. Ну, а важливий компонент стилю обслуговування в кафе - це старе меню. Ось чому в кафе з обраною концепцією Української кухні, гостей треба пригощати не тільки традиційним борщем з пампушками, але й тими стравами, які можна покуштувати виключно на самій Україні. Концепція кафе – розташування» [19].

На вибір концепції кафе великий вплив має і географічне розташування закладу. У провінції ситуація з професіональними кадрами для кафе особливо складна. Часто дуже складно знайти навіть професійного кухаря. На концепцію кафе впливає як прив'язка до місця, а й місцеві особливості грають велику роль в управлінні персоналом.

«Концепція кафе – співробітники. Треба віддати належне багатьом западним фахівцям, які не бояться їхати в Україну, не дивлячись на більш комфортні умови роботи у своїй країні. А управлінські рішення засновані на якісному і докладному аналізі ситуацій, заохочення призначаються в залежності від особистого внеску кожного працівника» [40].

«Отже, визначившись з концепцією кафе, виробляється концепція - меню. Тепер стало ясно, які продукти знадобляться для приготування страв. У яких фірм їх краще замовляти? Постачальники продуктів в кафе - як їх правильно вибирати? Вибір компаній- постачальників залежить від меню. Наприклад, для кафе зі східною кухнею знадобляться різноманітні спеції, прянощі, різні види рису. Тому вузькоспеціалізованим кафе часто доводиться працювати з дрібними постачальниками-приватниками, які завозять рідкісні продукти прямо з країн, де їх вирощують, наприклад, безпосередньо з інших країн. Досвідчені ресторатори підходять до вибору компаній постачальників продуктів дуже ретельно. Перш, ніж вибрати конкретного постачальника, часом доводиться виконати величезний обсяг робіт: ретельно вивчити ринок, порівнювати та відстежувати ціни, якість продукції. На жаль, ціни на продукти у нашій країні вкрай нестабільні. Адже якщо сьогодні саме в цій фірмі знайшли морську рибу за привабливо низькою ціною, зовсім немає гарантії, що через місяць ціни в ній залишаться самими низькими на ринку» [33].

На роботу будь-якого кафе має величезний вплив людський фактор. А там, де є стосунки різних людей один з одним, ймовірно виникнення непорозуміння. Так, конфлікти в кафе є – і з цим фактом доведеться змиритись усім співробітникам закладу. Будь-який кафе обов'язково повинно виробити свою певну політику вирішення конфліктів. Багатьом підприємцям вселяють, що «клієнт завжди правий». На жаль чи на щастя, це припущення так само утопічно і не застосовується до життя, як і протилежне - «прав завжди кафе».

«Людина, яка зайшла повечеряти в кафе, як правило, змушена провести деяке час в очікуванні офіціанта або свого замовлення. Чим в цей час зайнятий гість? Сидить, уткнувшись у свій планшет, розмовляє по телефону, розглядає інтер'єр кафе або інших відвідувачів кафе – скрасити моменти очікування страв, розважити клієнта, дістати йому задоволення прослуховуванням приємної музики. Фонова музика для кафе не тільки приносить естетичне задоволення, а й формує певне ставлення до вашого закладу, впливає на розмір середнього чека, збільшує, чи навпаки, зменшує час перебування. Багато наукових досліджень було присвячено темі впливу музики на людини – з його настроїв, емоцій, поведінка. Напевно, кожному ресторатору буде корисно знати висновки вчених на цю тему. Наприклад, відомо, що: якщо фонова музика збігається з настроєм людини, то він проводить більше часу у закладі, а також збільшується розмір середнього чека. Кількість споживаного алкоголю залежить від гучності та жанр музики. В одному з досліджень було встановлено, що класична музика спонукає гостей кафе замовляти більше спиртних напоїв, ніж популярні або джазові композиції. Аналогічно діє і гучність – що вона вища, то більше спиртного випиває клієнт. Темп фонові музики безпосередньо впливає на відчуття часу. Наприклад, експериментально доведено, що швидка ритмічна музика, що звучить в титрі телефону, створює у людини ілюзію, що очікування відповіді було більше, ніж насправді. Висновок цього експерименту можна спроектувати на бізнесу кафе» [30].

Фонова музика підвищує в очах людини цінність самого бренду. Класична музика «примушує» відвідувачів замовляти дорожчі страви та напої. Час, яке клієнт проводить в заклад, теж залежить від фоновий музики. Наприклад, повільні, спокійні мелодії спонукають людину проводити більше за столиком. Ну, а в момент напливу гостей, можна включати більш швидкі композиції - це змусить клієнтів швидше прийняти їжу та залишати свої місця. І, нарешті, найголовніше – якщо гостям подобається фонова музика в кафе, їм подобається і сам заклад. Сприйняття музики залежить від багатьох

факторів. - від статі, віку людини, від її освіти, професії, настрою, часу та багатьох інших, врахувати та перерахувати, які просто не можливо.

Тому головне завдання ресторатора – спостерігати за відвідувачами свого закладу та подумати, яка музика підійде саме їм. Наприклад, споживча поведінка людини при прослуховуванні класичної музики буде відрізнятися в елітних кафе в центрі великого міста і в невеликих кафе у центрі якогось робочого селища. Тому для будь-якого власника кафе дуже важливо постійно вивчати свою постійну аудиторію, не боятися шукати оригінальні рішення щодо фонові музики, застосовувати ці рішення на практиці і вчасно виробляти коригування [9].

### **1.3. Можливості підвищення якості послуг і продукції кафе**

«Обслуговування гостей у кафе вважається найголовнішим фактором успіху всього закладу. Будь-який ресторатор знає, що погане обслуговування здатне зіпсувати враження навіть від найякіснішої їжі. Успіх меню кафе або його провал залежить від подачі страв. Про це критичне на момент повинні пам'ятати не тільки досвідчені офіціанти, а й новачки. Вся попередня робота ресторатора, адміністратора, шеф-кухаря та інших співробітників цілком і повністю перебуває у руках офіціанта. Обслуговування офіціантом дає уявлення гостям кафе про зусилля всієї ресторанної команди. І ця істина часто залишається незрозумілою для обслуговучого персоналу кафе. Ще один важливий момент, як ресторатор повинні донести до свідомості офіціантів – це те, що обслуговування не тільки підвищує цінність пропонованого гостям меню, але й вигідно відрізняє заклад від конкурентів. Одним словом, кафе – це своєрідний театр, де продають відчуття, задоволення та різноманітні приємні послуги. На економічні показники закладу громадського харчування прямо впливає будь-який жест, рух або сказане офіціантом слово. Саме ідеальне обслуговування – серйозне джерело прибутку не лише самого ресторатора, а й самого офіціанта. Правила

офіціанта: пам'ятайте, що Ваше кафе більше потребує клієнтів, ніж клієнти у Вашому закладі. «Розумне» обслуговування – джерело гарних часів. Не клієнти повинні підлаштовуватися під кафе, а кафе має підлаштовуватися під клієнта. Бути добрим офіціантом – це означає думати про кожну дрібницю. Різним клієнтам – різне обслуговування. Обслуговування, підлаштоване під клієнта - це саме найкраще обслуговування» [11].

Зустріч відвідувачів кафе починається у вхідній двері, де їх люб'язно вітає швейцар в уніформі.

У вестибюлі назустріч гостям виходять гардеробники і, приймаючи від гостей верхню одяг, дають їм фірмові номерки.

«Потім відвідувачі перед дзеркалом можуть привести себе до ладу. У входу в зал кафе гостей зустрічає метрдотель, також вітаючи їх, та проводить до вільного столу. Якщо з якоїсь причини метрдотель відсутній, то ці функції виконує бригадир офіціантів. Пропонуючи гостям зайняти місця за столом, слід мати на увазі, що жінка повинна сісти з правого боку від чоловіка, а під час обслуговування їй потрібно подавати страви в першу черга» [14].

