

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

А.В. Сидорук

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм»
освітньо-професійних програм
«Готельно-ресторанна справа» і «Туризм»



Запоріжжя
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

А.В. Сидорук

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм»
освітньо-професійних програм
«Готельно-ресторанна справа» і «Туризм»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 5 від 22.12.2020 р.

Запоріжжя
2020

УДК: 658.62(075.8)
К 821

Сидорук А.В. Організація ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм» освітньо-професійних програм «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 98 с.

У виданні подано лекційний матеріал курсу «Організація ресторанного господарства». Викладено основні теоретико-методологічні засади ресторанної галузі.

Запропоновано ключові терміни та поняття, а також контрольні питання для поглибленого вивчення тем. Рекомендовано основну та додаткову літературу для опрацювання.

Конспект лекцій запропонований для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра факультету фізичного виховання, здоров'я та туризму спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм» освітньо-професійних програм «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм».

Рецензент

Ю.О. Коваленко, канд. пед. наук, доцент кафедри теорії та методики фізичної культури і спорту

Відповідальний за випуск

Н.В. Маковецька, д-р пед. наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Зміст

Вступ.....	4
Рекомендації до вивчення лекційного матеріалу курсу	5
Лекція 1. Історія розвитку ресторанного господарства.....	6
Лекція 2. Основи організації роботи закладів ресторанного господарства	10
Лекція 3. Послуги закладів ресторанного господарства.....	23
Лекція 4. Матеріально-технічна база закладів ресторанного господарства.....	26
Лекція 5. Підготовка приміщень до обслуговування споживачів у рестораних зкладах.....	32
Лекція 6. Технологічний процес обслуговування в закладах ресторанного господарства.....	38
Лекція 7. Основні стадії обробки харчових продуктів.....	45
Лекція 8. Меню в закладах ресторанного господарства.....	46
Лекція 9. Маркетингова політика рестораних закладів.....	54
Лекція 10. Основи управління закладами ресторанного господарства.....	58
Лекція 11. Безпека обслуговування в рестораних закладах.....	64
Лекція 12. Психологія ресторанного бізнесу.....	68
Лекція 13. Організація кейтерингового обслуговування.....	77
Лекція 14. Організація обслуговування банкетів.....	83
Лекція 15. Інноваційні впровадження в ресторанному бізнесі.....	86
Література.....	90

Вступ

Навчальна дисципліна «Організація ресторанного господарства» належить до обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки спеціальності для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійними програмами «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм Запорізького національного університету».

Метою вивчення навчальної дисципліни «Організація ресторанного господарства» є засвоєння знань і набуття вмінь щодо організації роботи ресторанного бізнесу та нових тенденцій обслуговування споживачів; формування навичок з процесу обслуговування у закладах ресторанного господарства різних типів, класів, потужності.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

1. Ознайомлення з особливостями ресторанного бізнесу.
2. Систематизування знань про основи і принципи сервісного обслуговування, організацію виробництва, забезпечення належного рівня якості продукції.
3. Формування вмінь стосовно принципів організації роботи закладів ресторанного господарства, а також здатності виконувати планувальні, організаційні та управлінські функції в процесі їх діяльності.
4. Засвоєння знань щодо розв'язання проблемних ситуацій у процесі обслуговування споживачів ресторанних закладів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- основи організації діяльності закладів ресторанного господарства, як складової сфери обслуговування;
- класифікацію ресторанних закладів;
- загальні принципи організації обслуговування у сфері ресторанного господарства;
- характеристики видів і методів обслуговування споживачів;
- особливості кейтерингового обслуговування;
- особливості організації банкетів;

вміти:

- виконувати технологічний процес обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства;
- виконувати попереднє сервірування столу до сніданку, обіду та вечері;
- організовувати кейтерингове обслуговування, а також обслуговування різних видів банкетів;
- вирішувати конфліктні ситуації зі споживачами закладів ресторанного господарства;
- використовувати свої знання і вміння у професійній діяльності.

Необхідність вивчення цієї дисципліни обґрунтована сучасними тенденціями розвитку ресторанного бізнесу.

Рекомендації до вивчення лекційного матеріалу курсу

Опрацювання студентами запропонованого конспекту лекцій у ході самостійної роботи сприятиме засвоєнню теоретичних основ курсу «Організація ресторанного господарства», набуттю навичок систематичного вивчення комплексного фахового матеріалу та розширенню професійного кругозору в сфері обслуговування.

Вивчення конспекту лекцій забезпечить основу для подальшого набуття знань і професійних умінь щодо діяльності закладів ресторанного господарства. Алгоритм опрацювання конспекту лекцій з курсу «Організація ресторанного господарства»:

1. Аналіз та вивчення теоретичних основ дисципліни:
 - прочитати теоретичний матеріал з метою його узагальнення;
 - усвідомити сутність прочитаного;
 - встановити зв'язок нового матеріалу із попередньо вивченим і профільними дисциплінами.
2. Засвоєння визначень ключових термінів і понять із кожної теми.
3. Накопичення ключових аспектів теоретичних положень курсу та їх структурування.
4. Умовна та / або візуальна побудова логічних схем і зв'язків.

Важливим чинником ефективності процесу опрацювання студентами конспекту лекцій є систематичний контроль за якістю вивчення матеріалу. Контроль дає можливість своєчасно корегувати окремі аспекти освітнього процесу для підвищення його якості:

- 1) із метою самоконтролю набутих знань студенту потрібно відповісти на питання для самоконтролю, запропоновані до кожної теми;
- 2) із метою оцінки глибини набутих знань студенту необхідно визначити, правильними чи неправильними є запропоновані до кожної теми твердження, при цьому доцільно свою відповідь обґрунтувати;
- 3) із метою закріплення набутих знань студенту необхідно виконати, запропоноване завдання.

Дотримання наданих вище рекомендацій, опрацювання теоретичних положень і виконання запропонованих завдань сприятиме ефективному та якісному засвоєнню програмного матеріалу курсу «Організація ресторанного господарства».

Лекція 1. Історія розвитку ресторанного господарства

Мета: ознайомлення з історичними етапами розвитку ресторанної справи.

План

1. Зародження та розвиток ресторанного господарства у різні часові періоди.
2. Ресторанне господарство в сучасних умовах.

Перелік ключових термінів і понять: ресторанне господарство, обслуговування, конкуренція.

1. Зародження та розвиток ресторанного господарства різних країн у різні часи

Слово «ресторан» походить від французького «restaurer», що означає «відновити, кріпити, годувати». Це заклад, в якому готують і продають їжу та напої, які замовляють відвідувачі.

Історію розвитку ресторанного бізнесу умовно можна поділити на три періоди: Стародавній світ (II тисячоліття до н.е. – 476 р. н.е.), Середньовіччя (V–XV ст. н.е.), Новий час (XVI ст. – початок XX ст.).

Згадки про перші підприємства, що займалися організацією харчування (таверни) сучасні вчені знаходять у манускриптах, одним із яких є Кодекс царя Вавилону Хамурапі, написаний приблизно в 1700 р. до н.е.

В I тисячолітті в Древній Греції таверни були важливим елементом соціального і релігійного життя. У тавернах були приміщення для розміщення мандрівників і, більшою мірою, вони призначалися для надання послуг харчування.

Найбільш розгалужена мережа постійних дворів була створена на території Римської імперії, а під час правління імператора Адріана (117 – 138 р. н.е.) римські шеф-кухарі започаткували на Палантійському пагорбі власну Академію кулінарного мистецтва.

Перші ресторани з'явилися в XIII столітті в Китаї. Розташовувалися вони в Ханчжоу, що були культурним, політичним і економічним центром країни за часів династії Сун.

До кінця XIII – початку XIV століття відноситься зародження в Західній Європі кулінарного мистецтва.

В 1282 році трактирники Флоренції (Італія) заснували гільдію, діяльність якої була спрямована на сприяння розвитку їхнього бізнесу.

В 1375 році у Франції головним кухарем короля Карла V Гійомом Тіролем в єдиному екземплярі була написана перша куховарська книга.

Французи в випуску кулінарної книги випередили італійців на 100 років. Така книга в Італії (в Ватикані) вийшла в 1470 році. Вона була написана невідомим монахом під назвою «Добродійні задоволення».

У середині XVII століття в Європі з'явилася кава. Перші кав'ярні з'явилися 1652 р. у м. Лондоні. Власницею першої кав'ярні в Англії була гречанка Паскуа Розі. У 1683 р. у м. Відні. В Парижі перша кав'ярня була відкрита в 1672 році на площі Сен-Жермен. Власником її був вірмен Паскаль.

Перший постійний двір в США з'явився значно пізніше, ніж у Європі, лише в 1607 році. Одна з перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 році. У 1642 році в Нью-Йорку (тоді він називався Новий Амстердам) таверна була відкрита голландцями.

До 1776 року у ряді великих міст США були створені ресторани, що мали галасливий успіх, а у 1795 році Франсуа Аппер винайшов високотемпературну стерилізацію продуктів, що дозволило їх консервувати.

У 1913 році в Чикаго був винайдений електричний холодильник, а в 1927 році він був вдосконалений британською фірмою «Електролюкс» і став безшумним. В 1929 році Кларенс Бердзай розробив глибоке заморожування харчових продуктів, а на початку 1930-х років заморожені продукти з'явилися на прилавках численних продовольчих магазинів на Заході.

На сьогодні старим з ресторанів, що збереглися, згідно з Книгою рекордів Гіннеса, є Собріно-де-ботін (Sobrino de Botin), який знаходиться в Іспанському місті Мадриді.

Під час Великої французької революції 1789–1799 рр. у зв'язку з еміграцією французьких шеф-кухарів в інші держави ресторанний бізнес почав розвиватися в усьому світі.

В 1898 р. в Лондоні відкрився готель Savoy. Його керівником став Цезар Рітс – кращий готельєр. Шеф-кухарем ресторану готелю був знаменитий Огюст Ескоф'є. Рітс і Ескоф'є створили колектив, що був здатний готувати самі витончені страви європейської кухні.

В США самим знаменитим кулінаром був Джон Дельмоніко. Корчми – все з них і починалось, тому що вони були першими представниками підприємств ресторанного господарства в Стародавній Русі у вигляді заїжджих дворів.

Своє місце в цій системі займав «державний шинок» – спеціальний казенний заклад для продажу «хлібного вина», тобто низькоградусної горілки.

З 1563 р. такі питні казенні будинки – кабаки утримували вибрані від населення «шинкарські голови». Як правило, поруч з кабаками були винокурня або пивоварня.

До кінця XVI століття шиноцька система була скасована.

Початок нового XVII століття спричинило в Росії введення Петром I різних нововведень, зразком став життєвий уклад Західної Європи – почали розвиватися трактири – столи без ночівлі з подаванням горілки, вина, англійського пива, кави, чаю, шоколаду та тютюну. Трактир (від польського слова «тракт» – дорога) – підприємство харчування з обслуговуванням офіціантами, розташоване біля дороги, з широким асортиментом закусок, гарячих перших і других страв та буфетної продукції. Були трактири фешенебельні – для багатих і дешеві – для бідних.

У 1821 р. Положення «Про заклади трактирного промислу» виділило 5 категорій: готелі, ресторації, кавові будинки, трактири та харчевні.

Остаточо ресторанный бізнес в Росії сформувався після скасування кріпосного права 60–70 рр. ХІХ століття. Основними типами підприємств харчування були: ресторани, чайні, кавові, кафе, трактири, їдальні, перевізні, пивні лавки, портерні, харчевні, кухмістерській та ін.

У кінці ХІХ – початку ХХ в. під впливом західної культури набули досить широкого поширення кондитерські та кафе-шантани, в яких подавалися вина, фрукти, закуски; в них часто грав оркестр, влаштовувалися концерти зі співами та танцями.

Перший ресторан, який відкрився в Росії, був Московський ресторан «Слов'янський базар». Він був побудований архітектором Р. Гедике й А. Вебером в 1872 – 1873 роках.

Найважливішою ідеєю у сфері ресторанної справи революційних років стала концепція колективного харчування при максимальному охопленні мас трудящих.

Короткою миттю відродження ресторанної справи став 1921 р., коли було дозволено вільну торгівлю і ресторани отримали можливість закуповувати продукти у селян.

Особливою ланкою в системі радянського громадського харчування були фабрики-кухні – підприємства громадського харчування і комбінати для масового виробництва готових страв, основною метою яких було забезпечити гарячим харчуванням робітників промислових підприємств та звільнити жіночу працю.

Розвиток ресторанної справи в СРСР був перерваний війною. Тільки в 1944 році стали відроджуватися ознаки мирного життя: відкривалися ресторани, на вулицях знову стали продавати морозиво. Кінець 40-х-початок 50-х років став часом впорядкування роботи у галузі: був випущений документ, який регламентує діяльність та класифікацію підприємств громадського харчування «Типи підприємств громадського харчування».

2. Ресторанне господарство в сучасних умовах

Ресторанне господарство є галуззю основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізацією.

Розвиток ресторанного господарства:

- дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася

організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим почало розвиватися і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

Конкуренція – це невід'ємна складова ринкової економіки, оскільки у відвідувачів з'являється можливість вибору. Основне завдання кожного підприємства- підвищення якості продукції та послуг, що надаються. Успішна діяльність підприємства (фірми) визначається якістю наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Для досягнення поставлених цілей підприємство має враховувати всі технічні, адміністративні і людські чинники, які випивають на якість продукції та її безпеку.

За ситуації, коли пропозиції перевищують попит, необхідний маркетинговий підхід до організації роботи і конкурентоспроможність послуг харчування та обслуговування, повинні забезпечуватися основні критерії конкурентоспроможності - безпека, якість, асортимент, ціна, сервісні послуги. Важливо проводити маркетингові дослідження якості послуг. Об'єкт дослідження – споживачі, їх ставлення до послуг, вимоги до якості та асортименту продукції і послуг.

Результати дослідження визначають систему якості. Така система має багато сегментів. Вона включає відповідальність керівництва, закупівлю сировини і продуктів, розробку нових видів продукції, управління виробництвом, контроль, ідентифікацію послуги і продукції, попередження неправильних дій, керування процесами обслуговування, статистичні методи, безпека продукції, маркетинг, підготовка кадрів.

Питання для самоконтролю

1. Які існують історичні етапи розвитку підприємств харчування в Стародавньому світі?
2. Які є історичні етапи розвитку підприємств харчування в Середньовіччі?
3. Які існували правила середньовічних фахівців ресторанної справи?
4. Охарактеризуйте розвиток ресторанної справи в XVI ст. та на початку XX ст.
5. Яка сутність змін у становленні ресторанного бізнесу на сучасному етапі?

6. Як розвивались підприємства харчування в період революції?
7. В чому суть концепції колективного харчування?
8. Які особливості розвитку сучасного ресторанного господарства в Україні?

Лекція 2. Основи організації роботи закладів ресторанного господарства

Мета: ознайомлення з організаційно-правовими формами підприємств ресторанного бізнесу та особливостями діяльності закладів ресторанного господарства.

План

1. Організаційно-правові форми підприємств ресторанного господарства.
2. Класифікація закладів ресторанного господарства.
3. Вимоги до закладів ресторанного господарства.

Перелік ключових термінів і понять: підприємства ресторанного бізнесу, кафе, бари, заклади швидкого обслуговування, майдани харчування.

1. Організаційно-правові форми підприємств ресторанного господарства

В ресторанному господарстві підприємницька діяльність може здійснюватися без застосування найманої праці і реєструється як індивідуальна трудова діяльність.

Підприємницька діяльність, здійснювана із залученням найманої праці, реєструється як підприємство або як суб'єкт підприємницької діяльності без створення юридичної особи (приватний підприємець).

Підприємством є самостійний господарюючий суб'єкт, створений для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг для задоволення суспільних потреб і отримання прибутку.

Відповідно до законодавства в ресторанному господарстві можуть створюватися підприємства приватної, державної, комунальної власності.

Комунальні підприємства організовуються органами місцевого самоврядування; майно цих підприємств створюється за рахунок засобів відповідного місцевого бюджету і знаходиться у власності району, міста.

Згідно законодавства України приватні підприємства можуть мати різні форми організації: повне товариство, товариство з додатковою відповідальністю; товариство з командитною відповідальністю, товариство з обмеженою відповідальністю або додатковою відповідальністю; акціонерне товариство закритого типу; акціонерне товариство відкритого типу, приватне підприємство.

Товариство – це об'єднання учасників, які домовилися організувати спільну справу.

Засновницькі документи товариства:

- засновницький договір – визначає ціль товариства та відносини між засновниками: з чого складається статутний капітал, його розмір, умови участі кожного із учасників у справу, обов'язки кожного співучасника; розмір їх майнової участі; порядок розподілу прибутку; за рахунок чого створюється резервний капітал; що є найвищим органом управління товариства і т.і.;

- статут – визначає порядок внутрішньої організації і функціонування товариства як юридичної особи, детально вказуються права товариства по здійсненню діяльності на власній або орендованій базі; детально описується предмет і цілі діяльності; порядок створення статутного капіталу і оборотних коштів; форми оплати праці тощо.

Положення договору і статуту співпадають.

