**ЛЕКЦІЯ №3**

**Тема: Інформаційне забезпечення процесу обслуговування**

**ПЛАН**

1.Призначення, загальні принципи складання меню .

2.Види меню, його оформлення.

3. Розробка меню і нових блюд.

4.Джерела постачання продуктів.

5.Цінообіг і контроль в ресторанному бізнесі.

**1.Призначення, загальні принципи складання меню.**

**Меню** - це перелік розташованих в певному порядку різних холодних і гарячих закусок, перших і других страв, гарячих і холодних напоїв, борошняних кондитерських виробів, які наявні в продажу на данний день із зазначенням ціни, виходу страви, способу приготуванняі переліку компонентів,що входять до їх складу. Меню повинно бути підписано зав.виробництвом, калькулятором і затверджено директором підприємства, повинна бути печатка або штамп підприємства.Меню – це візитна картка ресторану і спосіб реклами.

При складанні меню слід керуватися ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства».

**На першому етапі** складання меню розробляють асортимент страв і напоїв, що містить традиційні, нові і фірмові страви. Прицьому необхідно постійно слідкувати за уподобаннями споживачів, вивчати попит на страви і вносити зміни в меню.

**На другому етапі**  необхідно визначити , які страви слід виділитти в меню. Для привернення уваги до страви потрібно помістити її назву з фотографією і рекламним текстом у найвигіднішому місці меню. Гарна реклама страви збільшує об’єм її продажів.

Натретьому етапі здійснюють аналіз страв , включених у меню, на популярність і прибутковість.

**За способом складання** розрізняють меню: з вільним вибором страв, денного раціону харчування ( різновид – меню скомплектованого обіду, сніданку, вечері), банкетне. **За контингентом споживачів** виділяють меню дитячого і диєтичного харчування.

*Фактори, які необхідно враховувати при складанні меню:*

* асортиментний перелік страв, напоїв і виробів для даного підприємства;
* додержуватись порядку запису і подачі страв ( холодні страви і закуски, гарячі закуски, перші страви, другі страви. Гарячі і холодні напої, хлібобулочні і мучні кондитерські вироби, а в спеціалізованих підприємствах записують ті страви,по яким

спеціалізується підприємства (в кулешній – з кулешів) ;

* враховувати сезонність сировини;
* різноманітність страв по дням тиждня;
* наявність сировини і продуктів на складі;
* наявність стандартів приготування страв (збірників рецептур, техніко-технологічних карт на нові і фірмові страви);
* особливості контингенту, що обслуговується (вікові,національні,професійні, релігійні);
* час обслуговування(сніданок, обід, вечеря);
* форми обслуговування, які рекомендуються для даного контингенту споживачів (бізнес-ланч, шведський стіл, сімейний обід та ін.);
* трудомісткість страв, кулінарних і кондитерських виробів;
* спеціалізація кухні стосовно конкурентів;
* передбачуваний рівень прибутку;
* витрати на придбання продуктів, оренду приміщень, заробітну платуперсоналу;
* режим роботи підприємства.

**2.Види меню, його оформлення.**

**Види меню:**

**Меню з вільним вибором страв** застосовуютьу ресторанах. У меню включають страви від шеф-кухаря, фірмові , холодні страви і закуски, перші і другі страви,солодкі страви, гарячі і холодні напої, борошняні кулінарні і кондитерські вироби.

**Дю жур -** меню,в якому уперерахувані чергові страви , тобто страви денного раціону,а також найбільш поширені страви швидкого приготування.

**А-ля карт (a la carte)** – із кати-меню страв і напоїв гості вибирають те, що їм більше до вподоби, після чого, замовлення передається на кухню і відразу ж починається приготування і сервірування замовлених страв та напоїв.

**А парт (а part)** – гості роблять замовлення, обслуговування здійснюється в строго зазначений час.

**Меню денного раціону**-для організації харчування окремих контингентів – складають в санаторіях, домах відпочинку, лікарнях .Це меню може бути як із свободним вибором страв, так і заздалегідь скомплектованим.

**Меню комплексних обідів** – це набір страв на конкретну суму.Таке меню можуть складати і в ресторанах в обідній час , для прискорення обслуговування відвідувачів, а також в їдальнях студентських, шкільних ,промислових підприємств.

**Меню дієтичне** - складають в дієтичних їдальнях з урахуванням основних дієт.(1,2,5,7,9,10) для організації дієтичного харчування.

**Банкетне меню**-складають при прийманні замовлення з урахуванням побажань замовника ,виду банкета, часу його проведення (сніданок, обід, вечеря).