Офіціант, підходячи до столика, повинен вітати гостей у залежності. мости від часу відвідування словами «Доброго ранку», «Добрий день» або «Добрий вечір» [9].

Іноді буває, що в залі кафе відвідувач і офіціант зіштовхуються один з одним. У такому разі офіціант пропонує відвідувачу пройти першим.

«При прийомі замовлення офіціант повинен стояти біля гостя по можливості з правого боку від нього, не торкаючись при цьому столу, стільця (крісла), не нахилиючись близько до гостей. Меню пропонується у розкритому вигляді на першій сторінка зліва лівою рукою. Якщо за столом однією компанією сидять кілька- до людей, меню подається старшому з них.

Почекавши кілька хвилин осторонь, слід ввічливо запитати, чи потрібно чи їй допомогу у виборі меню. Якщо гості попросять поради, яке страву краще вибрати, офіціант відразу ж охоче повинен прийти до ним на допомогу, намагаючись врахувати смаки відвідувачів» [12].

Якщо гість запитає офіціанта: Що у вас сьогодні смачне? - Ніколи не слід відповідати: "У нас все смачно". Рекомендуючи відвідувачеві те чи інше блюдо, офіціант повинен зі знанням справи розповісти про його смакові якості, ствах і особливостях приготування.

«Після прийому замовлення на кулінарні страви офіціант приймає замовлення на винно-горілчану продукцію, але при цьому має бути готовим допомогти гостям в виборі вин та до холодним закускам, і до першим і другим страв.

Офіціанту необхідно досконально знати як асортимент вин у буфеті (барі), так і їх якість, особливості і, зокрема, вміло рекомендувати ті чи інші вина в поєднанні з замовленими стравами» [10].

«Прийнявши замовлення, офіціант отримує в сервізний посуд для холодних за- шматок і робить замовлення. Потім він йде в гарячий цех і замовляє гарячі блюда. І лише після цього пробиває чеки на касовій машині для отримання буфетної продукції. Зазвичай при замовленні інших страв (гарячих) офіціант робить замовлення і на десертні страви, для того щоб кухарі підготували продукти або напівфабрикати. Тоді у потрібний для подачі момент приготування їх займе значно менше часу.

Отримуючи страви з кухні, офіціант зобов'язаний звернути увагу на їхнє оформлення, температуру. Якщо при відпустці йому однакових страв він побачить, що одна добре, а інша погано оформлена або одна зі страв поки- менше за обсягом або вагою, офіціант не повинен приймати їх.

Забороняється приймати від роздавачі недбало оформлені, підгорілі або остиглі страви.

Вино-горілчані вироби відпускаються з буфета в пляшках або на розлив у графінах, при індивідуальному замовленні – 50-100 г напою в чарці. При одержанні алкогольних та безалкогольних напоїв офіціант повинен звернути увагу на температуру їх подання.

Отриману в буфеті продукцію переносять у зал на таці, застілену серветкою» [34].



Офіціант в першу чергу подає мінеральну та фруктову воду, навіщо відкорковує пляшки на підсобному столику (серванті), протирає шийка серветкою і з дозволу гостей розливає напій у фужери (першим обслуговує жінок).

Офіціант повинен стояти праворуч від гостя, тримаючи у правій руці пляшку так щоб її етикетка була звернена до гостя.

Після напоїв офіціант отримує і подає послідовно холодні закуски, гарячі закуски, супи, другі гарячі страви, а потім десерт.

«При отриманні гарячих закусок офіціант звертає увага на чистоту посуду, наявність папілеток на серветках, на порційних ручках сковорідка, складених трикутник. Це необхідно для запобігання лівий руки гостя від опіків, якої він во час їжі дотримується посудза ручку.

Другі гарячі страви відпускають з виробництва в металевій посуді на одну порційну або багато порційних страв, в баранчиках, сковородах, а також порцелянової та керамічний посуд.

Гарніри та соуси можна відпускати окремо від основного продукту, гарячі гарніри - в металевий посуд, а холодні - в фарфорової.

Поставити страви за допомогою ручника на тацю і доставити в зал на підсобний стіл.

При отриманні солодких страв особливу увагу звертають на страви, що відпускаються в скляний, кришталевий посуді, щоб на ній не було сколів, тріщин.

Інтервали між отриманням та доставкою різних страв встановлюють офіціант та відвідувач за домовленістю. Як правило, обід починається з закуски

Асортименти холодних закусок надзвичайно різноманітний і їх можна підрозділити на холодні та гарячі.

Красиво оформлені страви з холодними закусками з використанням їм свіжих овочів (зелені, петрушки, кропу, листя салату) та інших свіжих та консервованих овочів та фруктів урізноманітнить, та вітамінізують раціон,

збуджують апетит.

Холодні закуски, так само як і інші страви, подають до столу в післядовальності, передбаченої правилами меню» [39].

Якщо гість замовив кілька закусок та страв, причому в замовлення входять також вершкове масло та свіжі овочі, то вершкове масло та овочі слід подати відразу ж і залишити на столі до кінця їжі, прибрати їх потрібно зі столу (за згодою гостей) перед поданням десерту. Так, наприклад, гість замовив ікру зернисту, сьомгу з лимоном, овочі свіжі та вершкове масло. Замовлення подають в наступній послідовності: зерниста ікра, масло вершкове, овочі натуральні, сьомга.

Усі страви, які ставлять ліворуч від гостя, офіціант подає лівий рукою, а з правою сторони від гостя - Правою рукою.

«Перед початком подачі закусок у кафе на стіл у хлібницях ставлять хліб. При обслуговуванні іноземних туристів – щойно підсмажені тости кладуть загорнутими в серветку, щоб вони не охолонули, на спеціальній тарілці» [15].

Існує встановлений порядок послідовності подачі закуски. Спочатку подають ікру та рибні закуски (рибу малосольну, відварену, заливну, під маринадом та ін.). Потім рибні салати і, нарешті, м'ясні закуски - шинку, мова, паштет, птах, м'ясні і овочеві салати і ін.

Якість обслуговування, що сприймається, визначається розбіжністю між очікуваннями споживача та реально сприйнятою якістю. Коли очікування перевищують сприймається рівень обслуговування, клієнти відчують незадоволеність і оцінюють обслуговування як неякісний. Коли якість послуги перевершує очікування, обслуговування сприймається як дуже гарне, клієнт задоволений. При проведенні дослідження задоволеності необхідно вирішити дві основні завдання.

«Виявляє очікування споживача щодо послуги. Необхідно зрозуміти, що споживач розраховує отримати при взаємодії з компанією, яка надає певну послугу. Оцінка очікувань споживача – одне з «вузьких місць»

методики. Часто учасники дослідження заявляють про досить високий рівень очікувань. Цілком зрозуміло, що чим новіший споживчий досвід, що вища платоспроможність споживача, тим вищі його стандарти та очікування. Але в деяких випадках потреби- тель встановлює «високу планку» тільки в момент опитування, а в дійсності він не настільки вибагливий.

Оцінка якості, що сприймається споживачем просять оцінити якість обслуговування в конкретній компанії. Оцінка сприйняття якості послуги характеризується п'ятьма параметрами» [17].