Державна реєстрація проводиться районними і міськими адміністративними органами за місцем знаходження товариства.

Посадовцем, уповноваженим проводити державну реєстрацію, є державний реєстратор.

Засновницькі документи повинні містити відомості про:

- вид товариства;
- предмет і цілі діяльності товариства;
- склад учасників;
- фірмове найменування;
- місце знаходження;
- розмір статутного капіталу товариства;
- порядок розподілу прибутків і відшкодування збитків;
- перелік питань, по яких необхідна одноголосність або більшість голосів;
- розмір часток кожного з учасників, терміни і порядок внесення ними внесків.

Діяльність закладів ресторанного господарства характеризується певними особливостями організаційно-економічного і соціального характеру.

До організаційно-економічних особливостей виробничо-торговельної діяльності відносяться: виконання трьох взаємопов'язаних функцій: виробництво кулінарної продукції, її реалізація і організація споживання; виробництво продукції, яка має обмежений термін реалізації, що обумовлює випускання страв невеликими партіями відповідно до графіку погодинної реалізації; необхідність суворого дотримання робітниками закладів санітарно-гігієнічних вимог; нерівномірне завантаження виробництва і залів в окремі години роботи закладу; забезпечення належного контролю за якістю сировини, процесами приготування та реалізації готових страв; вплив сезонних факторів на асортимент продукції, що виготовляється.

До особливостей соціального характеру можна віднести: залежність режиму роботи закладів ресторанного господарства від режиму роботи промислових закладів, навчальних закладів, організацій, які ними обслуговуються; значні зміни попиту на кулінарну продукцію в залежності від часу доби, днів тижня, пори року; залежність асортименту продукції від характеру попиту і особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, вікового, національного складу, умов праці, навчання, відпочинку; рівень доходів населення та цін на кулінарну продукцію та послуги закладів; залежність типу, потужності і місцезнаходження закладів ресторанного господарства від компактності (щільності) населених пунктів, наявності інших закладів ресторанного господарства та продуктових магазинів.

2. Класифікація закладів ресторанного господарства

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє або/і доготовляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, а також може організовувати дозвілля споживачів.

Нормативними документами в ресторанному господарстві (РГ), які регламентують основні визначення, підходи до класифікації, основні та відмінні вимоги до ЗРГ є:

- ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»;
- ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».

Згідно даних стандартів ЗРГ класифікують за такими ознаками (рис.1.1):

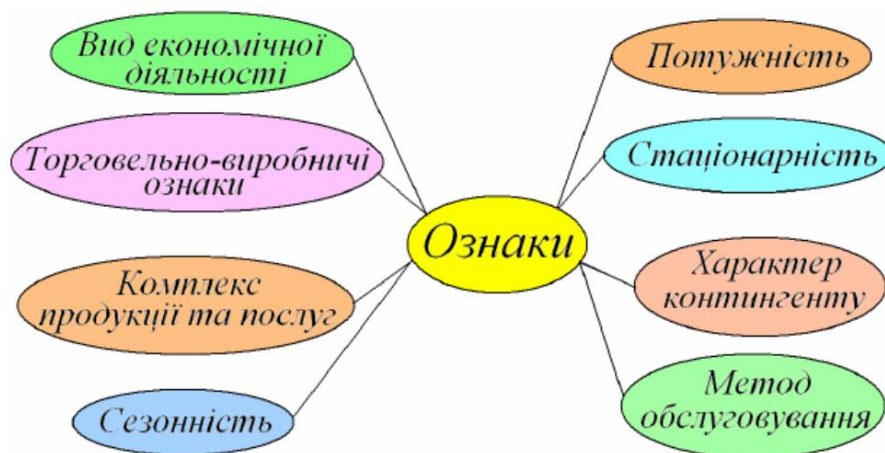


Рисунок 1.1 – Ознаки класифікації ЗРГ

Отже, заклади ресторанного господарства класифікують наступним чином:

За видами економічної діяльності ЗРГ поділяють на 4 групи:



Рисунок 1.2 – Класифікація ЗРГ за видом економічної діяльності

За торговельною ознакою ЗРГ поділяють на 2 групи:

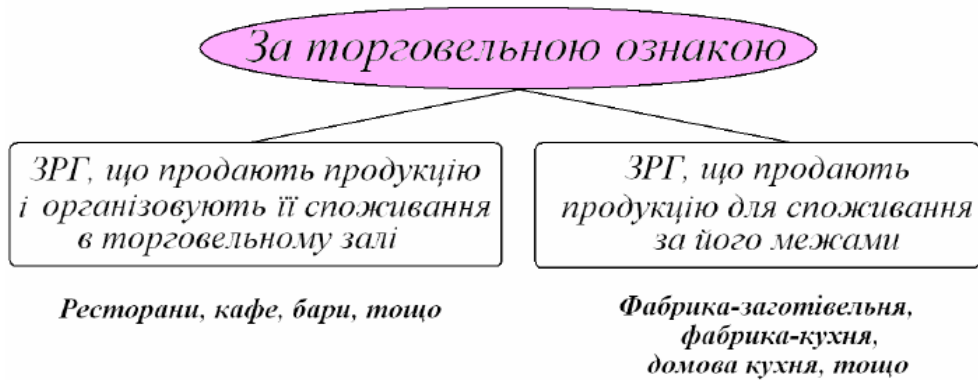


Рисунок 1.3 – Класифікація ЗРГ за торговельною ознакою

За виробничою ознакою ЗРГ поділяють на 2 групи:

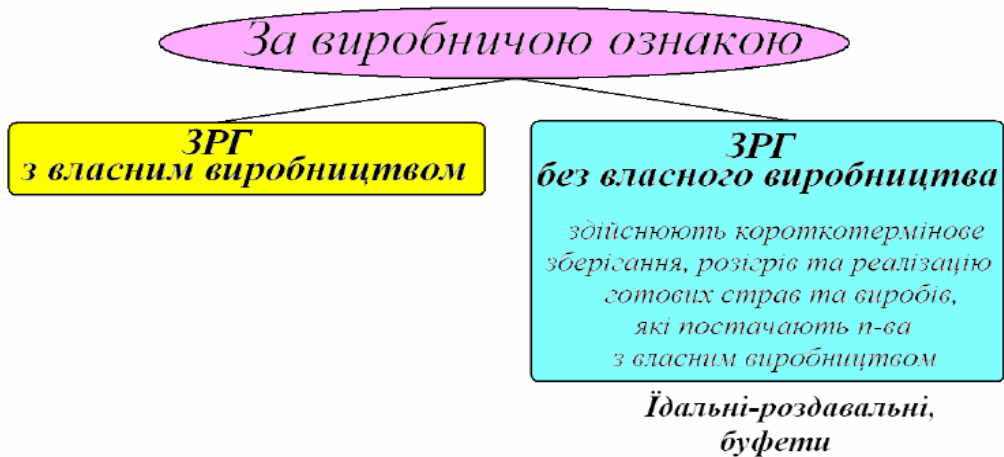


Рисунок 1.4 – Класифікація ЗРГ за виробничою ознакою

ЗРГ з власним виробництвом поділяють на 3 групи:



Рисунок 1.5 – Класифікація ЗРГ за власним виробництвом

За ознакою комплексу продукції і послуг розрізняють такі ЗРГ:



Рисунок 1.6 – Класифікація ЗРГ за комплексом продукції та послуг

За ознакою сезонності та стаціонарності розрізняють такі ЗРГ:

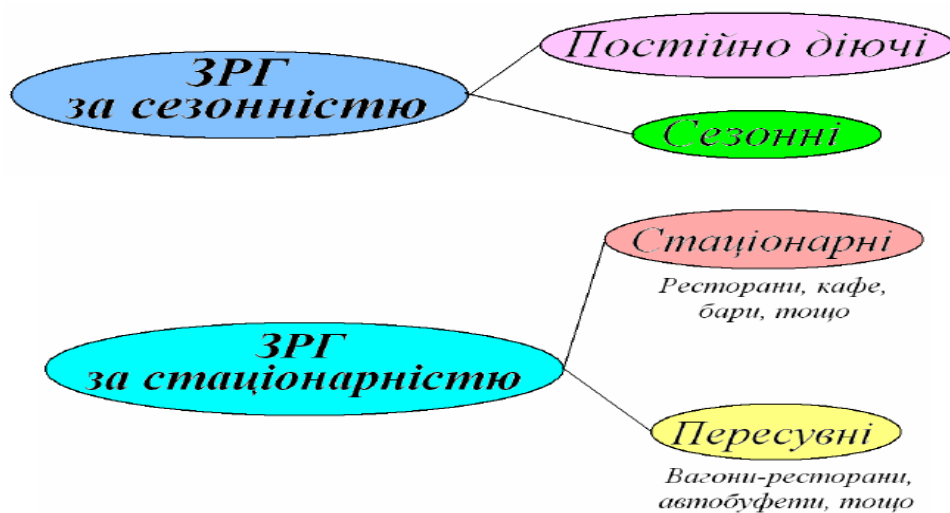
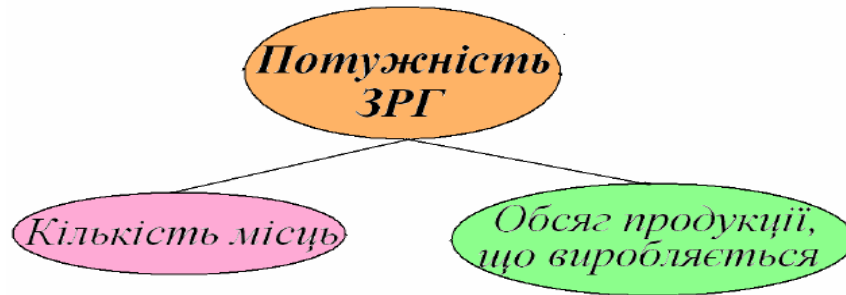


Рисунок 1.7 – Класифікація ЗРГ за сезонністю та стаціонарністю

Потужність ЗРГ характеризує:



За характером контингенту споживачів розрізняють такі ЗРГ:



Рисунок 1.8 – Класифікація ЗРГ за потужністю і контингентом

Відповідно ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» поділяються на:

- повносервісний ЗРГ (формат підприємства) – різновид ЗРГ з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових та замовних страв і (або) напоїв у продукції власного виробництва. Як правило, це ресторани, кафе, бари;

- заклад швидкого обслуговування (ЗШО) РГ – різновид ЗРГ, де застосовують метод самообслуговування і пропонують обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування.

У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities - ISIC) прийнятому Статистичною комісією ООН окремо виділено:

- бістро (bistrot, eating places) – різновид ЗРГ швидкого обслуговування, що продає і організовує споживання їжі і (або) напоїв;

- ЗРГ-клуб – різновид ЗРГ, на базі якого працює клуб, що об'єднує споживачів за інтересами та особливостями смаків (клуб любителів чаю, тощо).

Визначення типів закладів ресторанного господарства регламентується ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація».

Ресторан – це заклад з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і покупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів.

За часом обслуговування ресторани поділяються на: швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – з обслуговуванням офіціантами і самообслуговуванням; за направленістю: повносервісний ресторан – це заклад ресторанного господарства з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових, замовних страв і напоїв у продукції власного виробництва та спеціалізований – спеціалізується на певному асортименті кулінарної продукції – рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо (рис. 1.9).

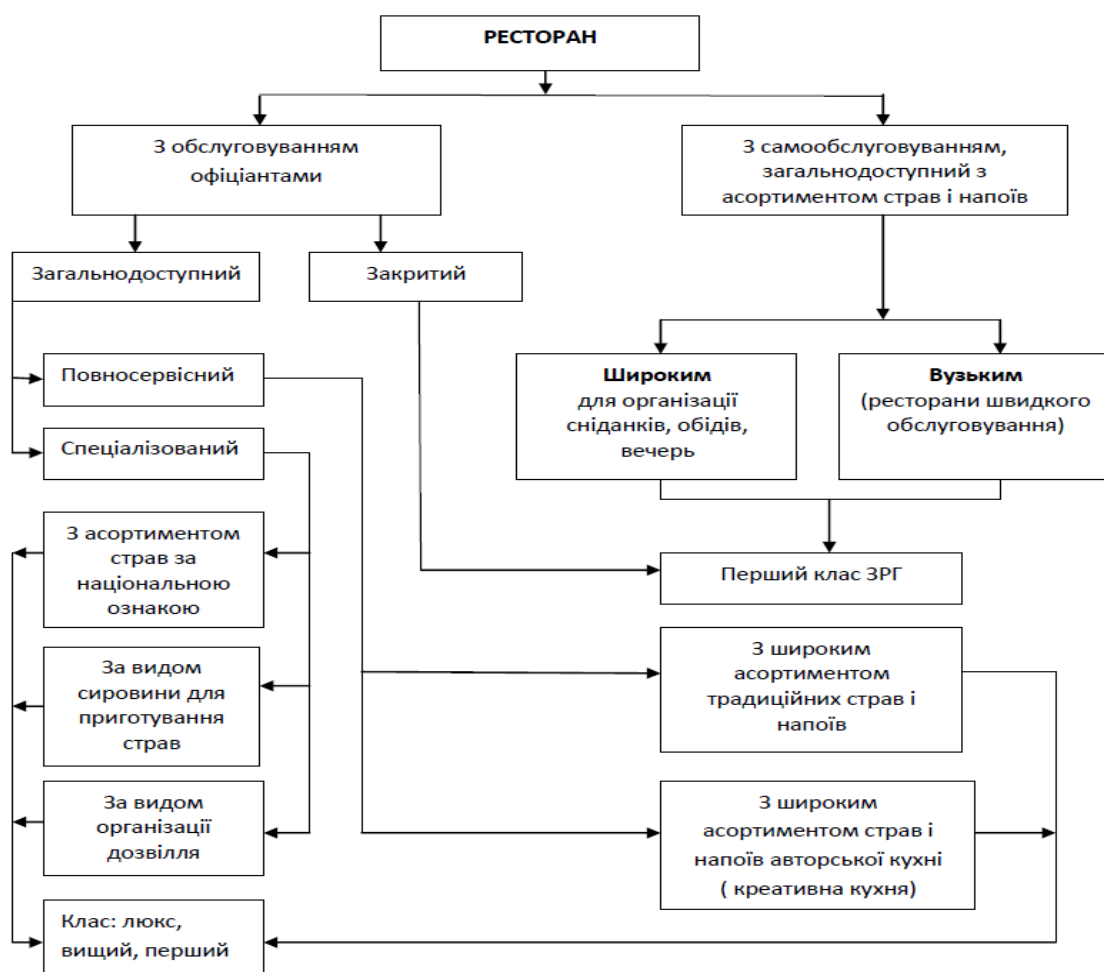


Рисунок 1.9 – Класифікація ресторанів

До різновидів ресторану належить і ресторан-бар.

Ресторан-бар – це різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

Згідно з ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» в окрему групу виділено ресторан за спеціальним замовленням (catering) – це заклад ресторанного господарства, призначений для готування і постачання готової їжі та організації обслуговування за спеціальними замовленнями.

Кафе – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Різновидом кафе є кав'ярні, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон. У кав'ярні реалізують широкий асортимент кави із супутніми товарами.

Характерною ознакою кафе-бару є наявність барної стійки в торговельному залі кафе або торговельному залі бару, суміжного з торговельним залом кафе.

Класифікація різновидів ЗРГ показана на рис. 1.10.