В меню банкета включають різноманітний асортимент декілька холодних закусок з розрахунку 1/2 , 1/3 або1/4 порції на людину, одну гарячу закуску, 1-2 гарячі страви, десерт, фрукти,гарячі напої . Це сприяє розширенню асортименту готових страв. Таке меню складають для весілля, дня народження, ювілею та інших заходів.

Меню тематичних заходів складають для зустрічі Різдва, Нового року, 8 Березня, Дня Святого Валентина, з урахуванням національних традицій, яких дотримуються в кожній країні. Так, у меню різдвяної і новорічної вечері включають страви приготовлені цілими: гусак, качка, індичка, порося фаршировані. У меню традиційного свята масниці

входить різноманітний асортимент млинців з ікрою, малосоленою рибою, олією, сметаною, медом, варенням і т.д.

Комерційна інформація, яка міститься в меню: адреса підприємства, номер його телефону, режим роботи, особливості кухні, перелік додаткових послуг, їх вартість, умови резервування місць. Наприкінці меню додається інформація про порядок роботи послуг.

На даний час складають « **меню окремого дня»**. Воно складається на один день і потребує високої кваліфікації кухарів, шеф- кухаря .Відвідувачі приходять в ресторан заради шеф-кухаря , тому що він має зробити «сюрприз» запропонувати нову страву.Страви кожень день нові.

**Циклічне меню** -страви в меню змінюють через окремі періоди часу – старе меню повторюється через два тижня.(таке меню складається в кафе і їдальнях при школах, лікарнях.Чередувати страви можуть по різному – одні страви чередуються кожен день, інші - один раз на 3-8 тижнів.

**Меню загального столу** (табльдот)– включають додаткові страви- закуски, овочі, десерт, а також основні страви, причому всі разом по загальній, твердо фіксованій ціні.Включають,як правило,від п’яти до семи найменувань.

**Обмежене меню, або меню бізнес-ланчу –** меню з обмеженим вибором страв, закусок, напоїв – складають в підприємствах фаст –фуда і спеціалізованих фірмових ресторанах у спеціально відведений час (понеділок-п’ятниця з 12-ї до 16-ї години). Відвідувачу попонують вибір з 3-4 найменувань холодних закусок, 2-3 супів,4-5 ругих страв,1-2 солодких страв, гарячих і холодних напоїв -2-3 найменування, хлібобулочні вироби. Меню бізнес-ланчу змінюється щотижня, але вартість його залишається постійною. У нього включаються страви із меню ресторануз вільним вибором страв, але їх ціни нижчі, ніж при індивідуальному замовленні. Вартість бізнес-ланчу заздалегідь визначена.

**Меню недільного бранчу** призначенодля обслуговування населення сімейними обідами у вихідні дні з 12-ї до 16-їгодини. У ресторанах меню недільного бранчу включають шведський стіл з різноманітнимасортиментом закусок і страв. Окремо організовують десертний, фруктовий, чайний столи. Вартість бранчу заздалегідь визначена, до неї включають келих вина або шампанського.

**Меню денного раціону** складають для учасників нарад, конференцій, симпозиумів. Воно може бути з вільним виборомстрав або заздалегідь скомплектованим (сніданок,обід, вечеря). Останє складають з урахуваням планової вартості харчуванняна день і калорійності денного раціону (від2000 до 5000 ккал.).

**До меню сніданку** включають натуральний сік або кисломолочний продукт, масло вершкове, холодну закуску, гарячу страву нескладного приготування, гарячий напій, джем, борошняний кондитерський виріб, хліб або тост.

**Меню обіду** включає закуску, пешу і другу страви, десерт, гарячий або холодний напій, хліб. При складанні меню враховують калорійність раціону. Якщо до нього включена легка овочева закуска, то перші і другі страви повинні бутти більш калорійними.

**Меню вечері** включає закуску,гарячу страву, солодку, напій і хліб. Вечеря - це останній прийом їжі. Тому в неї входять добре засвоювані страви з відварихі припущених риби, птиці, овочів.На десерт рекомендують натуральні фрукти і неміцний гарячий напій (чай з лимоном та ін.) .

**Оформлення меню** визначається характером підприємства. У підприємствах «люкс»і вищого класу меню і прейскурант повинні мати емблему або фірмовий знак підприємства,друкуватися типографським способом; обкладинка меню виготовляється з крейдованого паперу, картону або кож замінника. Художнє оформлення папки меню має відображати стиль і тематичну спрямованість роботи ресторану, бару чи кафе.