- відчутність, матеріальність (tangibles) - можливість побачити фізичні, відчутні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд співробітників, рекламні матеріали);

- надійність (reliability) - здатність компанії вчасно в повному об'ємі і в узгоджені терміни надати послугу;

- чуйність (responsiveness) - активна готовність допомогти клієнту та швидко надати послугу;

- переконливість, впевненість (assurance) - компетентність персоналу, поінформованість та професіоналізм, ввічливість та дружельюбність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг;

- співпереживання (empathy) - турбота персоналу про своїх клієнтів, до чіткого розуміння їх інтересів, здатність підлаштуватися до клієнту і виявити уважне ставлення, створити відчуття потреби кожного клієнта, забезпечити комфортність взаємин з персоналом, інформувати про послуги на зрозумілій споживачеві мовою.

## РОЗДІЛ 2

### ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КАФЕ «КАЛИНА»

#### 2.1. Способи покращення культури обслуговування в кафе

Кафе «Калина» працює з 10.00 ранку до 24.00 ночі, без вихідних.

«Провести час у колі друзів, знайомих, родичів, організувати банкет, різні урочистості, ділові переговори, скуштувати європейську, азіатську, китайську, української кухню – все це можна у кафе. Також тут є можливість за бажанням клієнтів організувати розважальну програму індивідуально на різні види банкетів (тамада, жива музика, запрошені артисти, організація дитячих свят). Меню банкетів, урочистостей, ділових переговорів, гості складають самі з шеф-кухарем на свій смак та вибір» [19].

Освітлення кафе має, змішаний характер і представляє велику кількість невеликих люстр виконаних у відповідному стилі з лампами розжарювання рівномірно розподілених по залі і деякі кількість місцевих світильників, що дає можливість регулювати рівень освітленості у різних ділянках зали.

Джерелами формування майна і фінансових ресурсів кафе «Калина» є:

- прибуток;
- кредити банків і інших кредиторів;
- майно, передане засновником.

Основною метою створення кафе «Калина» є здійснення комерційної діяльності з метою отримання прибутку.

На виконання статутних цілей кафе «Калина» має право самостійко:

- проводити ефективну кадрову політику, спрямовану на високий освітній рівень керівників, спеціалістів, робітників;
- купувати чи орендувати основні та оборотні кошти за рахунок наявних у нього фінансових ресурсів, одержуваних з цією метою позичок і кредитів в банки;

- планувати свою діяльність і визначати перспективи розвитку, а також визначати та встановлювати форми та системи оплати праці, структуру та штатний розклад;

- визначати розмір коштів, у встановленому порядку, спрямувати на оплату праці працівників організації, а також на виробничих та соціальних розвиток;

- встановлювати для своїх працівників додаткові відпустки і надавати інші соціальні пільги.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що сильні сторони кафе «Калина» та можливості середовища дозволять компанії подолати її слабкі сторони, а також усунути наявні погрози.

Таким чином, кафе «Калина» є стабільним конкурентоспроможним приватним підприємством. Аналіз фінансово-господарської діяльності показав, що підприємство фінансово стійке, платоспроможне, має достатньо-точно високу ліквідність і рентабельність виробництва.

Клієнтоорієнтованість у діяльності підприємства диктує необхідність внесення змін, слідом за зміною ринкової ситуації та запитів споживачів, у маркетингову політику підприємства у вигляді диференціації, що дозволить підприємству і надалі утримувати ринкову діяльність. ні позиції, отримувати лояльних покупців, формувати конкурентні переваги.

Було проведено аналіз діяльності кафе «Калина» за допомогою методик точок зіткнення шляхом виділення основних моментів контакту персоналу з клієнтами.

1. Відвідувач підходить до дверей кафе.
2. Клієнт входить до зали, де його зустрічає метрдотель та вітає гостя, і запрошує його пройти до зали, принагідно цікавиться, чи не чекає він когось із своїх супутників. Розмір столика залежить від кількості гостей (столік на двох, на чотирьох). Якщо гостей більше чотирьох, то по їх взаємному побажанням можна зрушити будь-яку кількість столиків разом.

Таблиця 2.1

## Загрози і можливості, сильні і слабкі сторони кафе «Калина»

Можливості	Сильні сторони
1. Можливість обслуговування до- додаткових груп споживачів 2. Великий вибір постачальників 3. Усунення фінансової залежності 4. Поява сучасних технологій виробництва та високоефектив- тивного обладнання	1. Надійна мережа розподілу послуг 2. Високий попит споживачів 3. Гнучка система знижок 4. Стабільні фінансові джерела та висока рентабельність 5. Висококваліфіковані спеці- ціалісти з великим досвідом роботи 6. Уважне ставлення до клієнтів і довгострокове співробітництво 7. Стабільність діяльності 8. Сучасне обладнання кухні, гарантований, стабільний і якісний випуск продукції 9. Високий контроль якості 10. Висока компетентність усіх співробітників
Загрози	Слабкі сторони
1. Підвищення вимог до якості послуг та цінами 2. Нестабільність цін та поставок зі сторони постачальників 3. Зріст числа конкурентів 4. Підвищення цін на транспортні перевезення 5. Зростання питомої енергоємності та матеріаломісткості виробництва	1. Повільне впровадження нових тех- нологій через високу собівартість, неповне завантаження 3-4 дні за не- ділю 2. Висока вартість деяких видів послуг та продукції у порівнянні з головними конкурентами 3. Слабка політика просування на ринок 4. Незначна насиченість асортиментних груп

3. Клієнт зайняв обране ним місце. До клієнта підходить офіціант, вітає гостя, запалює свічку на столику та пропонує меню та винну картку. Офіціант стоїть біля столика клієнта та допомагає йому вибрати страву (напій), відповідаючи на запитання клієнта та пояснюючи особливості страв (напоїв). Час виконання завдання для офіціанта: залежно від швидкості ухвалення рішення гостем. Виявлено недоліки: клієнтам часто приходиться

чекати меню напротязі 5-7 хвилин, що неприпустимо.

4. Клієнт робить замовлення. Офіціант точно запам'ятовує замовлення клієнта, враховуючи всі побажання клієнта, дякує йому за хороший смак. Офіціант проводить замовлення через електронну «Станцію офіціанта» системи управління кафе «Калина». Замовлення автоматично розбивається на дві частини: дані про всі замовлені напої надходять на бар, а дані про всіх замовлених стравах - на кухню, причому салати, холодні закуски та десерти в холодний цех, а решта – у гарячий. Час виконання завдання для офіціанта: 2-3 хвилини. Виявлено недоліки: клієнтам іноді доводиться чекати офіціанта, щоб зробити замовлення, або самим кликати його.

5. Бармен отримує замовлення. Бармен робить коктейль (наливає пиво, готує кава, заварює чай). Прикрашає напій. Сигналізує офіціанту про готовність. Час виконання замовлення бармена: 4-8 хвилин. Не виявлено недоліків.

6. Кухар отримує замовлення. Кухар готує замовлену страву (салат, гарячу страву, суп, десерт). Прикрашає блюдо. Сигналізує офіціанту про готовність. Час виконання замовлення для кухаря: 12-30 хвилин. Не виявлено недоліків.

7. Офіціант подає страву клієнту (приносить напій з бару, або блюдо з кухні). Анонсуючи страву, офіціант подає страву. Час виконання завдання для офіціанта з подачі однієї страви (напою): 1-2 хвилини. Виявлено недоліки: не завжди офіціанти оперативно приносять напої з бару (клієнти бачать, що їхнє замовлення готове, а офіціант не приносить його, займається іншими справами).

8. Клієнт приймає їжу та п'є. Офіціант завжди знаходиться поблизу зості, не заважає клієнту і в той же час завжди готовий прийти на допомогу першої потреби. Виявлено недоліки: не завжди оперативно забирається брудна посуд, що призводить до того, що столи клієнтів «переповнені» посудом.