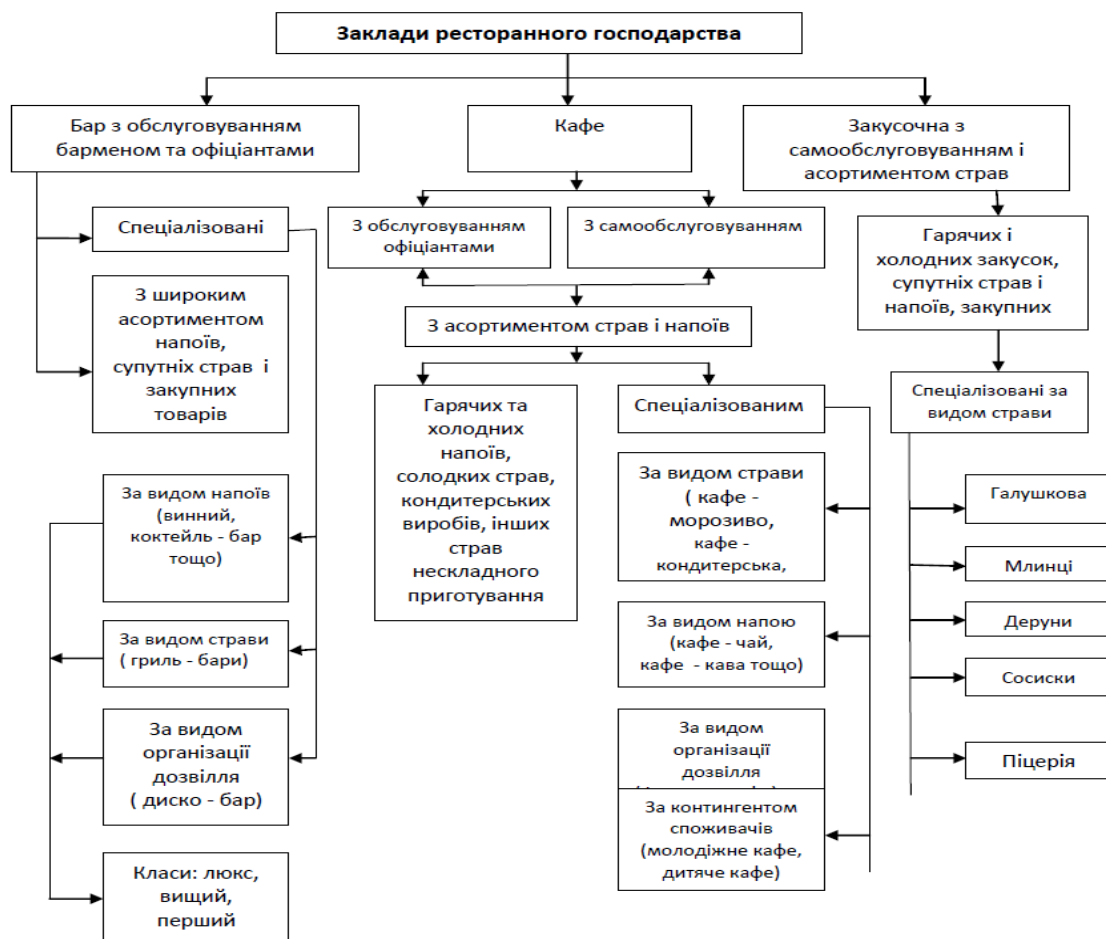


Рисунок 1.10 – Класифікація різновидів ЗРГ

Кафетерій – це заклад ресторанного господарства із самообслуговуванням та асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, відмінною ознакою якого є наявність у залі торговельно-технологічного устаткування, призначеного для роздавання їжі. У кафетерії при навчальних закладах, промислових підприємствах, об'єктів роздрібною торгівлі тощо організують споживання через стійку.

Закусочна, шинок – це заклад з самообслуговуванням реалізує широкий асортиментом гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів. Розрізняють спеціалізовані закусоchnі: галушечна, кулішна, дерунна, сосисочна, млинцева, піріжкова, чебуречна, піцерія тощо.

Заклади швидкого обслуговування – це різновид закладу ресторанного господарства певного типу, в якому застосовується метод самообслуговування і пропонується обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування. Заклади швидкого обслуговування розміщують у капітальних окремих, реконструйованих і заново збудованих будівлях, або у збудованих за повторним чи типовим проектом. Внутрішній простір оснащують системами вентиляції і здійснюють архітектурно-художнє оформлення приміщень. Меблі мають бути стандартними та зручними, відповідати інтер'єру приміщень. Форма обслуговування – самообслуговування через роздавальну лінію. На столах мають бути встановлені прибори зі спеціями і підставка з серветками.

Майдан харчування – це комплекс закладів ресторанного господарства швидкого обслуговування, що мають загальну торгову залу. Вони розміщуються в окремій капітальній будівлі або спеціально обладнаному приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди виробничих підприємств, установ, навчальних, лікувальних, оздоровчих закладів, готелів, магазинів, закладів культури, спорту, у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного транспорту та ін. Обов'язково на прилеглий території влаштовують паркування легкових автомобілів відвідувачів і по можливості висаджують декоративні рослини. Внутрішній простір оснащують системами вентиляції. Архітектурно-художнє оформлення приміщень здійснюють зазвичай у сучасному стилі. Форма обслуговування – самообслуговування. До підприємств майдану харчування висуваються такі ж вимоги, як і до закладів швидкого обслуговування.

Їдальня – це заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і покупних товарів. Їдальня функціонує, як правило, за місцем роботи споживачів, у навчальних закладах, військових підрозділах, лікувальних та оздоровчих закладах і місцях соціальної підтримки малозабезпечених верств населення тощо.

Фабрика-заготівельна – це заклад, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечення нею інших закладів та об'єктів роздрібною торгівлі.

Фабрика-кухня – це заклад ресторанного господарства, призначений для централізованого приготування і постачання готової їжі для споживання у різних місцях: у авіакомпаніях, пунктах «їжа на колесах», буфетах, закладах швидкого обслуговування тощо.

Домова кухня – це заклад, призначений для виготовлення кулінарної продукції та продажу її домашнім господарствам. Цей заклад приймає від споживачів замовлення на кулінарну продукцію, булочки та борошняні кондитерські вироби, організовує консультації з питань приготування їжі, може організовувати споживання їжі на місці.

Дієтична їдальня є різновидом їдальні з асортиментом страв дієтичного харчування.

Буфет – це заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні або у приміщеннях залізничного, авто-, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають на винос.

Бар – це заклад, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і покупні товари продають через барну стійку. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо.

Різновидами бару або ресторану є пивний зал, де продають і організовують споживання широкого асортименту пива з супутньою продукцією, та нічний клуб, який працює виключно у нічні години, з організацією різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо.

Окремо виділяють такі різновиди бару: пивні-садки, пивна, пивоварний бар, бар-закусочна.

Пивні-садки (brasseries, beer gardens) – різновид бару, що продає та організовує споживання різноманітного асортименту пива і має озеленену торговельну залу.

Пивна (pub) – різновид бару, що продає та організовує споживання алкогольних або безалкогольних напоїв, основним з яких є пиво.

Пивоварний бар (brew pub) – різновид бару, в якому варять, продають і організовують споживання пива на місці.

Бар-закусочна (snack bar) – різновид бару зі спеціалізацією за асортиментом закусок та сандвічів (закритих бутербродів).

Ресторани і бари поділяються на класи. Клас закладу визначається за сукупністю відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва, закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

За ступенем комфорту, рівнем обслуговування, обсягом надаваних послуг ресторани та бари поділяють на **три класи**: люкс, вищий та перший, які мають відповідати таким вимогам:

- характерною ознакою закладів ресторанного господарства **класу «люкс»** є вишуканість, витонченість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, які складаються з обов'язкових та додаткових, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, – для ресторанів; широкий вибір замовних та фірмових напоїв, коктейлів – для барів;

- характерною ознакою закладів ресторанного господарства **класу «вищий»** є оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, в якому не менше половини

складають оригінальні, вишукані замовлені та фірмові страви і вироби – для ресторанів; широкий вибір фірмових та замовлених напоїв і коктейлів – для барів;

- характерною ознакою ресторанів **класу «перший»** є гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви та вироби, і напої нескладного приготування; барів – набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, у тому числі фірмових.

Поряд із вищезазначеним значного поширення у світі набула класифікація ЗРГ за професійним рейтингом, яка друкується у спеціальних гастрономічних довідниках (путівниках) ресторанного бізнесу чи у різних, як правило, фахових виданнях мас-медіа та/або розміщується на Інтернет-сайтах. Так, згідно з «Guide Rouge de Michelin», ресторани, які досягли певних успіхів у забезпеченні якості своєї продукції та/або послуг, отримують «зірки» (від 1 до 3), за якими й проводиться їх класифікація (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Закордонна практика класифікації ЗРГ у довідниках

Назва довідника	Особливості класифікації ЗРГ	Регіони поширення
«Michelin»	*** (3 зірки) – прекрасна кухня, варто спеціально відвідати	Австрія, Бельгія, Данія, Греція, Фінляндія, Франція, Німеччина, Чехія, Угорщина, Ірландія, Італія, Норвегія, Польща, Португалія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Англія
	** (2 зірки) – відмінна кухня, якщо ви знаходитесь неподалік, то варто завітати	
	* (1 зірка) – дуже хороший ресторан	
«Le Pudlo»	3 тарілки – ресторан є одним із найкращих у країні	Франція
	2 тарілки – відмінний ресторан	
	1 тарілка – гарний ресторан	
«Zagat Survey»	0...9 балів – посередній або нормальний;	Деякі міста Америки, Азії, Європи
	10...15 балів – нормальний або добрий;	
	16...19 балів – добрий або дуже добрий;	
	20...25 балів – дуже добрий або відмінний;	
	26...30 балів – відмінний або досконалий	

3. Вимоги до закладів ресторанного господарства

Вимоги до закладів ресторанного господарства поділяються на загальні та відмінні для закладів певного типу і класу. До загальних вимог відносять наступні:

- у закладах ресторанного господарства всіх типів і класів повинні забезпечуватися безпека життя і здоров'я споживачів та збереження їхніх речей, виконання санітарних вимог та технічних норм і правил, чинних ЗУ, ДСТУ, ГОСТів, збірників рецептур страв, кулінарних і кондитерських виробів, наказів про порядок розробки та затвердження технологічної документації на фірмові страви, кулінарні та борошняні кондитерські вироби;

- в усіх закладах ресторанного господарства рекомендується передбачати умови для можливості пересування інвалідів на колясках;
- заклади ресторанного господарства повинні мати необхідні, відповідно до свого типу, виробничі, торговельні та побутові приміщення, а також устаткування для приготування та продажу їжі, що відповідають екологічним та санітарно-гігієнічним нормам, правилам техніки безпеки та протипожежним вимогам;
- склад і площі приміщень закладів повинні відповідати будівельним нормам і санітарно-технічним вимогам до сфери ресторанного господарства;
- архітектурно-планувальні рішення та матеріально-технічне оснащення приміщень закладів ресторанного господарства мають базуватися на принципах раціональної організації виробничо-торговельних процесів;
- у закладах ресторанного господарства має бути забезпечена відповідно до типу і класу гармонія зовнішнього та внутрішнього оформлення;
- відповідно до типу і класу закладу ресторанного господарства має бути забезпечена наявність достатньої кількості столового посуду, наборів та столової білизни;
- кількість та професійно-кваліфікаційний склад працівників виробництва і обслуговуючого персоналу має забезпечувати виконання вимог згідно з типом і класом закладу ресторанного господарства;
- обслуговуючий персонал закладу ресторанного господарства повинен надавати споживачам вичерпну інформацію про кулінарну продукцію, товари та послуги;
- інформація про тип і клас закладу, режим його роботи повинна бути розміщена на фасаді приміщення.

Відмінні вимоги до закладів ресторанного господарства визначені у таких основних характеристиках:

- місцезнаходження закладу і стану прилеглої території;
- вид, тип та особливості будівлі;
- комфортність, зовнішній і внутрішній дизайн приміщення;
- оснащення закладів устаткуванням, меблями, посудом,, столовими приборами, білизною;
- процес обслуговування;
- асортимент продукції та вимоги до оформлення меню, преїскуранта і карти вин;
- кваліфікація персоналу;
- номенклатура додаткових послуг.

Запитання для самоконтролю

1. Надайте класифікацію типам і класам закладів ресторанного господарства».
2. Які є ЗРГ за торговельною ознакою?

3. Дайте визначення понять «ресторан», «кафе», «бар».
4. Яка класифікація закладів ресторанного господарства за контингентом споживачів?
5. Яка класифікація закладів ресторанного господарства за сезонністю і стаціонарністю?

Лекція 3. Послуги закладів ресторанного господарства

Мета вивчення теми – ознайомлення з основними послугами закладів ресторанного господарства та їх характеристика.

План

1. Послуги закладів ресторанного господарства та вимоги до них.
2. Сутність послуг ресторанного господарства та їх характеристика.

Перелік ключових термінів і понять: комплекс послуг, заклади ресторанного господарства.

1. Послуги закладів ресторанного господарства та вимоги до них.

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг, головне завдання якої визначається концепцією технології гостинності, спрямованої на задоволення найвибагливіших потреб споживача.

За ГОСТ 30523-97 «Державний стандарт. Послуги громадського харчування. Загальні вимоги», всі суб'єкти господарювання здійснюють свою торговельно-виробничу діяльність у ресторанному господарстві через заклади ресторанного господарства, враховуючи при цьому тип підприємства, його потужність, розташування, умови роботи, особливості контингенту споживачів.

Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на:

- послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги.

У процесі обслуговування, як правило, заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс послуг, перелік яких залежить від типу і класу закладу.

Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів.

Вимоги до послуг ЗРГ:

1. Ергономічність, що характеризується відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним можливостям споживання. Дотримання вимог ергономічності сприяє забезпеченню комфортності обслуговування, збереженню здоров'я і працездатності споживача.
2. Естетичність послуг характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного вирішення приміщень, а також

умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв.

3. Інформованість передбачає повне, достовірне та своєчасне інформування споживача про надані послуги, зокрема по харчовій та енергетичній цінності кулінарної продукції, що дозволяє йому, з урахуванням віку та стану здоров'я, правильно підібрати меню. Вимоги інформативності забезпечуються також різними видами реклами.
4. Безпека для життя і здоров'я споживачів. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам діючої нормативної інформації за рівнем шуму, вібрації, освітлення, стану мікроклімату, санітарним нормам і правилам, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, вимогам електро-, пожежо- та вибухобезпечності.
5. Екологічна безпека має забезпечуватися дотриманням встановлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водозабезпечення, каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

2. Сутність послуг ресторанного господарства та їх характеристика.

Послуги харчування – це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закусочна, їдальня тощо.

Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають:

- виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням;

- виготовлення страв із сировини замовника;

- послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.

Послуги з реалізації продукції включають:

- реалізацію кулінарних та кондитерських виробів за межами закладу ресторанного господарства;

- відпуск обідів додому;

- комплектування наборів кулінарної продукції в дорогу, в тому числі туристам для самостійного приготування;

- реалізація кулінарної продукції і кондитерських виробів через розносну та дрібно-роздрібну мережу.

Послуги з організації споживання продукції та обслуговування споживачів у цілому включають:

- організацію обслуговування свят, сімейних обідів, ритуальних заходів;

- організацію обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів тощо;

- послуги офіціанта (бармена) з обслуговування вдома;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в бенкетному виконанні;
- доставку кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення і обслуговування споживачів на пасажирському транспорті (у т.ч. в купе, каюті, салоні літака);
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування споживачів на робочих місцях і вдома;
- доставку кулінарної продукції, кондитерських виробів та обслуговування в номерах готелю;
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;
- продаж талонів та абонементів на обслуговування скомплектованими раціонами.

Інформаційно-консультативні послуги включають:

- консультації спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів та сервірування столу;
- консультації дієтичної сестри з питань використання дієтичної продукції при різних захворюваннях (у дієтичних їдальнях);
- організацію навчання кулінарній майстерності.

Послуги з організації дозвілля включають:

- організацію музичного обслуговування;
- організацію проведення концертів, програм вар'єте і відео-програм;
- забезпечення газетами, журналами, настільними іграми, ігровими автоматами, більярдом тощо.

До інших послуг належить:

- прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю;
- продаж фірмових значків, квітів, сувенірів;
- надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу;
- пакування страв та виробів після обслуговування споживачів або куплених на підприємстві;
- надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку;
- гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача;
- виклик таксі на замовлення;
- паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці
- тощо.

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності закладу ресторанного господарства, сприяють збільшенню кількості відвідувачів, росту товарообороту.

Запитання для самоконтролю

1. Які вимоги висуваються до послуг закладів ресторанного господарства?
2. В чому полягає сутність послуг з реалізації продукції та організації її споживання в закладах ресторанного господарства?

3. Яка сутність інформаційних послуг та організації дозволя в закладах ресторанного господарства?
4. Які ще послуги можуть надавати заклади ресторанного господарства?

Лекція 4. Матеріально-технічна база закладів ресторанного господарства

Мета вивчення теми – ознайомлення з матеріально-технічною базою закладів ресторанного господарства.

План

1. Основні групи приміщень закладу ресторанного господарства, їх характеристика.

2. Класифікація та критерії архітектурних стилів і дизайну ресторанних закладів.

Перелік ключових термінів і понять: приміщення ресторанних закладів, архітектурний стиль, дизайн ресторанних закладів.

1. Основні групи приміщень закладу ресторанного господарства, їх характеристика.

До матеріально-технічної бази закладів ресторанного господарства відносяться:

- приміщення, в яких безпосередньо здійснюється процес виробництва й обслуговування;
- устаткування, засоби та предмети праці, що використовують для здійснення процесу обслуговування.

Розрізняють 5 основних груп приміщень:

- складська група – призначена для короткочасного зберігання сировини та продуктів в охолоджуваних камерах і неохолоджуваних коморах з відповідними режимами зберігання;
- виробнича група – призначена для переробки продуктів, сировини (напівфабрикатів) і випуску готової продукції. До складу виробничої групи входять основні (заготівельні і доготовочні), спеціалізовані (кондитерські, кулінарні та ін.) і допоміжні (мийні, хліборізка) цехи;
- торгівельна група – призначена для реалізації готової продукції та організації її споживання (торгівельні зали з роздавальними і буфетами, магазини кулінарії, вестибюль з гардеробом і санвузлами);
- адміністративно – побутова група, яка призначена для створення нормальних умов праці та відпочинку працівників підприємства (кабінет директора, бухгалтерія, гардероб для персоналу з душовими і санвузлами тощо);
- група технічних приміщень – призначена для забезпечення необхідних умов виробництва (машинне відділення холодильних камер, тепловий пункт, електрощитова, вентиляційні камери).

