

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія  
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия  
экономического развития региона**

**International Strategy  
of Region Economic Development**

Матеріали  
IV Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2013

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ REVPASH У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Фігун Н. В.**, канд. екон. наук

*Національний університет «Львівська політехніка», Україна*

Управління доходами повинне бути адаптоване до кожного сектора економіки. Управління доходами ресторану – це продаж послуг «правильному» клієнту за оптимальними цінами за «правильну» тривалість обслуговування. Основною ціллю менеджменту доходів в даному випадку є отримання максимального доходу для ресторану, забезпечуючи водночас найбільшу цінність для клієнта. Саме для забезпечення цих цілей було розроблено теорію та показник RevPash.

Робота персоналу ресторану формується та змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, таких, як плинність відвідувачів, «пікові» години (години найбільшої кількості відвідувачів), особливості кухні тощо. В години пік важливо мати достатньо місця, щоб розмістити всіх відвідувачів, інакше потенційний дохід буде втрачений. Типовою роботою з годинами невисокої активності відвідувачів у закладі – є збільшення продажів та зайнятості закладу за допомогою маркетингових кампаній. RevPash – Revenue Per Available Seat Hour (з англ. – дохід за годину на одне посадкове місце) – це показник, який дає можливість збільшувати дохід протягом годин пік, або годин малої завантаженості у закладі з допомогою раціональної організації обслуговування клієнтів.

Дана концепція має три складові: час, кількість посадкових місць та вартість середнього чеку. Завдяки зниженню такої складової як час, можна досягнути значного збільшення виручки. Одне посадкове місце за інших сталих умов може додатково принести близько 1% виручки, а також, очевидно, що ріст середньої вартості рахунку відвідувача принесе додатковий прибуток.

Протягом періоду, коли у ресторані невелика кількість відвідувачів, необхідно або ж залучати більше відвідувачів, або ж збільшувати продажі через додатковий набір послуг, збільшуючи тим самим вартість середнього розрахункового чеку. Протягом години-пік, необхідно скоротити тривалість перебування відвідувачів у закладі, щоб збільшити їх оборотність.

Кожна зі складових концепції має серйозну вагу у формуванні доходу та всі три є тісно взаємопов'язані. Якщо одна зі складових є слабкорозвиненою, її можна легко нівелювати покращенням інших складових. У таблиці 1 запропоновано різновиди тактик поведінки працівників ресторану впродовж пікових годин роботи.

**Різновиди тактики поведінки працівників вповодж різних  
годин роботи ресторану**

<b>Тактики</b>	<b>Мала кількість відвідувачів</b>	<b>Година Пік</b>
1	2	3
Додаткові пропозиції	Застосовувати	Уникати
Резервації	Приймати	Відхиляти
Тривалість перебування відвідувачів	Скільки завгодно	Обмежена
Хостес (особа, що зустрічає гостей, проводить до столу, видає меню тощо)	Багато обов'язків, допомога офіціантам	Лише привітати і посадити гостя
Різноманітність меню	Широке	Вузьке
Ціна	Помірна	Висока
Промоції	Наявні	Не пропонувати
Безкоштовні закуски	Приносить офіціант	На столі
Рахунок	При проханні	Коли закінчить їсти клієнт

Таким чином, будувати свій бізнес, у тому числі і внутрішню роботу ресторану потрібно так, щоб у «спокійні» години відвідувачі довго насолоджувалися стравами кухні та більше споживали, а у час-пік – не затримувалися довго у закладі та звільняли столик для наступних клієнтів.

## СТРУКТУРИЗАЦІЯ УЧАСНИКІВ РИНКУ МОРОЗИВА ТА ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРИ

**Шандрівська О. Є.**, канд. екон. наук, доц., **Бек О. М.**, канд. техн. наук, доц.,  
**Горбаль Н. І.**, канд. екон. наук, доц.

*Національний університет «Львівська політехніка», Україна*

Ускладнення економічних явищ (глобалізація та міжнародної інтеграція, формування логістичних ланцюгів створення вартості, загострення конкуренції на ринку морозива з боку як вітчизняних виробників морозива (ВАТ „Житомирський маслозавод”, ЗАТ „Геркулес, ТОВ „Ласунка, «ПАТ «Львівський холодокомбінат» та ін.) так і потужних іноземних виробників (Unilever, Nestle та ін.), посилення позицій з боку товарів конкурентів/замінників морозива, зростання культури споживання морозива тощо) вимагає переорієнтування діяльності підприємств на засади якісно нового напрямку економічного зростання з акцентуванням на підвищення ефективності функціонування підприємств та актуалізує для суб'єктів ринку морозива (особливо виробників морозива) розв'язання питань структуризації учасників ринку морозива та його інфраструктури.

До ознак ідентифікації ринку належить віднесення ринку морозива до ринку споживчих товарів, які не належать до груп товарів першої необхідності. У процесі дослідження взаємозв'язків учасників ринку