9. Клієнт закінчив прийом їжі і просить принести рахунок. Офіціант

йде до барної стійки і просить метрдотеля надати йому контрольно- касовий чек. Метрдотель дає офіціанту чек, той уважно перевіряє: чи немає помилки. Якщо все в порядку офіціант бере шкіряну татку для чеків і відносить її гостю. Час виконання завдання для офіціанта та метрдотеля: 4-5 хвилин. Не виявлено недоліків.

10. Гість розплачується та йде з кафе. Якщо йому не потрібна решта, то залишивши гроші в папці, він йде з зали. Не виявлено недоліків.

11. При виході із зали з ним прощається офіціант (за добру роботу він може отримати чайові в руки та метрдотель. Виявлено недоліки: не завжди офіціанти прощаються із гостями).

12. Гість розплатився і чекає на здачу. Офіціант забирає татку, напів-чає здачу на касі, а потім повертає здачу в шкіряний татку клієнту.

Клієнт забирає здачу (частину її він може залишити на чайові, якщо він всім задоволений) і йде з кафе. Не виявлено недоліків.

Таким чином, автор робить висновок про те, що потрібна досконалість якості обслуговування в кафе «Калина», т.к. не виявлені недоліків впливають на задоволеність клієнтів.

Крім того, виявлені проблеми обумовлені, в першу чергу, роботою обслуговуючого персоналу. По-перше, очевидно, що у персоналу немає єдиної системи поведінки під час обслуговування відвідувачів. По-друге, очевидно, що необхідно провести ряд тренінгів, які дозволять уникнути в майбутньому прикрих помилок у роботі персоналу. Крім того, персоналу кафе та його керівництву необхідно працювати над оптимізацією процесу обслуговування клієнтів з метою скорочення часу обслуговування клієнтів.

Опитування відвідувачів кафе «Калина», дозволило виявити найбільш проблемні моменти в організації обслуговування в кафе (клієнти мали можливість відзначити будь-які недоліки тобто. було поставлено відкрите запитання «Що не влаштовує Вас в обслуговуванні в кафе»:

- іноді занадто довге обслуговування (довго приймають замовлення, довго приносять замовлені страви);
- персонал іноді дозволяє собі нав'язувати свою думку відвідувачу



щодо вибору страви;

- бувають випадки, коли якоїсь страви в даний момент немає в наявності, хоча воно вказано в меню.

Якщо говорити про банкетне обслуговування, то результати опитування виявили наступні причини невдоволення учасників банкету:

- повільне обслуговування при замовленні конкретного додаткового страви (це обумовлено тим, що для банкету готується обумовлена кількість заздалегідь визначених страв, тому на приготування страви, за обумовленим списком, потрібен час);

- занадто швидка зміна страв (наприклад, занадто швидко переходять від салатів до гарячого);

- занадто гучна музика;

- занадто насичена або нудна розважальна частина;

- «Банкет занадто швидко закінчився» (можна говорити про можливість попереднього договору з приводу часу закінчення банкету - стандартне час 00:00).

Таким чином, на нашу думку, частина зауважень носить суб'єктивний характер, однак, будь-які зауваження є основою для досконалості обслуговування діяльності кафе «Калина».

## **2.2. Поліпшення якості обслуговування в кафе “Калина”**

Підтримка високого рівня обслуговування в кафе «Калина, може бути забезпечено з різних напрямків. Найбільш ефективно використовувати психологічні заходи роботи з обслуговуючим персоналом, технологічні інновації, використання передового заграничного досвіду і інше.

Для вивчення перспектив розвитку підприємств харчування та підвищення якості продукції та послуг, у тому числі і ресторації, фірми за кордоном створюють спеціальні дослідні і експериментальні групи, що складаються з економістів, маркетологів, лікарів-дієтологів, дизайнерів, працюючих за наступними напрямками.

1. Маркетингові дослідження, що виявляють відповідність діяльність кафе, барів та інших підприємств запитам споживачів, їх демографічному складу, ритму життя і купівельну можливість.

2. Підвищення культури харчування за рахунок загальнооздоровчої направленості харчування.

3. Розробка нових страв, рецептур та технологій, у тому числі і з потужністю комп'ютерних програм. Широке використання напівфабрикатів, консервованих готових страв, приправ та добавок, що випускаються харчовою промисловістю.

4. Використання сучасних дизайнерських рішень при проектуванні кафе.

За кордоном характерна організація кафе малої потужності, великий розвиток отримали тематичні кафе національних кухонь.

У більшості випадків якість послуги та загальне враження формується від сприйняття інтер'єру, якості меблів, зручності планування внутрісереднього середовища кафе. Затишок або навпаки простір, у кожного свої очікування від заклади.

Тому інтер'єрні якості, що формуються меблями, обробкою, дизайном, світлом безпосередньо впливають на якість послуг кафе.

«Основне обладнання залів - обідні та банкетні столи, стільці, напівкрісла та серванти. До обідніх меблів пред'являються такі вимоги: підвищена міцність, екологічність, певні розміри, що відповідають антропометричним властивостям людини.

Меблі умовно ділять на дві групи.

До першої групи відносять меблі для прийому їжі та сидіння (стільці, крісла і т. д.), обладнання для транспортування посуду та страв (візки та т. д.).

До другий групі відносять меблі для зберігання посуду і їдальні білизни (серванти), відпустки і прийому їжі (стійки: буфетна, кафетерійна, барна), для зберігання та демонстрації товарів (вітрини); обладнання для барів.

У кафеах площа столу розраховують  $0,25 \text{ м}^2$  на одного споживача.

Поліефірне покриття кришок столів зменшує шум при сервіруванні та забезпечує стійкість. При банкетах на столи під скатертину надягають чохол з полотна або байки на шнурках чи гумці.

Кількість стільців або напівм'яких крісел повинно відповідати числу місць у залах, найбільш зручна висота спинки 50 см. Для бенкету використовуються напівкрісла, так як вони комфортніші.

«У сучасному барі і нічному клубі необхідно мати вбудоване обладнання. Правильне його розміщення може значно підвищити ефективність роботи бармена» [2].

Кухня - це «серце» будь-якого кафе. Інтер'єр, атмосфера, меню, рівень обслуговування можуть зробити сприятливе враження в томи, якщо приготування їжі добре налагоджене, саме це є основою успіху будь-якого кафе. Існує три основні напрямки, які домінують при організації виробництва продукції та впливають на її якість.

Друге, високотехнологічний, напрямок передбачає використання сучасного програмованого, швидкодіючого обладнання, оснащеного звуковими або світловими індикаторами помилок програми.

Переваги цього напрямку полягає в тому, що він забезпечує стан - та дозволяє працювати і не дуже досвідченим кухарям, оптимально використовувати час приходу споживача, тобто сучасні машини чи можуть відновлювати вакуумні та заморожені продукти, а також попередньо приготовані страви.

На таких виробництвах шеф не художник, а гастрономічний технолог.

Третє, середземноморський напрямок з'єднує технологічні досягнення та досвід кухаря. Така організація виробництва використовується в семейних сезонних кафе. Особливостями цієї кухні є зберігання смаку кожного інгредієнта прагнення як можна менше під різним видами теплової обробки свіжі продукти.

Ресторатор великої уваги приділяє сезонним продуктам щоденних закупам на ринку. Вибір того чи іншого напрямку визначає планування та оснащення виробництва.

Крім вибору одного з трьох напрямків необхідно враховувати і технології обробки харчових продуктів, які динамічно розвиваються.

В останній час все більшої уваги приділяється рибі, овочевим продуктам моря. Однак кафе не завжди стежать за новинками ринку – продуктових товарів. Практично не використовують продукти, які пройшли вакуумну обробку: відварені овочі з терміном зберігання 1 день, а також підготовлені кварці з терміном зберігання до 6 днів при температурі від 0 до 3°C. Як показують світові тенденції, майбутнє саме за цими продуктами.