Особливості груп приміщень:

- розміщення основних груп приміщень має забезпечити найкоротші зв'язки між ними без перетинання потоків відвідувачів і обслуговуючого персоналу;

- компактність структури будівлі, можливість перепланування приміщень зі зміною технології виробництва;
- компонування груп приміщень повинно відповідати всім вимогам, санітарним і протипожежним правилам;
- усі виробничі та складські приміщення повинні бути непрохідними, вхід до виробничих і побутових приміщень – з боку господарського двору, а в торговельні приміщення – з вулиці; вони мають бути ізольовані від входів у житлові приміщення;
- компонування торговельних приміщень за напрямом руху відвідувачів, з урахуванням можливості скорочення їх пересування і забезпечення евакуації людей у випадку пожежі.

До вестибюльної групи приміщень належать: вестибюль, гардероб, аванзал, туалетні кімнати та умивальники для споживачів, кімната для паління.

Вестибюль – приміщення, в якому починається обслуговування споживачів. Площа його має складати 1/4 площі залу, тобто 0,3...0,45 м² на одне місце.

Залежно від площі вестибюлі бувають: малими (не більше 50 м², якщо ресторан на 50 місць); великими (100 м² та більше, якщо ресторан має місткість 400-600 місць).

Гардероб – приміщення для приймання верхнього одягу від споживачів і зберігання його на термін перебування їх у закладі. Розташовується біля входу у вестибюль.

Туалетні кімнати облаштовують електрорушниками чи пристроями для паперових рушників, дозатором для рідкого мила, гарячою та холодною водою, туалетним папером тощо.

Кімната для паління (якщо в закладі дозволено палити) облаштовується зручними меблями, попільничками на високих ніжках, столами зі стільницею із мармурової крихти або суцільного мармуру.

Приміщення забезпечують інтенсивною вентиляцією (видалення повітря з верхньої зони приміщення) та витяжкою на відстані 1,75 м від підлоги.

Зала є основним універсальним приміщенням, де безпосередньо здійснюється процес обслуговування.

- 1) Основна (обідня) зала, де здійснюється повсякденне традиційне обслуговування;
- 2) Банкетна зала – призначена для обслуговування свят й інших урочистостей;
- 3) Аванзала – для збирання, очікування та відпочинку гостей.

Норми площі приміщень у залах залежать від типу і класу закладу ресторанного господарства (на одне місце)

- кафе (1,2 – 1,7 м²);
- ресторану (1,7 – 1,8 м²);
- їдальні (1,7-1,8 м²);
- закусочній загального типу (1,6 м²);
- спеціалізованій закусочній (1,4-1,6 м²);

- пивного бару (1,4 м²).

До підсобних приміщень належать: касовий зал (при його наявності), сервізна, мийна столового посуду, білизняна та кімната для прасування столової білизни, приміщення для офіціантів, приміщення для зберігання музичних інструментів та інших аксесуарів, роздавальня, що є з'єднуючою ланкою між торговими приміщеннями і виробництвом. На підприємствах самообслуговування вона виноситься в зал, а з обслуговуванням офіціантами – знаходиться у безпосередній близькості до залу.

Касовий зал у ресторанах – це приміщення перед роздавальнею, біля буфету або поряд з роздавальнею для розміщення контрольно-касових машин. Якщо заклади харчування оснащені комп'ютерною системою, наприклад «Парус-Ресторан», «D2 restaurant», «R-Кеерер», «Моjoform», «Iiko», що здійснює повний цикл розрахунково-облікових операцій, то касовий зал не виділяється, а організовуються певні робочі місця прямо в торговому залі.

Основним видом обладнання залу бару для обслуговування відвідувачів є барна стійка із сидіннями, буфет-прилавок і вітрини.

Барна стійка – це робоче місце бармена, де він приймає замовлення, готує вироби, напої, деякі десерти, закуски, а також відпускає продукцію і розраховується з відвідувачами або офіціантом.

Барна стійка може мати різну форму – хвилясту, у вигляді підкови, у вигляді букв «Г» і «П» (залежно від конфігурації залу) і визначає його загальний інтер'єр. Кількість місць за стійкою залежить від її довжини.

2. Класифікація та критерії архітектурних стилів і дизайну ресторанних закладів.

Архітектура (від грец. *αρχιτεκτονική* – «будівництво») – це одночасно наука і мистецтво проектування, а також власне система споруд, які формують просторове середовище для людей відповідно до естетичних принципів.

Виділяється основний, додатковий і допоміжний простори.

Основний простір характеризується найбільшими розмірами і найтривалішим перебуванням у ньому гостей, високим рівнем комфорту. У структурі приміщень до основного простору належить зал ресторану.

Додатковий простір – аванзал – у ресторані підвищує загальний комфорт обслуговування, виконує рекреаційну функцію.

Інтер'єр ресторану охоплює технологічне оснащення приміщень, їх освітлення, колір стін, стель, оздоблювальних матеріалів, декоративне оформлення торговельних і банкетних залів. Із формуванням інтер'єру мають бути органічно пов'язані стиль меблів, посуду, предметів сервірування столу, килимові покриття підлоги тощо.

Освітлення: природне (сонячне світло) та штучне (загальне, локальне, індивідуальне, змішане, живий вогонь).

Меблі поділяють на дві групи: для приймання їжі та для зберігання та транспортування страв і посуду. Вимоги: зручність, комфортабельність, відповідність стилю закладу.

Меблі для приймання їжі		
Столи	Форми	Круглі, овальні, квадратні, прямокутні
	Місткість	2, 4, 6, 8
	Розміри	Квадратні - від 600 до 900 мм; висота – від 690 до 750 мм Прямокутні: ширина - від 600 до 900 мм довжина – з розрахунку 500 мм на 1 людину Круглі Ø від 900 до 1200 мм; висота 740 – 760 мм
	Матеріали	Деревина, деревино-стружкові та деревино-волокнисті плити, полімерні матеріали, плетена лоза, метал, скло, мармур тощо
	Види	Бенкетний: висота – 760 – 780 мм; ширина – 1200–1500 мм Фуршетний: висота – 900-1050 мм
Стільці		Звичайний: висота – 600-700 мм, ширина 500-600 мм. Барні: висота – 760 – 840 мм, ширина – 380 – 460 мм
Крісла, дивани, лави-дивани, бенкетка		Крісла: висота 350 – 400 мм, ширина – 600 – 700 мм, глибина – 550 мм, кут нахилу – 30 ⁰
Меблі для зберігання невеликої кількості посуду, наборів, столової білизни		
Серванти	1 на 2 офіціанти	Висота 850 – 900 мм, довжина – 1000 мм, ширина – 450 – 550 мм

Вимоги до матеріалів: Висока якість, Довговічність, Жиро- та водостійкість, Відповідність санітарно-гігієнічним нормам.

Напрями оформлення інтер'єрів: сюжети (Національні, Історичні, Казкові, Спортивні, Технічні) та стилі (Класичний, Ампір, Арт-деко, Етнічний, Модерн, Неокласицизм, тощо).

Розробка дизайну ресторанів має ґрунтуватися на специфіці кожного ресторану окремо (його концепції).

Модерн (з фр. *moderne*, від лат. *modernus* – «новий», «сучасний») – це період розвитку європейського мистецтва на межі ХІХ–ХХ століть.

Ампір (з фр. empire – «імперія», від лат. imperium – «командування», «влада») – це історичний художній стиль, який вперше сформувався у Франції на початку XIX століття, у період Першої імперії Наполеона Бонапарта.

Арт-деко (з фр. art déco – дослівно «декоративне мистецтво») – це мистецька течія протягом першої половини XX століття. Проявилася в архітектурі, у декоративному мистецтві, моді та живописі.

Неокласицизм (з грец. νέος – «молодий», «новий» і від лат. classicus – «зразковий») – це загальна назва низки художніх течій другої половини XIX–XX століть, які зверталися до традицій античності, відродження та класицизму.

Визначальною ознакою неокласицизму є використання античних тем і сюжетів, міфологічних образів і мотивів.

У класичному стилі: обов'язкова наявність мармурових колон, а також кришталевих люстр й античного декору стін закладу. На стінах обов'язковий атрибут – величезні дзеркала в рамах, що освітлюються підсвічниками. На столах із посуду обов'язково наявні фарфор, кристаль, на підлозі – у великих вазонах квіти.

Стиль мінімалізму в ресторані ніколи не буде виглядати «порожнім». Оскільки в цьому закладі передбачена певна кількість меблів, то дизайн ресторану – у стриманих кольорах.

Еклектика – це стиль, що поєднує різномірні, часто протилежні елементи історичних стилів.

Вінтаж – це модний стиль інтер'єру, в якому вільно поєднуються сучасні та старовинні предмети обстановки.

Дизайн ресторану у стилі лофт зручний своєю різноплановістю і творчим потенціалом. Меблі в інтер'єрі стилю лофт теж своєрідні. У них відсутня прив'язка до стін, а здатність трансформуватися робить її ненав'язливою, що органічно вписується у простір.

Поп-арт – це поєднання авангарду, лоску і простоти.

Хай-тек – це максимально функціональне використання простору і стриманий декор. Конструкційна відкритість, включення у візуальний ряд труб, арматури, складне структурування простору, улюблені матеріали (метал, скло, бетон) – усе це характерні ознаки стилю хай-тек.

Середземноморський стиль близький кожному, хто хоча б раз бував у європейських теплих країнах.

Вікторіанський стиль увібрав різноманіття стилів. Більшість архітекторів і декораторів черпали натхнення у класицизмі, готиці, східних школах.

Японський стиль з'явився у Європі наприкінці XIX століття.

Китайський стиль у дизайні інтер'єру ресторану розкривається через символіку драконів, китайські ліхтарики, у ньому переважає червоний колір.

Арабський стиль можна впізнати за подушками і пуфами різноманітної форми і вишивки, що лежать на диванах, і за вишуканими килимами, що передають усю красу азіатської історії і культури.

Англійський стиль у дизайні ресторану вимагає ґрунтовності і традиційності. Найбільш типові акценти – білі скатертини, дерев'яні матеріали для оздоблення меблів.

Італійський стиль – вишуканість обстановки необхідно підкреслити за допомогою посуду і взагалі сервірування столу.

Але існують також ресторани з дуже незвичайним оформленням інтер'єру та екстер'єру.

Запитання для самоконтролю

1. Яке значення для споживача гармонії зовнішнього і внутрішнього просторів ресторану?
2. Назвіть обставини, які враховують споживачі ресторанних послуг під час вибору закладу.
3. Яка повинна бути відповідність дизайну вхідних дверей та оточення типу ресторану?
4. Вкажіть властивість освітлення для інтер'єру ресторанного закладу.
5. Які основні вимоги до устаткування меблями банкетного і торговельного залів?
6. Яка сутність інтер'єру ресторанних закладів класу «люкс»?
7. Дати аналіз інтер'єру ресторанів класу «вищий».
8. Охарактеризуйте інтер'єр ресторанів класу «перший».
9. Які є особливості стилю «модерн» у ресторанних закладах?
10. Які виділяють ознаки неокласицизму в інтер'єрі ресторанів.

Лекція 5. Підготовка приміщень до обслуговування споживачів у рестораних закладах

Мета вивчення теми – ознайомлення з санітарно-гігієнічними нормами підготовки приміщень ресторанного господарства для обслуговування споживачів.

План

1. Підготовка приміщень для обслуговування споживачів. Розміщення меблів у залі.
2. Столові прибори та правила сервірування в рестораних закладах.

Перелік ключових термінів і понять: обслуговування споживачів, сервірування.

1. Підготовка приміщень для обслуговування споживачів. Розміщення меблів у залі.

Підготовка торгових приміщень до прийому споживачів передбачає: прибирання приміщення, розміщення меблів, одержання і підготовку столового посуду, столових наборів, столової білизни, сервірування столів.

Торгові приміщення (вестибюльну групу, зали, тощо) прибирають на початку і наприкінці робочого дня. Протягом робочого дня слідкують за чистотою і здійснюють невелике часткове прибирання.

Розміщення меблів – це своєрідне мистецтво. Вдало розміщенні меблі це:

- зручність;
- раціональне використання площі.

Розміщення меблів у залі залежить від:

- форми приміщення;
- форми і виду меблів;
- розташування дверей, вікон, колон, тощо.

Якщо в залі використовують столи різної форми, то прямокутної краще ставити біля стін, а круглі та квадратні – посередині.

Столи прямокутної форми доцільніше ставити рядами паралельно один одному, квадратної – по-діагоналі або в шаховому порядку.

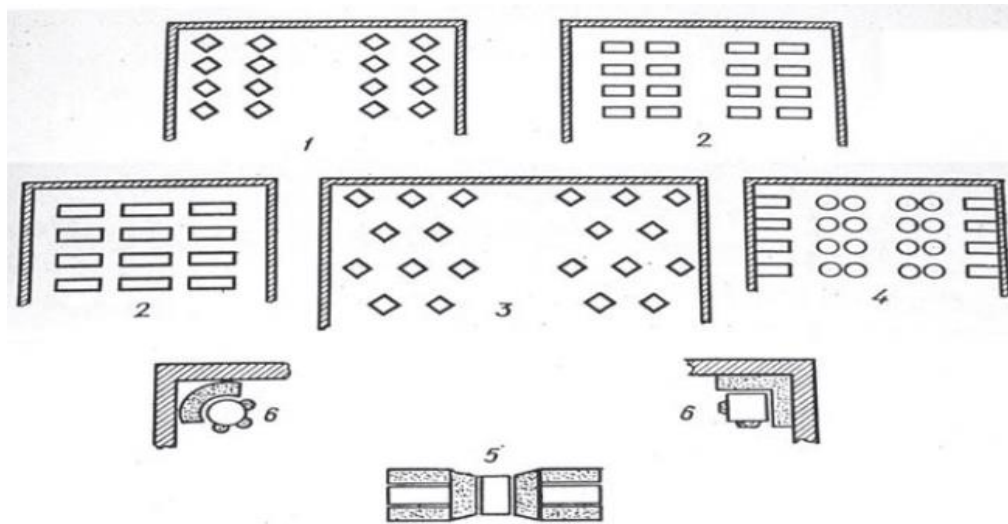


Рис. 1. Розміщення меблів у торговому залі:

1 — по діагоналі; 2 — рядами; 3 — шаховий порядок; 4 — для використання меблів різної форми; 5 — кабінна; 6 — розміщення меблів у кутах і нішах;

При розстановці меблів у залах враховують основні потоки відвідувачів, маршрути руху офіціантів, а також ширину проходів між столами.

У ресторанах застосовують два основні прийоми розміщення меблів:

1) геометричне розміщення – проходи між столами повинні бути паралельними щодо стін;

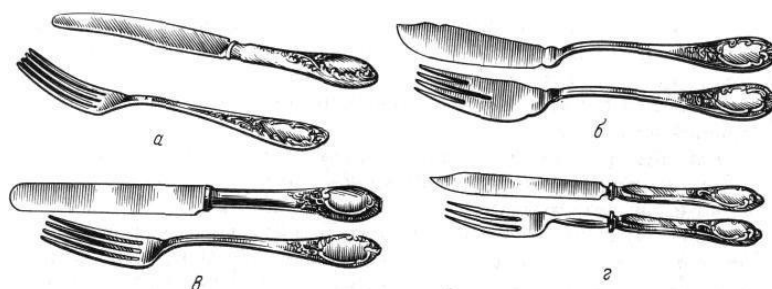
2) вільне розміщення – меблі не підкреслюють обмежуючого периметра стін.

Окрім столів і стільців, у залі ресторанів встановлюють серванти (шафа офіціанта), де зберігають невелику кількість столового посуду, приладів, білизни. Для швидкого доповнення і зміни сервіровки, а також для заміни посуду під час обслуговування серванти розташовують недалеко від обідніх столів.

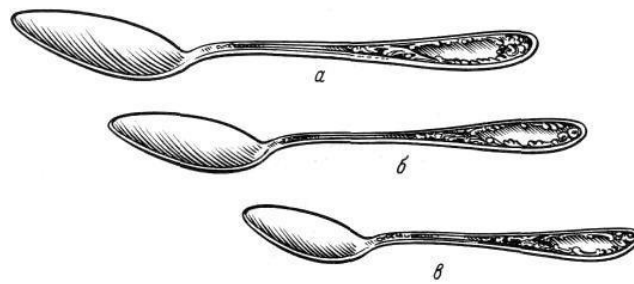
2. Столові прибори та правила сервірування в ресторанних закладах.

Столові прибори поділяють на основні і допоміжні.