**Прейскурант** – це перелік алкогольних напоїв, пива, води,фруктів, кондитерських і тютюнових виробів із зазначенням ціни.

У прейскуранті алкогольні напої розміщують у такому порядку: горілка, горілчані вироби, виноградні вина (кріплені,столові, напівсолодкі, десертні), шампанське,коньяки, лікери, мінеральні води і фруктово-ягідні води, пиво. Алкогольні напої, що не втрачають своїх смакових якостей, продають на розлив, тому упрейскуранті вказують їх ціну за всю пляшку і за 100гр. Прейскурант підписують директор, бухгалтер, калькулятор. Якщо в прейскуранті на конкретний день відсутні якісь напої або страви, зазначені в переліку, ціни напроти них не проставляються. Прейскурант вкладають у художньо оформлену папку і додають до меню.

Порядок страв у меню з вільним вибором для більшості підприємств такий:

\*фірмові страви;

\*холодні закуски (рибні, м’ясні, овочеві );

\*супи (бульони без гарнірів, бульони з гарнірами, пюреподібні, заправочні і сезонні);

\*рибні страви (відварні, припущені, запечені);

\*м’ясні страви (натуральні, соусні, рублені);

\*страви з птиці;

\* овочеві,борошняні і яєчні страви;

\*солодкі страви (чай,кава і т.ін.);

\*кондитерські вироби, фрукти.

У спеціалізованих підприємствах порядок страв змінюється .Наприклад, у меню кафе спочатку вкючають гарячі і холодні напої, потім випічку, молочні продукти, закуски, солодкі страви і т. ін..

Для зручності обслуговування іноземних туристів меню і прейскурант друкуються українською, російською, англійською,французькою, німецькою мовами.

**3.Розробка меню і нових блюд.**

Меню розробляють з розрахунку асортиментного мінімуму - це мінімальна кількість найменувань холодних та гарячих страв, які повинні бути в реалізації. Дуже складне меню утруднює обслуговування відвідувачів, потребує більшої наявності сировини на складах, напівфабрикатів, великих потужностей виробництва та оснащенність його торгово-технологічним обладнанням, а також трудомісткість блюд, тобто витрати часу на приготування одиниці продукції. Але ,з іншого поглляду, вибір страв повинен бути достатньо різноманітним.

Розрахунок меню є відповідальним моментом діяльності підприємства, повинно виконуватися в автоматизованому режимі або в ручний спосіб. При розрахунку меню орієнтуються на вмістимість залу і кількість відвідувачів. Вмістимість залу вимірюються в посадніх місцях. Кількість відвідувачів зала за день роботи може бути розрахована або по графіку завантаження зала, або по обігу одного місця в залі. Відповідно до кількості відвідувачів зала за день роботи, визначається загальна кількість блюд, призначених до реалізації на протязі дня, виконується розподіл блюд по групам (супи, другі страви, десерти та ін.) і по продуктам (рибні, м’ясні та ін.).

Коефіцієнт стабільності асортимента вимірюється відношенням числа блюд, звичайно які є в наявності, в продажу за вивчений період часу , до їх числа, нарахованому на протязі року.

Один із старійших способів аналіза меню був запропонован американцем Джеком Міллером. Блюда, які користувалися великим попитом він надав назву *переможці*. Хоча вони мали низькй процент рентабельності, але росходились в великій кількості.

За деякий час була придумана інша система аналіза, в котрій найкращі страви іменувались зірками, які користувались великим попитом у відвідувачів й приносили високу долю прибутку.

І, згодом, була запропонована система, в якій можна було керуватися всіма трьома показниками: процентом рентабельності, долі в прибутку,та об’ємом продажів.

Друга перемінна величина в якісному аналізі меню – витрати праці, використованного для приготування того чи іншого блюда. Деякі блюда готують по декілька годин, тому часто цю цифру вивести дуже важко. Ця цифра і вартість продуктів, використовуваних для приготування страви, оприділяють її *собівартість* , а ця собівартімть не повинна перевищувати 60-65%. Інші 35-40% - виробничі накладні расходи і прибуток.

Кваліфікація кухарів також повинна відповідати концепції і профілю ресторана. Два фактора є головними:

-чи зможуть вони вправитися з потоком замовлень в часи пік;

-чи відповідає їх кулінарна майстерність очикуванням відвідувачів.