Одним з показників, по якому судять про рівні і якості послуг, є час обслуговування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Час обслуговування різних етапів надання послуги

Етап обслуговування	Час, хв.	
	Середнє	Ідеальне
Перший підхід	4	1-2
між замовленням і подачею аперитиву	3	1-2
між замовленням і подачею закуски	10	5-10
між подачею закуски і подачею основної страви	21	15-25
між замовленням і подачею десерту	6,5	3-5
Подання рахунки	6,5	1-2

До ідеального значення необхідно прагнути будь-якого поважного себе ресторатору.

Якість обслуговування повинна вдосконалюватися з урахуванням не тільки до встановлених управлінським персоналом вимог, а також з урахуванням очікувань і уявлень відвідувача, які по узагальненим даними опитувань в м. Херсоні такі:

- забезпечення відвідувачів повної і достовірною інформацією про страву;
- оригінальність і майстерність приготування;
- використання місцевих продуктів;

- справжнє відповідність назви страви його інгредієнтів;
- висока якість і свіжість інгредієнтів (навіть якщо вони прості);
- досягнення гармонії між сервіруванням страви, його ароматом і смаком;
- гарний вибір вин, які відповідають меню.

Проаналізувавши організацію обслуговування з метою раціональної та якісної організації обслуговування, можна запропонувати наступні рекомендації:

1. Особливу увагу приділити навчанню персоналу, підвищивши професійну та особистісну самооцінку тих, хто у закладі займається обслуговуванням. Умовно кажучи, навчити ефективніше вступати в контакт, брати замовлення, ходити з тацею, вчасно змінювати попільнички і т.д. А також розвинути вміння переконувати, чуйність, поінформованість, впевненість у собі та участь.

2. Так як підприємство харчування немислимо без сервісу, необхідно навчити весь персонал поважати тих, хто працює у залі. Цей факт потрібний але нівелювати, зрештою, адже саме офіціанти є передаточною ланкою взаємодії з клієнтами.

3. Поліпшення культури обслуговування. Усі визнають, що гості залишають у закладі свої гроші, - власне, саме заради цих грошей і будується ресторанний бізнес. І всі згодні, що для цього їм мало надавати смачну страву і зручний столик з кріслом, їх треба обслужити, причому так, щоб вони одержали задоволення.

4. Щоб програма обслуговування гостей не стояла на місці, а рухалася вперед, необхідно регулярно навчати, перевіряти та перевіряти ще раз весь персонал контактної зони. А також виділяти, заохочувати, винагороджувати офіціантів і інших, надає бездоганний сервіс.

5. Необхідно застосовувати внутрішні PR-технології на поширення корпоративної інформації. Саме ставлення, а не думка, яке, як відомо, завжди буде одним: «Обслуговувати гостей ви повинні добре». На думку офіціанти давно вже ні до чийого особливо не при- шиваються.

б. Залучати до роботи лише досвідчених офіціантів та офіціантів зі стажем роботи.

Переглядати фотографії та відео, працювати з картами, писати та рихати, подорожувати всесвітнім павутинням не перериваючи відпочинку, прямо біля барний стійки. Усе ці можливості пропонує інтерактивний бар.

Реалізація переваг I-Bar: він може бути використаний для руху брендів та нових продуктів, розміщення меню ресторанів та барів, демонстрації інтерактивних роликів та ігор. Інтерактивний бар I-Bar ефективно впливає на цільову аудиторію при проведенні рекламних кампаній, промо-акцій, презентацій. Він створює приголомшливу атмосферу загально-ня з клієнтом.

Використання і-бару дозволяє підкреслити винятковість дія порівняно з конкуруючими барами або ресторанами.

Набір стандартних спецефектів інтерактивного бару, що входять у комплект постачання, входять:

- перегляд та робота з фотографіями – фотографії можна переміщати, перевертати, редагувати, міняти їх розмір;
- світлові ефекти – при дотику до інтерактивної поверхні бару, відбувається підсвічування предмета, що торкається з баром, чи предметів кілька, то вони з'єднуються між собою світловими променями. ми;
- робота з Інтернетом;
- інтерактивне меню бару і підприємства в загалом;
- інформація про акції;
- додаткові послуги;
- водна поверхня – так само, як і світлові ефекти, водні круги з'являються в момент торкання будь-якого предмета чи руки до поверхні барний стійки.

Смартфони, планшетні комп'ютери і інші технологічні пристрої вже змінили спосіб життя та стиль роботи. І якщо ресторани вступають у цифрове століття, необхідно уважно розглянути, як нові технології можуть підвищити ефективність та покращити обслуговування клієнтів, виключивши

елемент особистого контакту.

Вони виявили, що клієнти, які використовують електронну систему заказів за допомогою вмонтованого в стіл сенсорного екрану, збільшують своє меню на 1-2 страви. Чому? Знов-таки завдяки барвистим цифровим зображенням фірмових страв, це і стимулює їх робити більше кількість цифрових замовлень. І, звичайно ж, економія при скорочення більшій частині персоналу, що складається з офіціантів, дозволить скоротити витрати.

Ще зовсім нещодавно ресторани, надають можливість доставки страв додому, лише пробували використовувати систему електронних заказів через інтернет, і це здавалося дивним і досить радикальної ідеї. Навіщо заходити на web-сайт та заповнювати форму, коли можна просто зателефонувати в заклад? Однак інтернет стає більше доступним, а набір адреси ресторану в рядку браузера настільки ж простий, як набір номеру на телефоні.

Доставка після оформлення on-line електронного замовлення здійснюється протягом 1 години, і тепер лише залишається відкрити двері після дзвінка забрати свою їжу та з'їсти її.

На досліджуваному підприємстві пропонується з урахуванням тенденцій розвитку цієї галузі, заграничного досвіду, потреб, а також технічних і фінансових можливостей впровадження інтерактивного електронного меню при обслуговування клієнтів та інтерактивної барної стійки в клубі, що в сукупності підвищить якість обслуговування клієнтів.

### **2.3. Основні напрямки вдосконалення якості послуг у ресторанному бізнесі**

У рамках проекту купується можливість замість звичного меню пропонувати клієнтам просунутий сервіс - електронне меню, за рахунок використання інтерактивної барної стійки. З допомогою програми відвідувачам стане легше і простіше робити заказ. Кожна страву в меню супроводжується описом та фотографіями. Вся інформація доступна легким

натисканням пальця, і зовсім не обов'язково бути просунутим користувачем персональний комп'ютер.

А для тих, кому складно визначитися з вибором, у додатку передуватиметься функція підбору страви під настрій.

Програма зручна і співробітникам ресторану – оновлювати меню стало простіше та швидше.

iMenu – це сучасне, витончене та ефективне інтерактивне меню, яка стає гідною альтернативою традиційному паперовому меню (буде через бездротовий інтернет, що існує на території ресторану використовуватися і на планшетах і в інтерактивною барній стійці).

Тепер замість паперового меню, яке має безліч недоліків, можна використовувати електронне меню. Яскравий і приємний інтерфейс інтерактивного меню iMenu має можливості з налаштування та оформлення, що дозволяє стилізувати його під загальний дизайн закладу.

Підказки, що впливають, допомагатимуть гостям визначитися із замовленням і ненав'язливо підштовхувати його до збільшення суми замовлення, що дуже позначиться на прибутках.