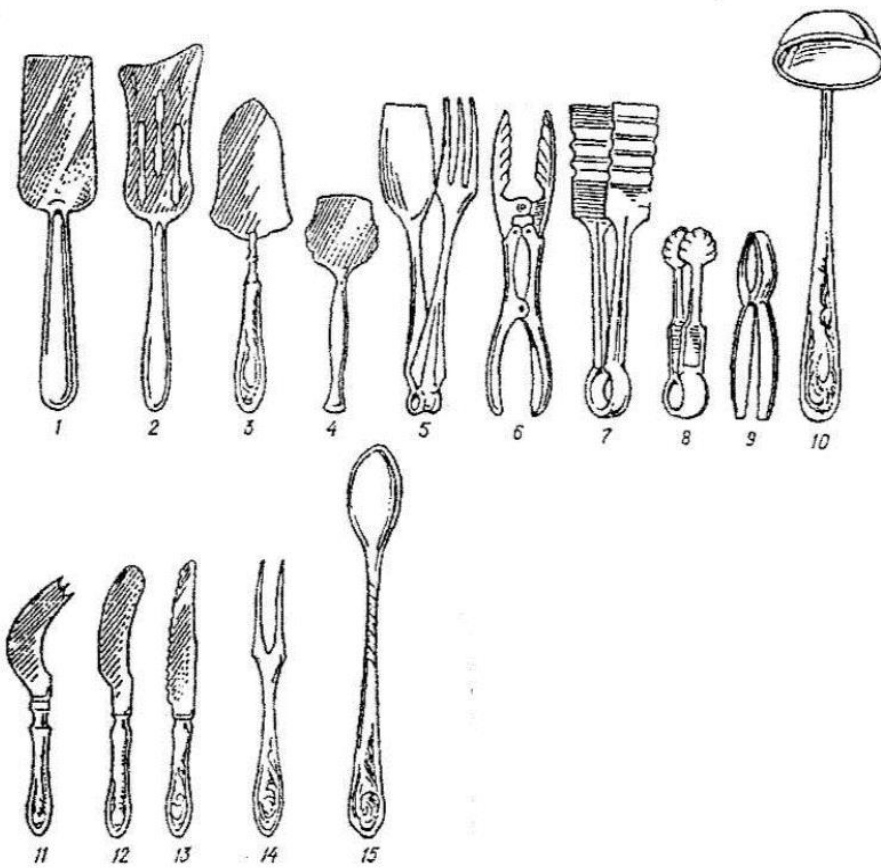
Основні прибори призначені для індивідуального користування, ними їдять (закусочні, рибні, столові, десертні і фруктові прибори, чайна і кавова ложки, виделки для раків, гарячих закусок із риби), допоміжні – для колективного, за їх допомогою нарізують, розкладають або перекладають їжу із загального блюда в тарілки відвідувача.



Ножі та виделки: а – столові; б – рибні; в – закусочні; г – десертні



Різновиди ложок: а – столова; б – десертна; в – чайна



Допоміжні столові прибори:

- 1 – лопатка для перекладання страв із м'яса;
- 2 – лопатка для перекладання страв із риби;
- 3 – лопатка для перекладання кондитерських виробів;
- 4 – лопатка для нарізування і перекладання солодких страв;
- 5 – прибор для перекладання страв;
- 6 – кондитерські щипці;
- 7 – щипці для спаржі;
- 8 – щипці для цукру;
- 9 – щипці для горіхів;
- 10 – черпак для порціонування перших страв;
- 11 – ніж-виделка для сиру;

12 – ніж для масла;

13 – ніж-пилка для нарізування лимонів;

14 – лимонна виделочка;

15 – барна ложка.

Для їжі за столом використовують різноманітний посуд: закусочні тарілки, столові глибокі тарілки, бульйонні чашки, дрібні столові тарілки тощо.



Правила підготовки столового посуду і приборів для сервірування столів:



Слово «сервірування» з франц. означає підготовку столу до сніданку, обіду, вечері, чаю, тобто розташування посуду в особливому порядку, сполучення предметів (посуду, столової білизни) призначених для цього.

Сервірування – процес творчий, який відзначається багатоваріантністю, залежить від типу, класу та спеціалізації ЗРГ.

Сервірування столу може бути попереднім і додатковим.

- Попереднє сервірування передбачає мінімальну кількість предметів, які можуть бути використані для подальшого виконання замовлення. Набір предметів для попереднього сервірування встановлює на кожному підприємстві метрдотель на основі вивчення споживчого попиту й асортименту закусок, страв і напоїв, записаних у меню. Попереднє сервірування столу може бути різним і залежить від характеру обслуговування та концепції закладу.

- Додаткове сервірування відбувається саме в процесі обслуговування.
- При сервіруванні столу дотримуються наступної послідовності:
 - - покривають стіл скатертиною;
 - - розміщують тарілки;
 - - розкладають прибори;
 - - ставлять скляний посуд;
 - - розкладають серветки;
 - - ставлять набори зі спеціями;
 - - розставляють вази з квітами.

Попереднє сервірування столів виконують за 1-2 години до відчинення закладу.

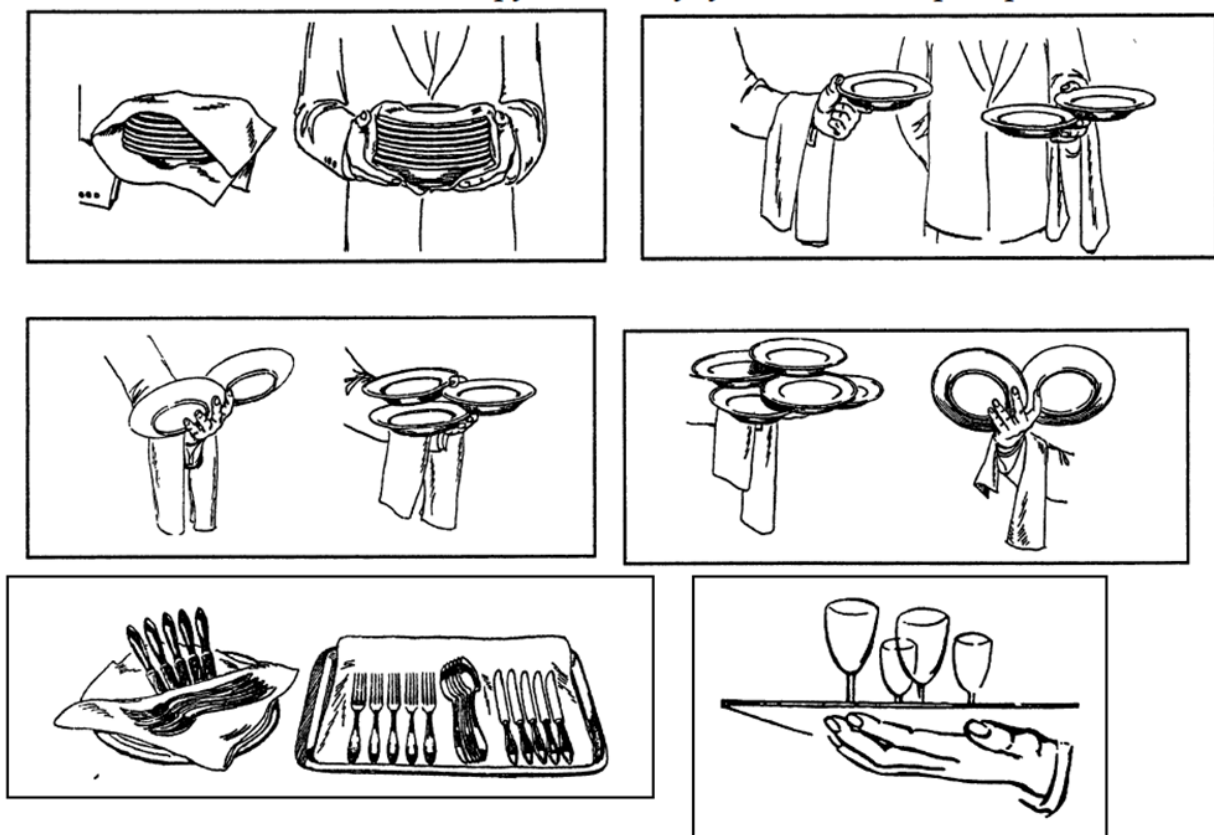
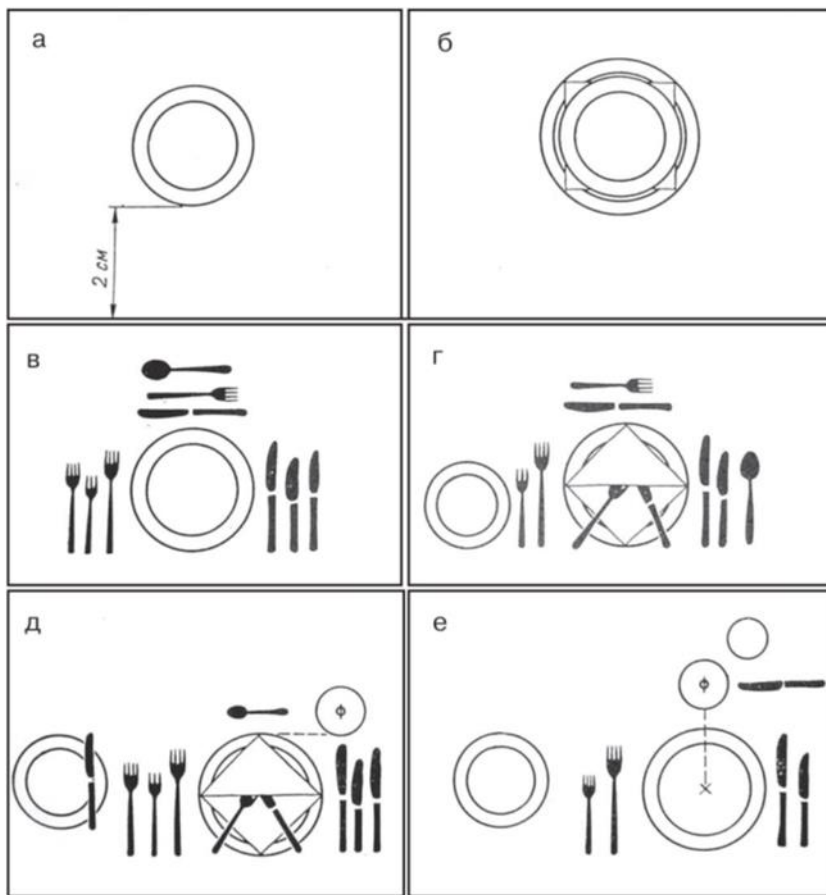
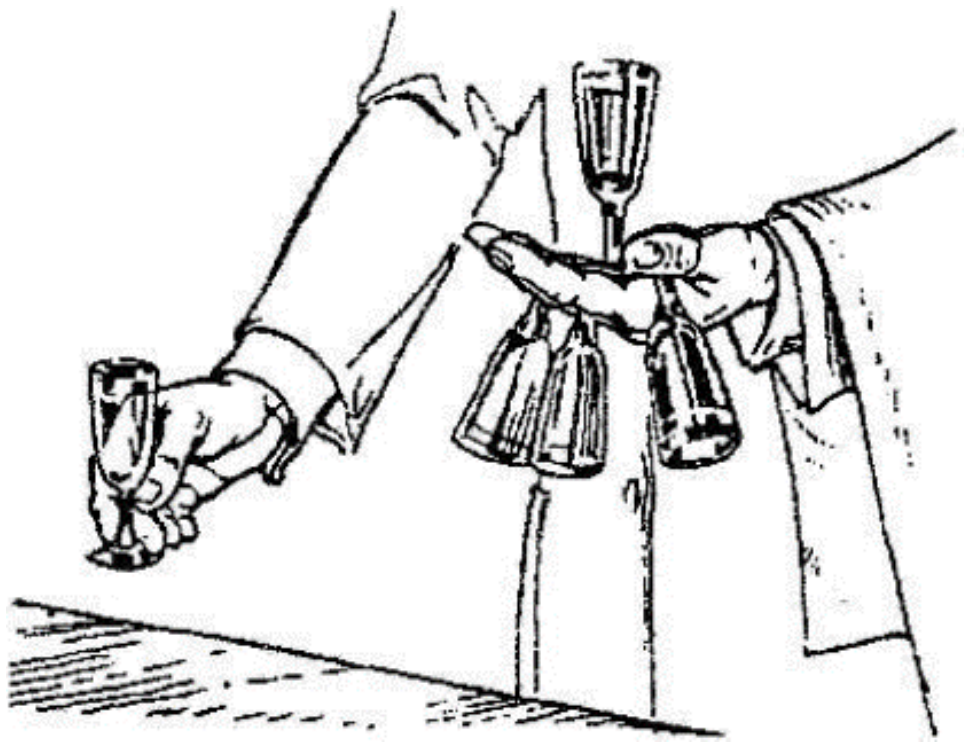
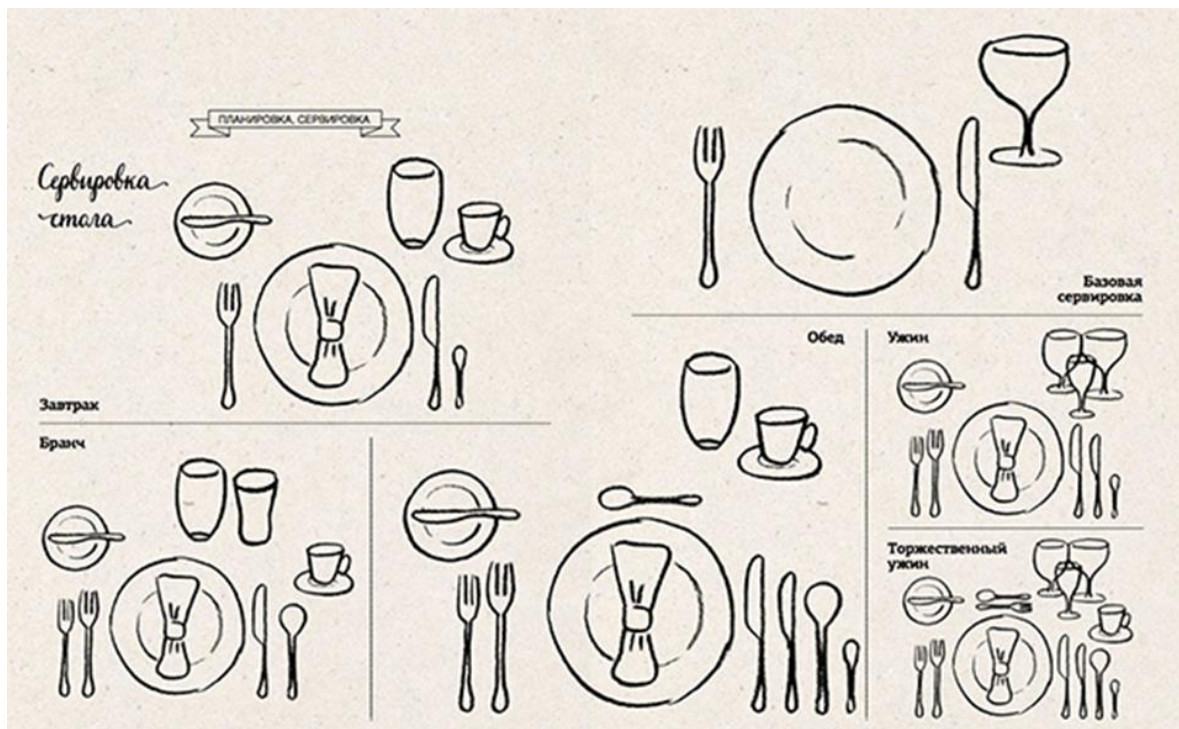


Рис. 4 Техніка виносу посуду та столових приборів

Схема сервірування столу фужерами з руки:





Запитання для самоконтролю

1. Яка сутність сервірування?
2. Які існують особливості сервірування?
3. Які існують особливості розміщення меблів у закладі?

Лекція 6. Технологічний процес обслуговування в закладах ресторанного господарства

Мета вивчення теми – ознайомлення з основними елементами та особливостями обслуговування гостей в закладах ресторанного господарства.

План

1. Основні форми і методи обслуговування.
2. Види та способи обслуговування.
3. Технологічний процес обслуговування гостей в ресторанах.

Перелік ключових термінів і понять: технологічний процес обслуговування, зустріч і розміщення гостей, прийом і оформлення замовлення, персонал.

1. Основні форми і методи обслуговування.

Вибір найбільш раціональних видів, методів і форм обслуговування залежать від:

- - місця вживання їжі;
- - способу її отримання і доставки споживачам;
- - ступеня участі персоналу в обслуговуванні;
- - інших факторів.

Вибір найбільш раціональних видів, методів і форм обслуговування сприяє:

- більш повному задоволенню попиту споживачів;
- поліпшенню культури обслуговування;
- підвищенню ефективності використання МТБ ЗРГ;
- підвищенню продуктивності праці персоналу ЗРГ.