На можливості кухарів проявити свою кваліфікацію впливає кухонне устаткування. Частіше кухарям приходиться підстраюватись під виробниче обладнання. Наприклад, багато ресторанів мають в меню закусок - тільки холодні блюда, тому ,що їх плити майже складно вправляються з приготуванням других страв. Східна ситуація з десертами: більшість їх готується заздалегідь, щоб не використовувати плити на їх приготування, коли необхідно готувати інші страви.

Приклад ефективного будування меню і використання устаткування використовують ті ресторани, які включають в меню комплексні обіди (декілька блюд по фіксованій ціні за весь комплекс ).Це зручно особливо для гостей і туристів міста, а також для відвідувачів середнього достатка.

**4.Джерела постачання продуктів.**

Раціональна організація постачання підприємств ресторанного господарства сировиною, напівфабрикатами, продуктами є важливішою передумовою ефективної і ритмічної роботи виробництва ресторану, що дозволяє більш повно задовольняти споживчий попит, сприяє оборотності коштів,зниженню витрат, підвищенню рентабельності. Для ефективної роботи ресторану необхідно організувати завезення товарів з різних джерел, їх повинно бути від 5 до 10 фірм, щоб завжди була надана можливість для маневра. Основними постачальниками підприємств ресторанного господарства є:

\***підприємства-виробники** продовольчих товарів різних форм власнсті: державні підприємства харчової промисловості, акціонерні товариства, об’єднання, приватні фірми,які виготовляють продукти харчування;

\***оптові фірми**, які закуповують товари у підприємств-виробників для подальшого їх продажу;

\***вихідні склади**,що розміщуються безпосередньо при великих промислових підприємствах, їх функція – організація просування товару від пунктів виробництва до пунктів споживання. Вони організують оптовий продаж товарів великими партіями оптовим і роздрібним підприємствам;

\***торгово – закупівельні,**що розташовуються в районах, де є багато підприємств-виробників, накопичуються товари для продажу їх вмісцях споживання;

\***торгові склади** знаходяться в місцях споживання. Вони закуповують товари у виробників, вихідних і торгово-закупівельних фірм та інших посередників іпродають їх підприємствам ресторанного господарства.

Посередниками між виробникомі споживачем можуть бути **брокери**, **торгові агенти**. Їх функція- сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони одержують комісійну винагороду.

Постачання повинно відбуватися в один і той же час, до початку роботи ресторанного закладу. Відвідувачів не повинен турбувати шум, який пов’язаний з поставкою продуктів.

**5.Цінообіг і контроль в ресторанному бізнесі.**

Цінообіг в ресторанному бізнесі є найбільш складним. Правильний розподіл ціни визначає результат і ефективність ресторанного бізнеса.

*Основні методи цінообігу.*

\**спочатку* цінообіг здійснюється в співвідношенні з запланованими *расходами* і *доходами*. Нижня границя ціни на блюдо розподіляється вартістю продуктової корзини, верхня – максимальною ціною, за яку це блюдо зможуть купувати. Рівень націнки в одному й тому ж ресторані зростає і падає від десятків процентів до сотен. *Стандартна націнка* на продукти в ресторані складає **300%.**

**\*головна цінообігова методика рестораторів** – орієнтація на ціни сусідніх ресторанів.Це особливо важливо для закладів, розташованих в центрі міста. Єдиним шансом одержати верх над конкурентами є торгівля по більш низьким цінам. Треба вибрати в якості своєї концепції формулу «все краще – за невеликі гроші». Мінімальна знижка цін може бути більш ефективною.

Цінообіг представляє достатньо мобільну категорію. Необхідно мати на увазі, відвідувачі мають повну уяву до того, *на які ціни* в ресторанах *можливо розраховувати.*

З точки зору маркетингу офіціанти не повинні *нехтувати* до тих, хто робить *скромне замовлення*. Це відштовхує від ресторану середнього відвідувача. Треба чітко пояснювати відвідувачам, що в ресторані однаково люб’язно обслуговуються всі, незалежно від вартості зробленого замовлення.

В процесі цінообігу велике значення належить вибору блюд і вин.

Існує категорія блюд, націнка на які повинна бути мінімальною:

\*комплексні обіди (бізнес-ланчі);

\*дитячі меню.

**Контрольні запитання**

1. Що таке меню, які фактори треба враховувати при складанні меню?
2. Розкажіть про види меню та прейскурант?
3. Наведіть приклад порядку розташування страв у меню?
4. Як розробляють і розраховують меню?
5. Назвіть джерела постачання продуктів до підприємств ресторанного господарства?
6. Що собою представляє цінообіг для ресторанного бізнеса?