Інформативність меню iMenu набагато вища, ніж у паперових варіантів. Якісні фотографії, докладний опис страв, легке переключення між мовами, класифікація страв за різними ознаками (гострі, солодкі, вегетаріанські), калорії, час приготування, доступність у даний момент для замовлення. Також для деяких страв буде можливість витрати інгредієнти із запропонованих (заправки для салатів, складові коктейлів, гарніри).

iMenu стимулює гостей закладу замовляти більше за допомогою спливаючих підказок. По ходу формування замовлення система iMenu буде асоціативно пропонувати відвідувачам відповідні страви. Якщо хтось замовить пиво, система запропонує замовити ще кальмарів чи солоні фісташки. Згідно зі статистикою, подібна система продажів дозволяє збільшити суму середнього чека на 25–30%.

На практиці ресторани витрачають дуже багато грошей на послуги поліграфії та друку паперових меню. Із системою iMenu можна забути про



витрати і почати суттєво економити кошти, незалежно від зміни в меню, адже тепер можна щодня додавати і видаляти страви, міняти ціни, оформлення меню і багато чого інше.

ІMenu:

- підвищить прибутковість бізнесу;
- допоможе заощадити;
- перетворить звичайний процес перегортання меню на цікавий процес, який подарує позитивні емоції та полегшить формування замовлення.

ІMenu включає можливість швидкого доступу в інтернет: соціальні мережі, електронна пошта, функції прослуховування музики, перегляду улюблених фільмів, телепередач під час очікування свого замовлення, це голосовий зв'язок з адміністратором, це кнопка виклику офіціанта, це можливість виклику таксі, відеоспостереження за своїм автомобілем, та багато інше.

ІMenu само розповість клієнтам про додаткові акції, новини, можливості проведення будь-яких свят. Впровадження inter-menu само по собі вже стане додатковою рекламою заклади.

Застосування інтерактивних технологій дозволяє ефективно вирішити ряд завдань із залучення аудиторії, створення інноваційного іміджу, підвищення ефективності бізнес-процесів, зокрема швидкості обслуговування, залежно від специфіки бізнесу завдяки інтерактивному меню.

Впровадження електронного меню в ресторані дозволяє анонсувати страви, що просуваються. Тримаючи в руках планшетний комп'ютер – інтерактивне меню, клієнт може залишити відгук у соціальних мережах або передплатити розсилку новин і промо-інформації даного ресторану, заклади.

Створення інтерактивного меню відбувається в кілька етапів: проводиться передпроектне дослідження, в рамках якого визначається форма впровадження інтерактивного меню, описуються бізнес-процеси, оцінюється обсяг інтеграційних робіт з касовим програмним забезпеченням та внутрішніми системами замовника, створюється унікальний дизайн меню на

підставі стилістичних вимог і бренд-бука замовника. Зрештою, виробляється власне введення продукту в тестову та промислову експлуатацію.

Можлива реалізація комплексу програмного забезпечення, в якому інтерактивне меню розміщується при вході в кафе на сенсорному електронному кіоску, воно ж є автоматизованим робочим місцем офіціанта, котрий вводить дані про замовлення, використовуючи планшетний ПК.

Можливе комплексне використання продукту, коли система електронного меню для ресторану інтегрована з інтернет-магазином і CRM-системою, тобто. клієнт має особистий кабінет, до якого він заходить на планшетному ПК у кафе.

Впровадження проекту дозволить досягти таких результатів:

1. Збільшення кількості відвідувачів завдяки новому формату;
2. Скорочення витрат на залучення клієнтів за рахунок унікальності ресторану;
3. Відмова від друкованих меню і інших презентаційних матеріалів;
4. Використання інтерактивних поверхонь з рекламної метою;
5. Скорочення витрат на ІТ забезпечення ресторану;
6. Скорочення часу обслуговування;
7. Перетворення відвідувачів в безкоштовних рекламних агентів (рекомендації-ція друзям);
8. Подання реклами на платній основі;

Джерелами інвестування для придбання планшетів, барний інтерактивною стійки будуть власні засоби, тобто. нерозподілена прибуток підприємства.

Придбання планшетів фірми Lenovo планується на всі посадочні місця як альтернатива меню, але без урахування банкетного залу (для нього немає необхідності) 70 шт. по ціні 9 тис. грн. у цю вартість входить ціна планшета, кріплення на стіл для його встановлення та відповідно послуга по встановленню.

Сума початкових інвестиційних вкладень у проєкт представлена в таблиці 2.3.

Центральне обладнання для включення в електронну систему обслуговування має на увазі вихідні термінали для кухні, бару, офісу та адміністратора залу (у том числі встановлення).

Встановлення відбувається в режимі роботи ресторану вранці до відкриття, закриття ресторану і простий для даних процедур не передбачено.

Інтерактивна стійка буде встановлена у вихідний день у клубі понеділок, у її вартість 1650 тис. грн. також входить доставка та установка комплексу технічного забезпечення.

Додатковий персонал не знадобиться, але, на жаль, скоротити штат теж не є можливим, так як на даний момент брак обслуговування персоналу. Необхідне триденне підвищення кваліфікації цієї обслуговуючого персоналу, що працює з новими системами. Це підвищення кваліфікації безкоштовно від партнера і проводиться в інтерактивному режимі без відриву від роботи по вранці.

Гарантований термін експлуатації придбаних основних фондів 6 років. Тому прогноз розрахунку проекту також здійснюється на 6 років.

Щорічна сума амортизаційних відрахувань буде складати 425 тис. грн.

Обслуговування планшетів включає налагодження, налаштування, роботу з програмне забезпечення, антивірусами. Покриття Wi-Fi на території заведення на даний момент присутній і додатково за інтернет платити не треба.

Електроенергія призначена для роботи терміналів системи, барний стійки і підзарядки планшетів буде оплачуватись додатково.

Індексація доходів (з урахуванням зміни цін) та витрат, крім податків та амортизації здійснюється з урахуванням прогнозованого темпу інфляції 10% в рік.

Доходи від збільшення обсягів продажів формуються в результаті збільшення кількості відвідувачів за рахунок прискорення обслуговування та підвищення привабливості кафе.

З кожного клієнта з чеком обслуговування 700-900 грн кафе по-

отримує середньому прибуток у вигляді 100 грн. У середньому активні дні в тиждні практично з повним завантаженням 85-90% (70 осіб) 4 дні.

Щодня приріст відвідувачів планується на 10 осіб.

$10 * 52 * 4 * 0,15 = 312$  тис. грн. в рік дохід від збільшення відвідуваності.

Приріст чеку з кожного відвідувача після впровадження системи за даними ним аналітиків планується на 360-420 грн. і відповідно прибутку з кожного чека на 150 грн. на людину.

$70 * 52 * 4 * 0,1 = 1456$  тис. грн. дохід від підвищення суми замовлення.

Також буде економія від передруки меню щорічно мінімум на 270 тис. грн. (за оцінки витрат на дану статтю в 2015 р.).

Загальна сума доходів на проєктний термін представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Сума доходів

Джерела доходу	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	6 рік
Продаж старій стійки	290					
Додатковий дохід від збільшення відвідуваності	312	343,2	377,52	415,27	456,8	502,48
Додатковий дохід від збільшення суми чека	1456	1601,6	1761,76	1937,94	2131,73	2344,9
Економія на поліграфії	270	297	326,7	359,37	395,31	434,84
Дохід від розміщення рекламами	175	192,5	211,75	232,93	256,22	281,84
Разом дохід від проєкту	2503	2434,3	2677,73	2945,5	3240,05	3564,06

Після встановлення нової барної стійки стару продаємо за ринковою ціною 290 тис. грн.

Також у підприємстві з'явиться нове джерело доходів реклами для виробників 6 рекламодавців по 2,43 тис. грн. в місяць на 12 місяців (реклама на планшетах і інтерактивному столі).