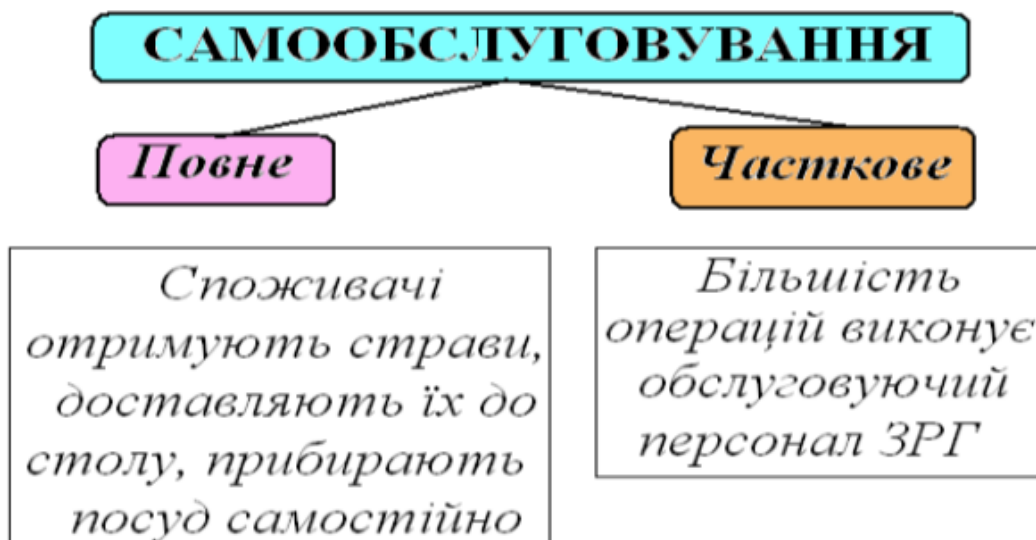
Залежно від функцій, що виконує ЗРГ, обслуговування може відбуватися:

- зі споживанням продукції безпосередньо в ЗРГ;
- з доставкою та реалізацією кулінарної продукції для споживання за місцем роботи, навчання, відпочинку, дозвілля, на транспорті;
- зі споживанням кулінарної продукції та напівфабрикатів вдома.

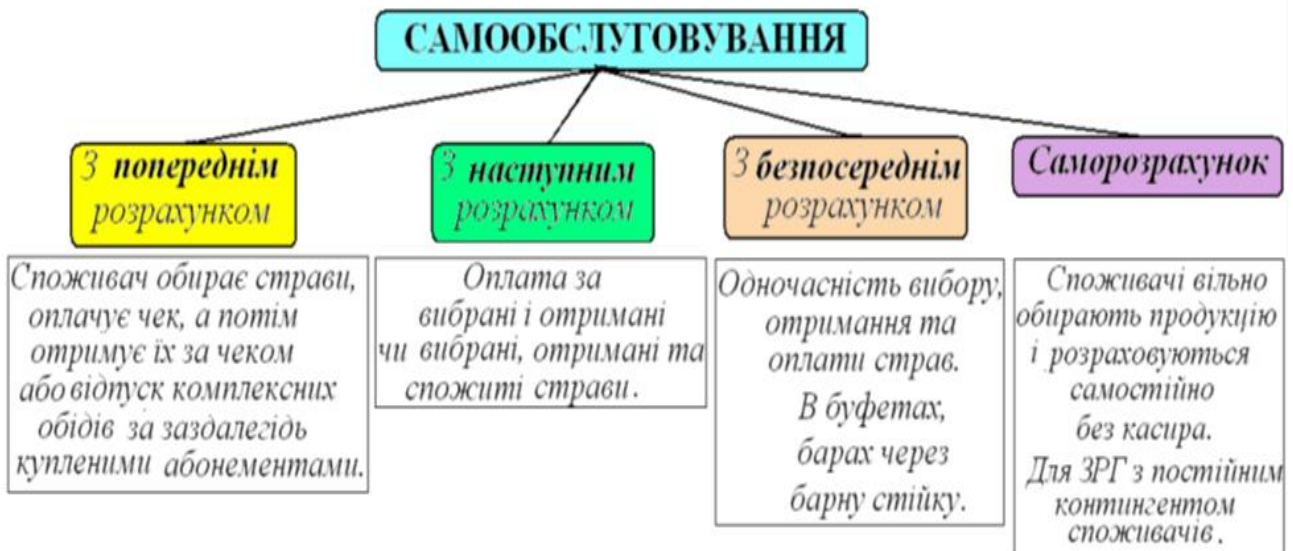
Метод обслуговування споживачів – це спосіб реалізації продукції ЗРГ.



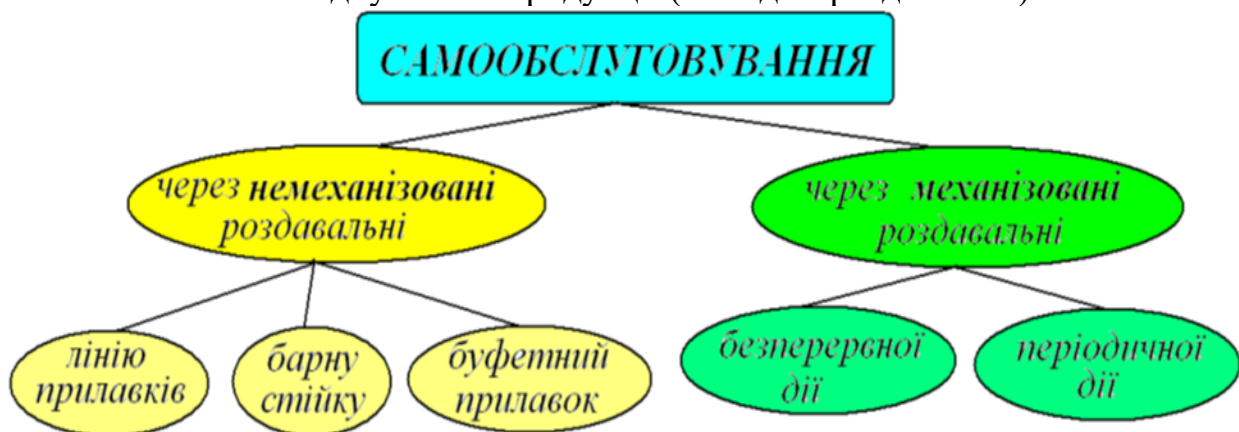
Форма обслуговування споживачів – організаційний прийом, який є різновидом або поєднанням методів обслуговування



За способом розрахунку зі споживачами самообслуговування поділяється на:



За способом відпускання продукції (за видом роздавальні):



ОБСЛУГОВУВАННЯ ОФІЦІАНТАМИ

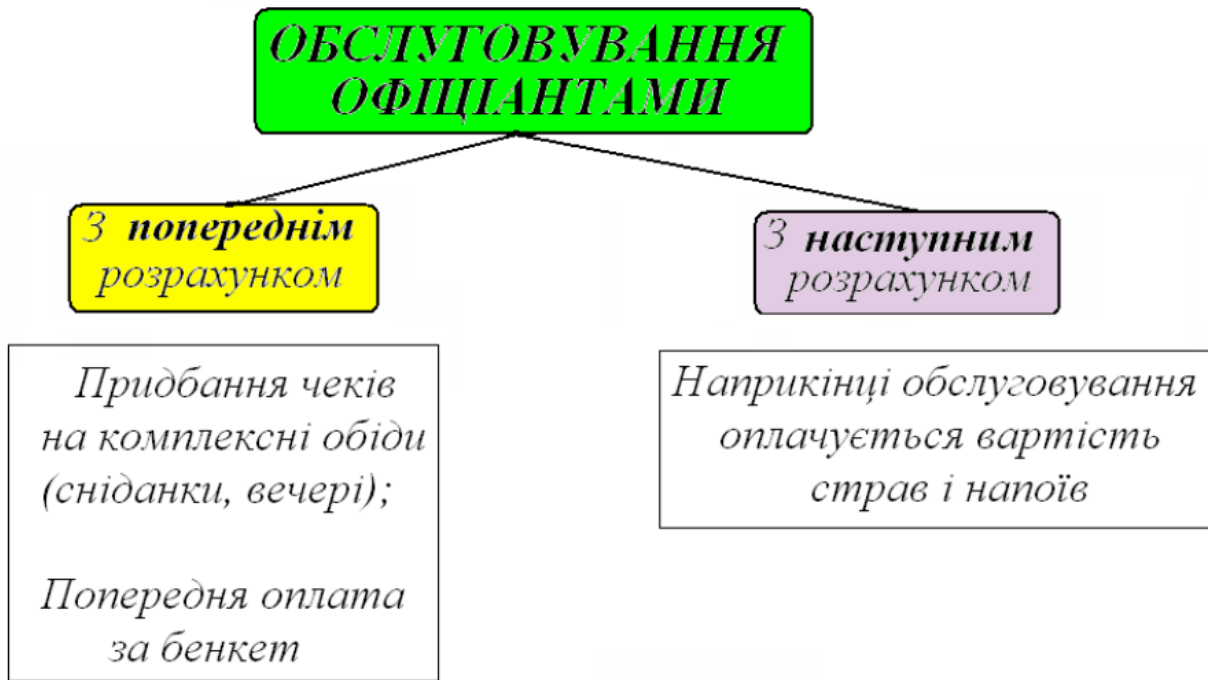
Повне

Часткове

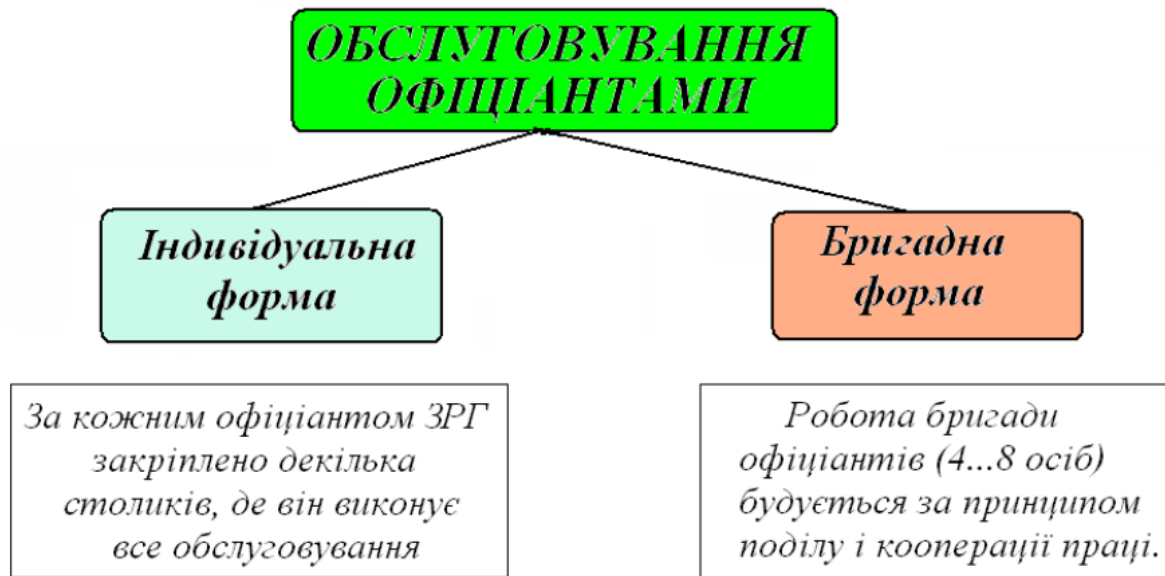
Одержання продукції, доставка її в зал, подавання страв і напоїв в обнос, збирання посуду, розрахунок здійснюють офіціанти

Виконання деяких функцій споживачами залежно від часу, місця обслуговування, характеру заходу, контингенту споживачів.

За способом розрахунку поділяється на:



За організацією роботи офіціантів:



2. Види та способи обслуговування.

Види та способи обслуговування можуть бути різноманітними. Можна виділити такі види обслуговування:

- обслуговування «а ля карт» – гості із карти-меню можуть вибирати ті позиції, які вони захочуть;
- «а парт» – гості обслуговуються в установлений проміжок часу за попереднім замовленням;
- «табльдот» – гості обслуговуються завжди в один і той же час за одним і тим же меню;
- «шведський стіл» – гостям пропонується на вибір асортимент страв з вільним доступом;

- «буфетне обслуговування» – пропонується самообслуговування гостей за участю персоналу.

У ЗРГ поширені наступні способи обслуговування:

1. Французький спосіб. Відомий як спосіб подачі «в обнесення» відрізняється складністю і вимагає неабиякої майстерності. Офіціант підходить до гостя зліва, тримає в лівій руці на рушнику блюдо для роздачі. Він підносить його ближче до тарілки гостя і тільки правою рукою за допомогою виделки і ложки переносить на тарілку відвідувача порційні шматки, гарнір, закуски й інші компоненти складних страв. При цьому гість може повідомити офіціанту про свої уподобання.

Французький метод подачі страв має два різновиди:

- офіціант перекладає страву в тарілку гостя – як правило, при обслуговуванні дам і молодих людей;
- офіціант підносить блюдо якомога ближче до тарілки гостя, а той вже сам перекладає собі шматок – при обслуговуванні чоловіків і відвідувачів на клубних обідах.

2. Англійський спосіб обслуговування – передбачає обслуговування з приставного столу, на якому офіціант поділяє страви на порції і подає їх. Офіціант зупиняється біля накритого столу, забирає у кожного гостя тарілку, перекладає на неї порційні шматки основного блюда, гарніру і повертає тарілку гостю. Так поступово обслуговується весь стіл.

3. Європейський спосіб обслуговування – відрізняється від попередніх насамперед сервіровкою столу. Стіл сервірують столовими і закусочними наборами, пиріжковою тарілкою, полотняною серветкою, що кладеться перед гостем, склом, набором для спецій, квітами. Холодні закуски офіціант приносить заздалегідь, порціонованими на закусочні тарілки.

4. Російський спосіб обслуговування «в стіл» – розміщення замовлених страв (кілька порцій в одному посуді або однопорційному) на обідньому столі.

Російська подача страв передбачає:

- попередній винос холодних закусок;
- винос гарячих закусок, коли гості приступили до трапези;
- поступовий винос основних страв, які ставляться на стіл.

5. Американське обслуговування. Якщо говорити про основні прийоми, то це спрощений варіант російського обслуговування. Їжа пригтовляється і розкладається по тарілках безпосередньо на кухні, після чого офіціанти розносять тарілки гостям.

3. Технологічний процес обслуговування гостей в ресторанах.

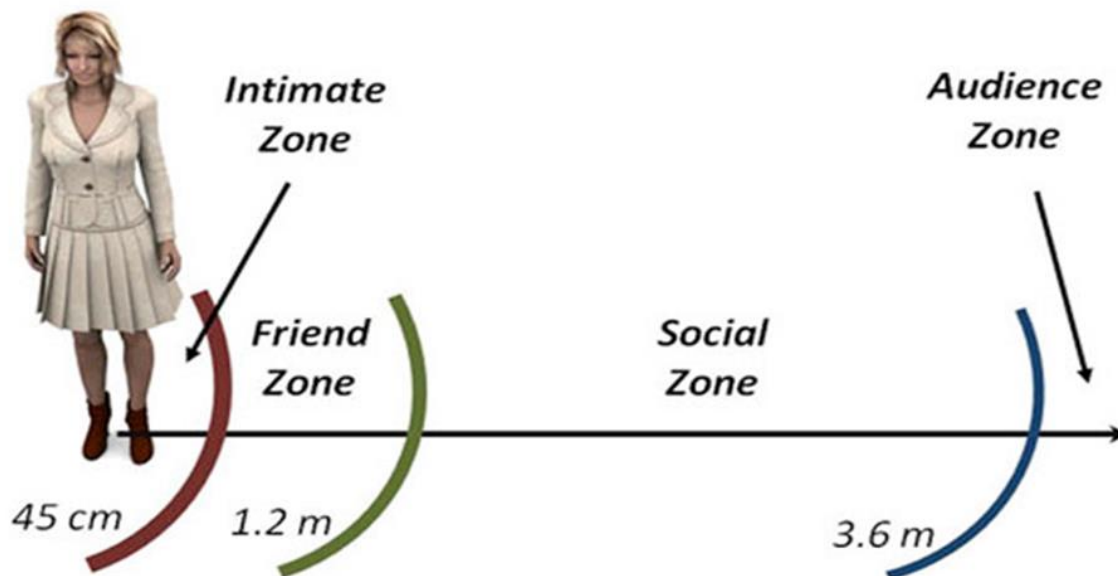
Обслуговування в ресторані складається з таких елементів:

1. Зустріч і розміщення відвідувачів.

2. Прийом і оформлення замовлень. Після того, як відвідувачі зайняли свої місця, метрдотель або офіціант подає їм меню, щоб вони вибрали страви і напої. Меню офіціант пропонує в обкладинці в розгорнутому вигляді зліва лівою рукою, з права-правою. Меню в розгорнутому вигляді подають у першу чергу

дамі, чоловіку – карту вин. Якщо за столом сидять кілька людей, то перевага надається старшому. Зачекавши кілька хвилин, офіціант дає можливість ознайомитись з асортиментом страв. Після того, як гості ознайомилися з меню (папка закрита, відкладена убік), офіціант знов підходить до столу (краще з правого боку) і приймає замовлення, за необхідності рекомендує ту чи іншу страву з урахуванням віку гостя, побажання, пори року і тощо.

Слід запам'ятати: не можна порушувати певну дистанцію до відвідувача:



3. Передача замовлень на виробництво.

4. Одержання і подача замовлення. Подача замовлення (виконується раніше означеними способами). Спочатку подаються салати та закуски, після перші страви, гаряче, а потім десерти, але завжди потрібно запитати клієнта в якій послідовності подавати страви.