Далі необхідно визначити ефективність інвестиційного проєкту. та та його вплив на діяльність підприємства в цілому, виходячи з прогнозу витрат та доходів.

## 2.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінки ефективності проєкту необхідно розрахувати чисті грошові потоки (табл. 2.4). Ставка податку на прибуток підприємства 20%, підприємство здійснює діяльність з використання загальної системи оподаткування.

Таблиця 2.4

Вихідні дані для аналізу ефективності капітальних вкладень

	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	6 рік
Дохід від проєкту, тис. грн.	2503	2434,3	2677,73	2945,5	3240,05	3564,06
Постійні витрати по проєкту (без обліку амортизації), тис. грн.	256,1	266,75	279,4	294,25	311,52	331,45
Амортизація, тис. грн.	425	425	425	425	425	425
Змінні витрати, тис.грн.	500	550	605	665,5	732,05	805,26
Собівартість, тис. грн.	1181,1	1241,75	1309,4	1384,75	1468,57	1561,71
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1321,9	1192,55	1368,33	1560,75	1771,48	2002,35
Чиста прибуток, тис. грн.	1057,52	954,04	1094,66	1248,6	1417,19	1601,88
Чисті грошові потоки, тис. грн.	1482,52	1379,04	1519,66	1673,6	1842,19	2026,88

Дані таблиці 2.4 показують, що підприємством за підсумками реалізації проєкту може бути отримана позитивна чиста сучасна вартість майбутніх грошових потоків NPV у вигляді 2117,16 тис. грн. за результатами 6 років реалізації проєкту.

За цим критерієм за проєктом  $NPV > 0$ , проєкт слід приймати при даних умовах реалізації.

Для наочності уявлення динаміки грошового потоку проєкту побудуємо його фінансовий профіль, наведений на рис. 2.1.

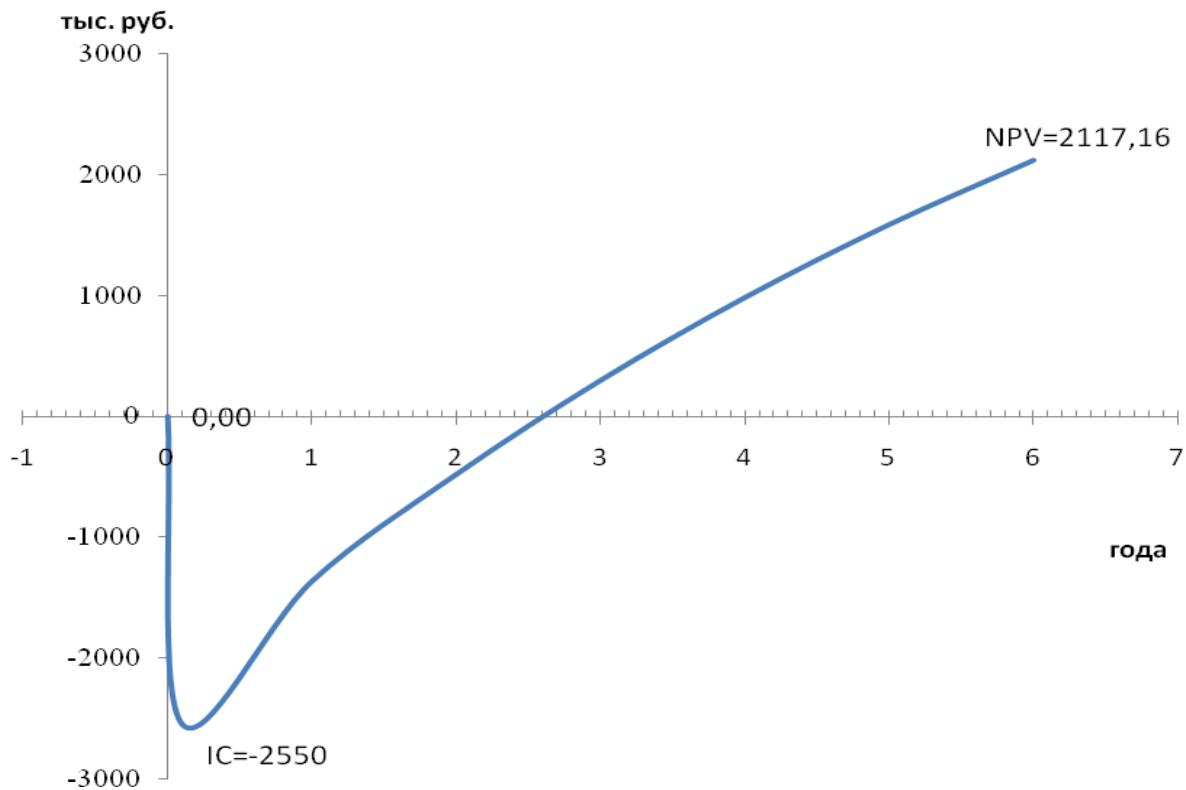


Рис. 2.1. Фінансовий профіль проекту Індекс рентабельності інвестицій проекту складає:

$$PI = 4667,16 / 2550 = 1,83$$

Це означає, що на 1 грн. вкладених коштів можна отримати 0,83 грн прибутку чи 1,83 грн. повернення коштів. Отриманий індекс рентабельності більше 1, що підтверджує економічну ефективність проекту.

Для розрахунку показника IRR вибираються два значення коефіцієнта дисконтування  $r_1 < r_2$  таким чином, щоб в інтервалі  $(r_1, r_2)$  функція  $NPV = f(r)$  мінjala своє значення з «+» на «-» або з «-» на «+».

Внутрішня норма доходності показує максимально допустимий відносний рівень витрат, які можуть бути асоційовані за даним проектом і розраховується за допоміжними даними.

За первинним розрахунком значення показника 55,92%, за уточненими дано  $IRR = 55 + 30,58 / 30,58 - (-10,1)) * (56-55) = 55,75\%$ . Внутрішня норма доходу пропонованого інвестиційного проекту достатньо висока для підприємств даної галузі (55,75%) і вище прийнятою норми дисконту (25%), що позитивно характеризує проект.

При визначенні ефективності проекту необхідно визначити як

звичайний, так та дисконтний термін окупності.

З розрахунків видно, що  $PP = 2$  роки, а  $DRP = 3$  роки. Найчастіше до уваги приймається дисконтний термін окупності, оскільки він відбиває тимчасової характер грошового потоку. Уточнений дисконтний термін окупності проєкта складе 2 роки 7 місяців, що прийнятно в даній галузі, причому фінансування здійснюється з власних коштів і передбачається проновлення технічної бази, яка крім економічного ефекту з урахуванням покращених якісних характеристик послуг, підвищити кулентоспроможності підприємства над ринком.

Таким чином, реалізація проєкту вигідна з погляду повернення інвестицій, отримання додаткового прибутку, розширення асортименту послуг, зміцнення його позицій на ринку, формування конкурентних переваг, більше ефективного використання резервів і скорочення витрат.

Також по підсумкам реалізації проєкту підвищиться сума податкових виплат в бюджет по податку на прибуток за прогнозований період реалізації проєкту 6 років на 2039,82 тис. грн.

«Переваги впровадження електронного меню: збільшення прибутку; відвідувачам простіше та зручніше зробити замовлення; як наслідок – збільшується кількість страв, що замовляються; підвищення якості обслуговування; час прийняття та обробки замовлення; як наслідок – підвищується лояльність клієнтів; підвищений інтерес до обслуговування; електронне меню привабить нових клієнтів, яким цікаво все нове; зручність проновлення асортименту та цін. Для внесення змін до меню не треба нічого. го заново друкувати, достатньо пари кліків» [34].

Додаткові можливості електронного меню: можливість залишити відгук про якість обслуговування, виклику офіціанта до столику, повний аналіз і статистика замовлених страв, віддалений контроль за роботою, проведення рекламних акцій.

«При оцінці основних показників діяльності підприємства за результатами реалізації проєкту, а зокрема показників прибутковості можна відмітити позитивну динаміку їх значень» [2].

## ВИСНОВКИ

На досліджуваному підприємстві кафе «Калина» були вирішені наступні завдання:

- вивчено поняття та сутність системи громадського харчування та якість обслуговування;
- розглянуто культуру обслуговування як пріоритетний напрямок підвищення якості послуг підприємств харчування;
- проведений аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, а також його фінансово-господарської діяльності;
- розроблено проєкт з удосконалення якості послуг на підприємстві громадського харчування.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що сильні сторони кафе «Калина» та можливості середовища дозволять компанії подолати її слабкі сторони, а також усунути наявні загрози. Таким чином, кафе «Калина» є стабільним конкурентоспроможним підприємством. Аналіз фінансово-господарської діяльності показав, що підприємство фінансово стійко, має досить високу ліквідність та рентабельність виробництва.

У рамках проєкту купується можливість замість звичного меню пропонувати клієнтам просунутий сервіс - електронне меню, в тому числі й у нічному клубі за рахунок використання інтерактивної барної стійки. З допомогою програми відвідувачам кафе стане легше і простіше робити замовлення. Кожна страва в меню супроводжується описом та фотографіями. Вся інформація доступна легким натисканням пальця, і зовсім не зобов'язано бути просунутим користувачем ПК.

Джерелами інвестування для придбання планшетів, барний інтерактивною стійки будуть власні засоби, тобто. нерозподілена прибуток підприємства.

Таким чином, реалізація проєкту вигідна з погляду повернення інвестицій, отримання додаткового прибутку, розширення асортименту



послуг, зміцнення його позицій на ринку, формування конкурентних переваг, більше ефективного використання резервів і скорочення витрат.

Переваги впровадження електронного меню: збільшення прибутку; відвідувачам простіше та зручніше зробити замовлення; як наслідок – збільшується кількість страв, що замовляються; підвищення якості обслуговування; час прийняття та обробки замовлення; як наслідок – підвищується лояльність клієнтів; підвищений інтерес до обслуговування; електронне меню привабить нових клієнтів, яким цікаво все нове; зручність проновлення асортименту та цін. Для внесення змін до меню не треба нічого. го заново друкувати, достатньо пари кліків.

Додаткові можливості електронного меню: можливість залишити відгук о якості обслуговування, виклику офіціанта до столику, повний аналіз і статистика замовлених страв, віддалений контроль за роботою, проведення рекламних акцій.

При оцінці основних показників діяльності підприємства з ітогам реалізації проекту, а зокрема показників прибутковості можна відмітити позитивну динаміку їх значень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-кафенної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
2. Бурак В. Г. Загріжний досвід підготовки фахівців готельно-кафенної справи. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2020. № 78. С. 39–43.
3. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-кафенного господарства. Нова педагогічна думка. 2020. № 4 (104). С. 7–12.
4. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-кафенної справи до професійної діяльності. Педагогічні науки. 2021. № 94. С. 57–65.
5. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-кафенної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.
6. Бурак В. Г. Цифровізація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-кафенної справи. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung: zu den materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz. (Zürich, 10 september 2021). Zürich, 2021. P. 211–213.
7. Баль-Прилипко Л. В., Слободянюк Н. М., Поліщук Г. Є., Паска М. З., Бурак В. Г. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: підручник. Київ : Компринт, 2017. 573 с.
8. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 1 (64). С. 81–91.
9. Бурак В. Г., Новікова Н. В. Дослідження впливу параметрів технології виробництва м'ясних охолоджених напівфабрикатів на безпечність продукції

відповідно принципів НАССР. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 2 (69). Т. 1. С. 70–81.

10. Бурак В. Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-кафенного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47. Бурак В. Г. Проектні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-кафенної справи. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2021. № 2(2). С. 18–31.

11. Бурак В. Г. Професійна компетентність майбутніх фахівців готельно-кафенної справи. *The driving force of science and trends in its development: proceedings of the I International scientific and theoretical conference. (Coventry, 20 august 2021). Coventry, 2021. P. 45–47.*

12. Бурак В. Г. Стажування у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-кафенної справи. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень* : матеріали II Міжнар. наук.-теорет. конф. (Київ, 27 серпня 2021). Київ, 2021. С. 206–212.

13. Бурак В. Г. Ресурсно орієнтоване навчання фахових дисциплін професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-кафенної справи. *Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: proceedings of the II International scientific and theoretical conference. (Pisa, 03 september 2021). Pisa, 2021. P. 73–75.*

14. Бурак В. Г. Сучасні закордонні практики професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-кафенної справи. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень* : матеріали II Міжнар. наук. конф. (Одеса, 10 вересня 2021). Одеса, 2021. С. 180–186.

15. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.

16. Закон України “Про підприємства в Україні”. Відомості Верховної Ради України від 27 березня 1991 р., № 24.

17. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
18. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
19. ДСТУ 4281:2004 “Заклади кафеного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).
20. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
21. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).
22. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.
23. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».
24. HoReCa: Том 2. Кафе: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.
25. Кадріна Айсатуліна, О.В. Назаров. Енциклопедія ресторатора: / Д. Чайлд, – Олма Медіа Груп : 2016. – 297 с.
26. Конвісер І.О., Бублик Г.А., Паригіна Т.Б., Григор’єв Ю.М. Устаткування закладів кафеного господарства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів, які навчаються за спеціальністю "Технологія харчування" / За ред. І.О. Конвісера . – К.:КНТЕУ, 2005.
27. Кравченко В.С., Саблій Л.А., Давидчук В.І., Кравченко Н.В. Інженерне обладнання будівель. – К.: Видавничий дім Професіонал, 2008. – 480 с.
28. Мюллер Кристоф, Серво Себастьян. Кращі кафе Поля Бокюза / Мюллер Крістоф, Серво Себастьян: пер. с англ. – Одеса.: Вид.дім «Чернів Ко», 2014. – 350 с.

29. Організація обслуговування у підприємствах кафеного господарства: підручник для ВУЗів / за ред. Н.О. П'ятницької. – К.: ЦУЛ, 2011. – 321 с.
30. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері кафеного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.
31. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.
32. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.
33. Національний стандарт України. Заклади кафеного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004
34. Шаповал С.Л. Громадське будівництво. Посібник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 440 с.
35. Шаповал С.В., Тарасенко І.І., Шинкаренко О.П. Устаткування закладів кафеного господарства. Механічне устаткування. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 380 с.
36. Г.Т. П'ятницька. Кафене господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
37. Пахомов П.Л. Холодильна техніка: навч. посіб. / П.Л. Пахомов, В.В. Сафонов. – Х.: ХДУХТ, 2003. – 224 с.
38. Проектування закладів кафеного господарства: навч. посіб.: [для вищ. навч. закл.] / [А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін.]: за ред. А.А. Мазаракі. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Київ. нац. Торг.-екон. ун-т, 2010. – 340 с.
39. Тарасенко І.І. Процеси та апарати харчових виробництв: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 360 с.
40. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry

in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

41. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.

42. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20. - 24

43. Mihailik V., Vitriak O., Danyliuk I., Valko M., Mamai O., Popovych T., Ryabinina A., Vishnevskaya L., Burak V., Vognivenko L. Research of resilience and elastic properties of short pastry with the meals of soy, sunflower and milk thistle. *Nutrition & Food Science*. 2022. Vol. 52. № 4. P. 752–764.

44. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. C. 121–146.