Правила роботи з підносом:

ПРАВИЛО № 1. Страви і напої встановлюють на підносі в такий спосіб: більш важкі предмети повинні знаходитися ближче до офіціанта, а високі - в центрі підноса.

ПРАВИЛО № 2. Піднос треба тримати на рівні груді та не можна підіймати вище плеча.

ПРАВИЛО № 3. Не можна ставити підніс на стіл, де сидять гості.

ПРАВИЛО № 4. Не можна носити підніс під рукою та за спиною.

5. Розрахунок замовлення (готівковий або без готівковий). Рахунок подається за потребою клієнта або по закінченню зміни офіціанта.

Методи продаж у ресторані:

1. «Кивок Салівана».

2. «Принцип Штирлиця» - принцип «першого» та «останнього».

3. «Ялинка» – це метод прийняття замовлення, коли офіціант, задаючи уточнюючі питання, веде Гостя по меню, визначаючи його смак, переваги і допомагає йому зробити вибір.

4. «Ланцюжок».

5. «Кольоровий опис».

Щодо напоїв:

1. «Вибір без вибору».
2. Подвійний алкоголь.
3. Два напої.

Чого не слід робити:

1. «Сюсюкатися» з гостем.
4. Бути агресивним і використовувати частку «не».
5. «Розстрілювати» гостя. Варто пропонувати 2-3 страви, а не все меню одночасно.

Запитання для самоконтролю

1. Які є форми і методи обслуговування?
2. Які існують особливості обслуговування гостей?

Лекція 7. Основні стадії обробки харчових продуктів

Мета вивчення теми – ознайомитись з загальною характеристикою економіки та інфраструктури країни та визначити їх значення для розвитку туризму.

План

1. Сучасні види та способи обробки харчових продуктів.
2. Сучасні види обладнання закладів ресторанного господарства.

Перелік ключових термінів і понять: технологічний процес виробництва, обладнання закладів ресторанного господарства.

1. Сучасні види та способи обробки харчових продуктів.

Продовольча сировина й харчові продукти зазнають перероблення на різних стадіях технологічного процесу виробництва продукції на підприємствах ресторанного господарства. Основними стадіями технологічного процесу виробництва продукції в закладах ресторанного господарства є: приймання продовольчої сировини й харчових продуктів; зберігання харчових продуктів; механічна та гідромеханічна обробка сировини; теплова обробка напівфабрикатів і приготування готової їжі; зберігання готової продукції; організація споживання їжі.

Мета механічної та гідромеханічної обробки продовольчої сировини – одержати напівфабрикати, призначені для теплової обробки, і приготувати страви та кулінарні вироби.

Теплова обробка спричиняє хімічні зміни в продуктах і підвищує засвоюваність їжі. Так, під час теплової обробки білки тваринного і рослинного походження денатуруються, крохмаль клейстеризується, продукти розм'якшуються, утворюються нові смакові речовини, які впливають на виділення травних соків, що сприяє підвищенню засвоюваності їжі.

Способи теплової кулінарної обробки, що застосовуються на підприємствах ресторанного господарства, ґрунтуються на певних теплофізичних і технологічних принципах передавання тепла продукту:

- поверхневе нагрівання (контактний);
- випромінюваннями інфрачервоного спектра (ІЧ нагрівання);
- об'ємне нагрівання проникливим випромінюванням надвисокої частоти (НВЧ нагрівання);
- комбіноване нагрівання (ІЧ нагрівання у поєднанні з поверхневим або НВЧ нагріванням).

2. Сучасні види обладнання закладів ресторанного господарства.

У сучасній технології продукції ресторанного господарства України також з'являється чимало технологічних інновацій: приготування на сковороді ВОК,

соте, деглясування, папільйот, фламбування, приготування у вакуумі, сушіння фруктів та овочів, підпікання, інтенсивне охолодження й шокове замороження.

Кухня фьюжн. Під словом фьюжн (від англ. – «інтеграція, об'єднання, зливання, зрощування») в кулінарії розуміється змішання різних кулінарних традицій (продуктів та способів їх обробки) в одній страві. Основний принцип кухні фьюжн – змішування. Це своєрідна «філософія кулінарії», в якій важливо розуміти поєднання продуктів та інтуїтивно відчувати «смакову» гармонію.

Молекулярна кулінарія – прогресивна кулінарія; суть її полягає в тому, що в процесі приготування поєднуються харчові продукти новітньої технології й молекулярної хімії, завдяки чому виходять цікаві страви з незвичайною консистенцією й оригінальними смаковими якостями; характерна риса молекулярної кулінарії в тому, що завдяки їй можна широко розкрити смакові якості продукту; для приготування таких страв необхідне спеціальне устаткування: холодильні установки, центрифуги, прилади для подрібнювання продуктів; крім того, необхідна допомога хіміків, мікробіологів; молекулярна кухня корисна, вона не містить жирів, наявність вуглеводів обмежена; це може бути суп у вигляді суфле; мус з м'яса або зелень консистенції збитих вершків; білий шоколад з осетровою ікрою; сир пармезан з медом; абрикоси під гострим соусом, виготовленим з перцю й часнику; кава у вигляді печива; чай у вигляді желе; морозиво зі смаком шинки та ін.

Запитання для самоконтролю

1. Які існують основні способи теплової обробки, що використовуються в закладах ресторанного господарства за кордоном?
2. Які основні способи теплової обробки, що використовуються в закладах ресторанного господарства в Україні?
3. Яка сутність кухні фьюжн?
4. Які особливості має молекулярна кухня?

Лекція 8. Меню в закладах ресторанного господарства

Мета вивчення теми – визначення сутності та видів меню, ознайомлення з особливостями оформлення меню.

План

1. Сутність та класифікація меню.
2. Порядок розробки меню.
3. Оформлення меню.
4. Електронне меню.

Перелік ключових термінів і понять: розробка меню, оформлення меню, електронне меню.

1. Сутність та класифікація меню.

Коли і де з'явилося перше меню? Археологи стверджують, що це відбулося у Єгипті, де було знайдено деякі, схожі на меню, інструкції страв на глиняних табличках з ієрогліфами.

Перше меню з переліком страв, з'явилося у Франції при Карлі IX у 1541 р. і було виконано спеціально для святкового заходу, де гостям пропонували деталізований опис всіх страв, які буде подано до столу.

Під час правління Людовика XIV меню мало вигляд записок-карток із переліком страв для короля.

Історики відносять появу першого ресторанного меню до 1784 року . У Відні в ресторані «Зелене яблуко» було введено меню Ruchet-zeddel – карту всіх страв, які міг би обрати кожен гість.

Карти меню оформлювались вишукано і багато, тому нерідко були витворами мистецтва. Деякі з них, що виготовлені великими майстрами, зайняли свої місця у великих музейних колекціях.

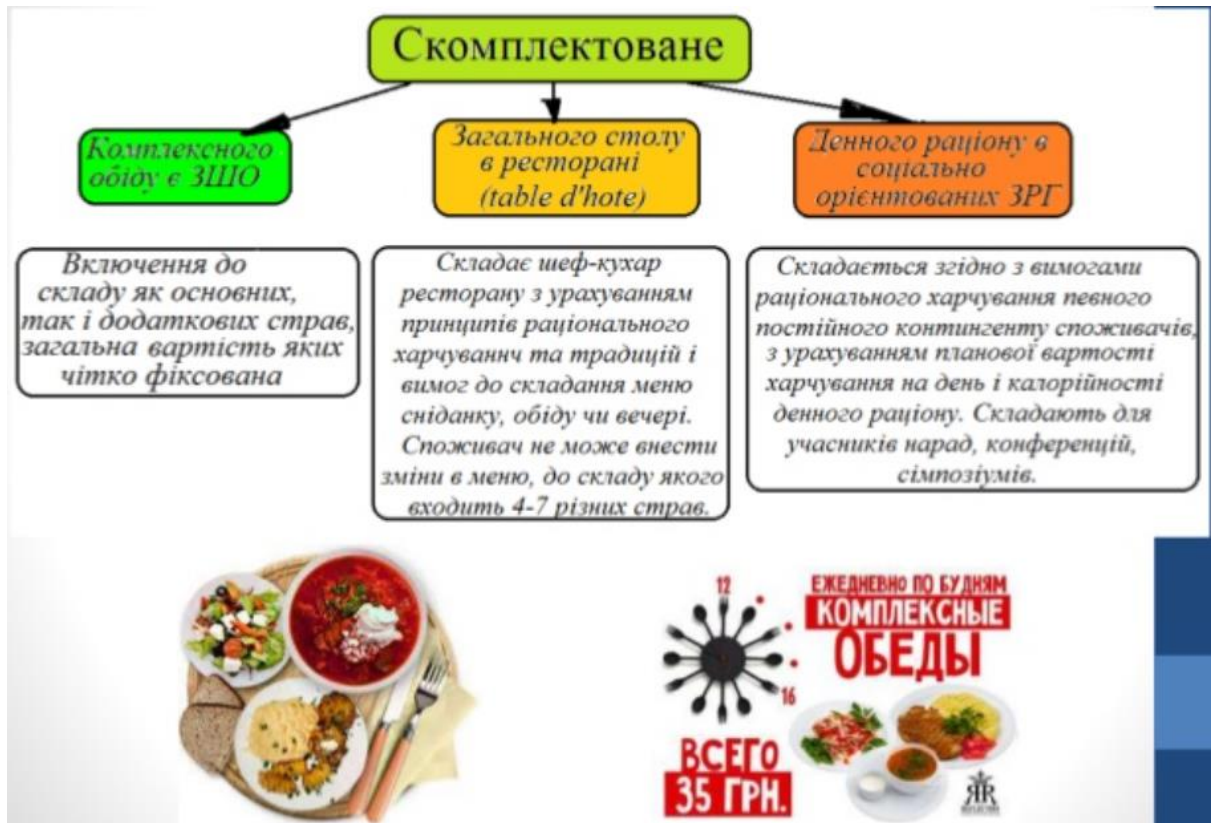
Меню – це перелік страв і напоїв із зазначенням їх цін та кількісних характеристик, рекомендованих споживачам у закладі ресторанного господарства.

Зміст меню визначає тип закладу ресторанного господарства, відповідно до його концепції, кваліфікації працівників, а також форми обслуговування споживачів.

Меню – є візитною карткою ресторану. Слово походить від фр. «menu» та означає розклад страв і напоїв на сніданок, обід й вечерю, а також раціони харчування.

Розрізняють такі види меню:





Види меню у міжнародній практиці:

- а-ля карт (a la carte) – із карти-меню страв і напоїв гості вибирають те, що їм більше до вподоби;

- а парт (a part) – гості роблять замовлення, обслуговування здійснюється в суворо визначений час;

- табльдот (table d'hote) – відрізняється від попереднього тим, що всі гості обслуговуються в один і той же час і по тому самому меню;

- «шведський стіл» – гості самі вибирають із великого асортименту страв ті, що їм сподобалися;

- буфетне обслуговування – засноване на самообслуговуванні.

Залежно від внесення змін меню буває:

- **статичне меню (постійне)** – не змінюється тривалий час, зміни можливі раз на місяць чи сезон і пов'язані з появою чи недостатністю

продуктів для їх приготування або попитом на окремі страви та напої.

- **динамічне меню** – часто змінюється;

- **циклічне меню** – періодичність повторюваності страв різна: одні можуть повторюватися через один-два дні, а інші через один-два тижні.



2. Порядок розробки меню.

Основні принципи складання меню були сформульовані королівськими кухарями Британської імперії ще в XVIII столітті.

З тих пір класичне ресторанне меню містить 15 позицій, у числі яких обов'язково повинні згадуватися холодні та гарячі закуски, перші страви, основні блюда, десерти тощо.

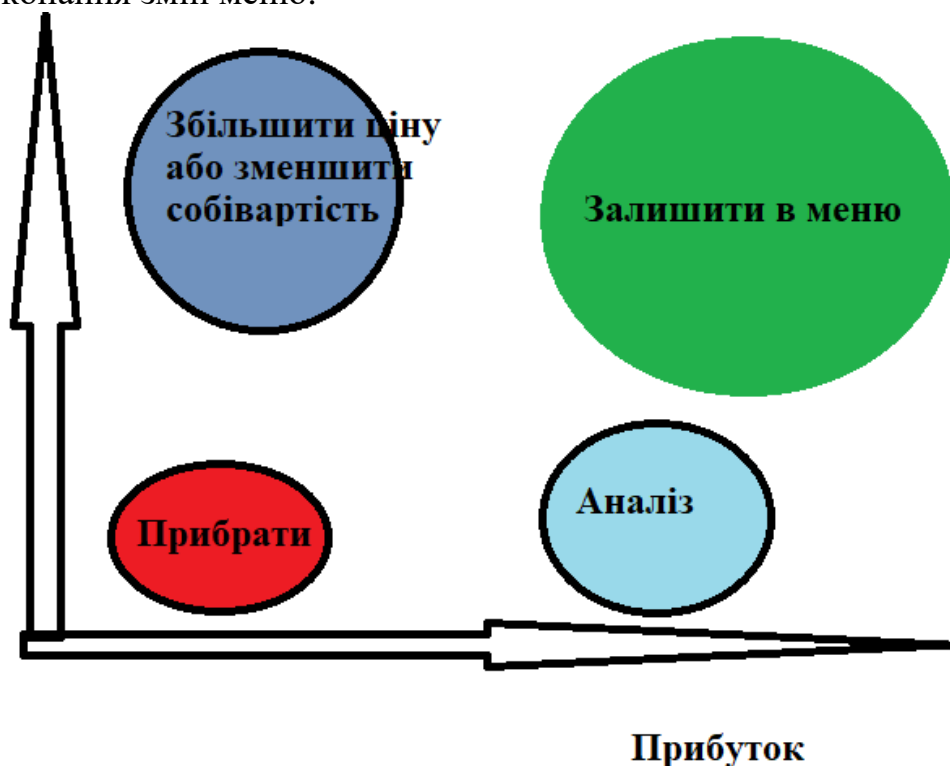
У процесі складання меню слід враховувати:

- тип закладу;
- асортиментний мінімум страв;
- особливості контингенту, який обслуговується;
- потужність ЗРГ;
- наявність сировини і продуктів, сезонність;
- час обслуговування (сніданок, обід, вечеря);
- кваліфікаційний склад кухарів;
- оснащення необхідним устаткуванням, посудом та інвентарем;
- складність приготування страв і кулінарних виробів.



Аналіз виконання змін меню:

Кількісний обіг



Відповідно ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення», меню – це систематизований перелік страв, кулінарних виробів, борошняних кондитерських виробів, булочних виробів та напоїв, який

пропонують споживачам у закладах РГ, де зазначено їх вихід, ціну та номер рецептури. Меню повинно бути підписане керівником підприємства, бухгалтером, матеріально відповідальною особою (зав. виробництвом тощо) і закріплені печаткою суб'єкта підприємницької діяльності.

3. Оформлення меню.

Меню виконує в першу чергу функцію документа, що передбачає дотримання певних обов'язкових вимог. Такі вимоги регламентуються ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» і Наказом МЗЕЗУ «Про затвердження Правил роботи підприємств громадського харчування».

До основних вимог відносяться:

- фірмове найменування пропонованої продукції громадського харчування з зазначенням способів приготування, подачі та складових інгредієнтів;
- відомості про масу порцій готових страв продукції громадського харчування;
- код страви за касовим апаратом;
- послідовність розташування;
- меню повинно бути носієм реклами.

Розташування страв у меню (принцип, заснований на правилах включення закусок і страв з урахуванням послідовності їх подачі):

1. Холодні та гарячі закуски.
2. Салати.
3. Перші страви.
4. Гарячі страви.
5. Гарніри.
6. Десерти.
7. Гарячі та холодні напої.
8. Алкогольні напої.

Якщо у ЗРГ готують фірмові страви, в меню їх записують першими.

Меню повинно плануватися, розроблятися і оформлюватися відповідно до класу та типу ЗРГ, враховуючи:

- контингент споживачів, на яких зроблено основну ставку;
- сезон;
- наявність продуктів;
- трудомісткість приготування страв;
- наявність обладнання і посуду;
- вартість харчування.



Тип меню, його склад і ціни мають відповідати:

- рівню обслуговування;
- атмосфері залу;
- часу виконання замовлення.

4. Електронне меню.

Електронне меню (е-Menu) – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки, або за допомогою штрих-коду.

е-Menu надає споживачам ЗРГ можливість:

- візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно й оперативно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви (склад інгредієнтів, рецепт, енергетичну цінність, спосіб приготування);
- робити замовлення, не викликаючи офіціанта;
- викликати офіціанта, наприклад, для того, щоб попросити рахунок;
- отримати додаткові послуги, оскільки в комп'ютері з е-Menu, як правило, є ще такі функції: ігри, гороскопи, анекдоти, відео, музика.

Запитання для самоконтролю

1. Дати визначення поняттю «меню».
2. Які Вам відомі бажання й потреби відвідувача ресторанних закладів?
3. Який повинен бути перелік напоїв в меню?

4. Які існують додаткові послуги в меню?
5. Назвати особливості меню продуктів.
6. Назвати особливості компонування меню.
7. Які є види меню?

Лекція 9. Маркетингова політика ресторанних закладів

Мета вивчення теми – ознайомлення з основами ресторанного маркетингу та особливості маркетингової політики в закладах ресторанного господарства.

План

1. Основи ресторанного маркетингу.
2. Реклама ресторанного закладу як засіб збільшення популяризації підприємства.

Перелік ключових термінів і понять: маркетинг, реклама ресторанного закладу.

1. Основи ресторанного маркетингу.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку ресторанних послуг спричиняє посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку. Сприяє підвищенню важливості якості ресторанного обслуговування, а також постійному збільшенню кількості видів послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту. Це змушує заклади ресторанного господарства шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема вдосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері. Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризу в Україні, яка торкнулася абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі престижні заклади вже втратили частину клієнтів і зачинилися, а підприємства середньоцінового та низькоцінового сегмента досі зберігають відносну стабільність. Нові підприємства цієї сфери відкриваються значно рідше. Обладнання для ресторанів, меблі, предмети інтер'єру – помітно подорожчали. Як правило, все це виробляють і купують за кордоном.

Мета ресторанного маркетингу – створення необхідних умов для пристосування, відповідних вимогам ринку. А також підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємств ресторанного господарства. Головним чинником посилення впливу закладів ресторанного господарства на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від виробничої орієнтації ресторанного бізнесу до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що за виробничої орієнтації ресторани концентрують свої зусилля на виробничо-технологічних, організаційних та обслуговуючих аспектах вдосконалення ресторанних продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає зосередження зусиль та можливостей рестораторів на виявлення реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх найкращого

задоволення, зважаючи на фінансові, організаційні, технологічні та інші обмеження

Основний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них. Це зумовлює необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня задоволеності споживачів. А цьому сприятимуть гарний настрій, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі отримання ресторанної послуги.

Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має низку особливостей, які значною мірою впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання. Невідчутний характер ресторанних послуг ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування – екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє сформулювати перше враження про заклад. І тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану. Безперервний взаємозв'язок виробництва і споживання означає, що обслуговування в ресторані невіддільне від працівників, які надають послуги. Наслідком неперервності виробництва і споживання послуг є те, що якість обслуговування знаходиться в безпосередній залежності: від характеру і рівня взаємодії персоналу підприємства з клієнтами; від інших осіб, активно залучених до процесу обслуговування або тих, що за ним спостерігають (галасливі компанії, що перешкоджають відпочинку чи проведенню ділового заходу тощо); від здатності персоналу в фіксований час, а деколи негайно реагувати на запити клієнтів у процесі їх обслуговування, а при необхідності і вносити корективи в цей процес. Мінливість якості послуг (гетерогенність послуг) за своєю природою означає високу ступінь неоднорідності їх виконання залежно від того, хто, де і коли надає послуги. Нездатність до зберігання послуг означає, що їх неможливо виробляти про запас і накопичувати для подальшої реалізації. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення чи з'являється клієнт. Нездатність послуг до зберігання не створює серйозних труднощів в діяльності закладів ресторанного господарства зі сформованим контингентом споживачів, що мають стабільний і передбачуваний рівень попиту. Проте, у загальнодоступних підприємствах, якщо коливання попиту істотні, а торговельні зали мають обмежену пропускну здатність, підприємства зіштовхуються з серйозними проблемами. Наявність зазначених проблем знижує рівень конкурентоспроможності ресторанів і викликає необхідність впровадження маркетингових підходів до їх вирішення. Це забезпечить підвищення гнучкості технологій обслуговування і пристосування їх до змін попиту; а також згладжування і коригування коливань попиту споживачів.

Маркетингова діяльність ресторанного бізнесу має певні особливості, які полягають у наступному:

- маркетингові заходи закладу ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;

- частина підприємств ресторанного господарства у своїй маркетинговій діяльності може орієнтуватися на загальноміський ринок у сегменті обслуговування святкових заходів, ділових зустрічей, туристів тощо;

- продукція ресторанного господарства швидко псується і не підлягає тривалому зберіганню, тому, якщо попит на продукцію пред'явлений, то він не може бути відкладеним і повинен бути задоволеним у короткий проміжок часу; що ставить першочерговими завданнями маркетингових досліджень виявлення обсягу платоспроможного попиту споживачів та його динаміки протягом дня, тижня та сезонів року, а також розробку відповідних маркетингових заходів стабілізації попиту;

- менша залежність ресторанного бізнесу від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності;

- об'єктами реклами у ресторанному господарстві є не лише продукція та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств.

Специфіка ресторанних послуг накладає відбиток на маркетинг у ресторанному бізнесі. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень, функції, завдання, прийоми маркетингу, елементи системи маркетингу, що належать до ресторанної сфери. Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

2. Реклама ресторанного закладу як засіб збільшення популяризації підприємства.

Реклама займає особливе місце в маркетингу ресторанів. Це настільки багатоаспектний вид ринкової діяльності, що його нерідко виділяють в самостійний напрям. Однак, як свідчить світова практика, реклама набуває максимальної ефективності лише в комплексі маркетингу. Вона є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій.

Слово «реклама» (від лат. *reclamare* – вигукування) в буквальному розумінні означає заходи, що мають на меті створити широку популярність чогось, залучити покупців; поширення відомостей про будь-кого, про що-небудь з метою створення популярності. На думку багатьох фахівців, рекламу можна розглядати як форму комунікацій, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Перш ніж розглядати окремі елементи моделі рекламної комунікації, необхідно відзначити визначальну роль в ній одержувача (адресата). Більшість

характеристик всіх інших елементів (від кодування до зворотного зв'язку) визначаються параметрами цільової аудиторії.

Однією з основних вимог до реклами є її правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу – не обіцяй споживачеві того, що виконати не можеш – порушується багатьма рекламодавцями. Досить часто це відбувається несвідомо – від прагнення будь-якими засобами і прийомами залучити клієнтів; коли згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки підприємство не в змозі, це негативно позначається на його іміджі. Тому користуватися рекламою необхідно обережно і виважено, не порушуючи прийнятих етичних правил і норм. Особливу роль у цьому відіграє розроблений Міжнародною торговою палатою Міжнародний кодекс реклами.

Кодекс встановлює етичні норми, яких повинні дотримуватися всі учасники рекламного процесу (рекламодавці, рекламні агентства, засоби поширення реклами), і покликаний стимулювати їх самоконтроль і самодисципліну. Основними принципами реклами відповідно до кодексу є юридична бездоганність, відповідальність перед суспільством, відповідність принципам чесної конкуренції, неприпустимість підриву суспільної довіри до реклами.

Разом з розвитком маркетингу з'являються нові можливості для реклами. Рекламна діяльність стає складнішою, багаторівневою і багатоструктурною. У той же час ні у світовій, ні у вітчизняній практиці немає єдиної класифікації видів реклами, що ускладнює їх вибір при здійсненні маркетингових комунікацій.

Будь-який бізнес потребує підживлення своєї діяльності. Основний спосіб – це підтримка і збільшення кола споживачів. Але ресторанний бізнес має в цьому сенсі деякі особливості.

Спочатку потрібно сформулювати ідею і визначити цільову аудиторію закладу. Від цього будуть залежати всі подальші кроки розвитку ресторану.

Основою успіху ресторану є смачна їжа, якість обслуговування і прийнятні ціни. Якщо ви впевнені, що ці питання вирішені, можна приділити увагу пошуку клієнтів і рекламі закладу.

Основні аспекти, яким варто приділити увагу :

- 1) Фірмовий стиль. Логотип, назва закладу, меблі, посуд, меню, одяг персоналу, інтер'єр повинні бути в єдиному стилі, який відповідає концепції закладу.
- 2) Вивіска. Її головна задача зацікавити відвідувача і викликати бажання зайти всередину. Тому дизайну вивіски потрібно приділити належну увагу.
- 3) Меню і сети. Особливу увагу потрібно приділити дизайну меню і сетів. Це не просто перелік страв і напоїв, це – презентація вашого ресторану. Вже під час ознайомлення з меню у відвідувача повинно з'явитися бажання спробувати щось іще.
- 4) Дрібні деталі. Бейджі у офіціантів, таблички, і, навіть, гардеробні номерки бажано виготовити в єдиному для закладу корпоративному стилі. Ці невеличкі предмети також можуть виконувати рекламні задачі.

- 5) Інтернет-реклама. Наявність сайту бажана для подальшого розвитку вашого бізнесу. Але цей спосіб вимагає окремої уваги і часу для підтримки актуальної інформації.
- 6) Реклама в друкованих виданнях. Якщо ви плануєте розмістити рекламу в журналі, познайомте читача зі своїм закладом, з кухнею, заходами, які плануються. Це буде більш ефективно для цього виду реклами.
- 7) Зовнішня реклама. Цей вид реклами найкраще зарекомендував себе під час відкриття нових ресторанів і кафе.
- 8) Рекламна поліграфія. Друкована рекламна продукція застосовується ресторанами і кафе щоденно. Візитки і буклети з яскравим змістом можна дарувати відвідувачам і розповсюджувати їх в офісах, які розташовані поряд. Листівки і флаєри можуть запрошувати відвідувачів на конкретні заходи й надавати право на знижку.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрити сутність понять «маркетинг» і «реклама».
2. Які особливості реклами для ресторану?
3. Які існують види реклами?

Лекція 10. Основи управління закладами ресторанного господарства

Мета вивчення теми – ознайомлення зі структурою управління в закладах ресторанного господарства та її особливостями.

План

1. Структура управління в закладах ресторанного господарства.
2. Технології управління персоналом.

Перелік ключових термінів і понять: управління персоналом, структура управління.

1. Структура управління в закладах ресторанного господарства.

Прикладом організації в рамках закладу ресторанного господарства є діяльність директора ресторану, який, крім виконання інших функцій управління, координує діяльність своїх заступників та інших керівників.

Функція регулювання забезпечує стійкість, стабільність закладу (або системи закладів) ресторанного господарства. За допомогою виконання функції регулювання досягається рівномірність, узгодженість у виробництві, обслуговуванні, постачанні, зберігається заданий ритм виробничо-торгового процесу, раціональні потоки надходження сировини, напівфабрикатів, засобів матеріально-технічного оснащення, організаційно-технічний рівень закладів, задані технологічні норми. Регулювання забезпечує стійкі взаємовідносини між членами виробничого колективу.

У закладах ресторанного господарства регулювання охоплює в основному поточні заходи щодо усунення різних відхилень від планових завдань, графіків. У практиці управління ця функція одержала назву диспетчерування, центральною ланкою якої є диспетчерська служба.

Основним завданням контролю за діяльністю закладів ресторанного господарства є не тільки виявлення порушень правил торгівлі, але і їх попередження. Контроль за роботою закладів здійснюється вищестоящими організаціями, державною інспекцією за якістю товарів і торгівлі.

Вищестоящі організації контролюють повсякденну діяльність закладів ресторанного господарства: виконання встановлених планових завдань щодо товарообігу і випуску власної продукції, якість продукції, що випускається, витрачання коштів і забезпечення заходів щодо підвищення ефективності роботи закладу, впровадження наукової організації пралі, дотримання санітарних норм і правил техніки безпеки, ведення бухгалтерської звітності та ін. Контролюючі фахівці надають допомогу в удосконаленні роботи закладу. За наслідками перевірок у разі серйозних порушень керівник вищестоящої організації має право накладати на винних осіб дисциплінарні стягнення.

Значну увагу діяльності закладів ресторанного господарства приділяє державна санітарна інспекція і санітарно-епідеміологічна служба. Вони здійснюють нагляд і контроль за виконанням норм та правил загальної і

виробничої санітарної гігієни, а також контролюють проведення санітарно-епідеміологічних заходів. Вони перевіряють виконання санітарно-гігієнічних норм при проектуванні, будівництві та реконструкції закладів, організують контроль над санітарним станом діючих закладів. Вони мають право припинити роботу при порушенні санітарних норм і правил, усунути від роботи осіб, що є бацилоносіями або не пройшли медичний огляд, накладати штраф на осіб, винних у порушенні санітарних правил.

Конкретні функції управління класифікуються за такими ознаками. Так, завдання управління діяльністю закладу ресторанного господарства включають: перспективне і поточне техніко-економічне і соціальне планування, організацію роботи зі стандартизації, обліку і звітності, економічного аналізу. Завдання управління конкретними стадіями виробничо-торгового процесу передбачають: управління технічною підготовкою виробництва, організацію виробництва, управління технологічними процесами, оперативне управління виробництвом, організацію метрологічного забезпечення, технологічний контроль, реалізацію продукції та організацію обслуговування споживачів. До складу конкретних функцій господарської діяльності входять: організація роботи з кадрами, управління організацією праці та зарплатою, організація творчої діяльності трудового колективу, продовольче і матеріально-технічне постачання, капітальне будівництво, організація фінансової діяльності.

Повний або частковий збіг сутності функцій управління на різних стадіях свідчить про їх дублювання, що знижує ефективність системи управління, викликає нераціональні витрати праці.

Залежно від ступеня централізації управління, обсягів і особливостей виробничо-господарської діяльності закладу ресторанного господарства в практиці управління одну функцію можуть виконувати декілька структурних підрозділів або один структурний підрозділ здійснювати декілька функцій управління.

Найважливішим напрямом науково-технічного прогресу в ресторанному господарстві є впровадження новітніх видів устаткування і прогресивних індустріальних технологій, засобів обчислювальної техніки, промислових телевізійних установок, систем обліку реалізації комплексних обідів. Застосування електронно-обчислювальної техніки обумовлює зміну сутності певних управлінських функцій. Так, спрощуються функції управління виробництвом, контролю, обліку, аналізу.

При створенні автоматизованих систем збору, передачі та переробки інформації весь її потік від керованої системи прямує в інформаційно-обчислювальний центр, звідки до апарату управління поступає перероблена інформація. При цьому в структурних підрозділах системи управління скорочується обсяг робіт зі збору інформації та одночасно зростає обсяг аналізу виробничо-господарської ситуації, прийняття рішень і організація їх виконання.

Спеціальна функція стимулювання підвищення якості продукції останніми роками стала тісно пов'язаною із застосуванням системи управління якістю праці у закладах ресторанного господарства. Ця система забезпечує вдосконалення

матеріального і морального стимулювання працівників і на цій основі підвищення продуктивності їх праці, поліпшення якості обслуговування населення.

Невід'ємною частиною процесу управління в сучасних умовах є наукові дослідження. Цим пояснюється виникнення в деяких великих закладах ресторанного господарства нових спеціальних функцій – планування науково-технічного розвитку закладу; нормування вимог до якості продукції (стандартизація вимог); стандартизація показників норм витрати енергетичних ресурсів, контроль і регулювання використання ресурсів у технологічних процесах - організація роботи з винахідництва і раціоналізації тощо. Результатом виконання цих функцій є впровадження в практику науково-дослідних розробок.

2. Технології управління персоналом.

Співробітники в ресторанному бізнесі є головною складовою кінцевого продукту, одним з найважливіших ресурсів переваги перед конкурентами підприємства, а значить, якість обслуговування в ресторанах залежить від кваліфікації і свідомості персоналу. Задоволення відвідувачів в ресторанній сфері досягається етикетом кадрів і його чуйністю. Таким чином, ефективне управління співробітниками є в одній з найважливіших завдань підприємства громадського харчування.

Мета управління кадрами на підприємстві громадського харчування полягає в тому, щоб мотивувати персонал на організацію якісного та задовольняє клієнтів обслуговування. А це неможливо без належної координації роботи співробітників, матеріальної і нематеріальної мотивації і формування корпоративної культури, підвищення лояльності персоналу.

Основною складовою управління персоналом на підприємстві харчування є пошук нових співробітників, а так само створення умов для розкриття його професійного потенціалу.

У ресторанному бізнесі необхідно проводити вірний підбір співробітників, що відповідають вимогам відвідувачів. Багато співробітників знаходяться в безпосередньому контакті з відвідувачами і безпосередньо залучені в процес досягнення головних цілей підприємства, а якість сервісу залежить не тільки від їх професійних якостей, а й від їх свідомості. Задоволення відвідувачів в ресторанній сфері досягається також ввічливістю і чуйністю співробітників. Ефективне управління кадрами перетворюється в найголовнішу функцію управління закладом

Ефективна кадрова політика приносить позитивні результати для підприємства і забезпечує:

- організацію зв'язку між цілями і структурою підприємства;
- інформацію про попиті на кадри для планування і розвитку;
- аспекти змін ресурсів для найму;
- програму дій для управління кадрами з прийому на роботу, підготовці та перепідготовці персоналу тощо.

Кадрова політика вкрай важливе і складне заход для ресторанного бізнесу через зміни смаку відвідувачів.

У діяльність відділу з управління кадрами входить вирішення різних питань таких як: пошук і підбір співробітників, адаптація, оцінка знань персоналу, мотивація.

Організація підбору персоналу складається з різних етапів. Спочатку проводиться аналіз пропонованої роботи, який описує загальні вимоги до пропонованої посади, її основні завдання та професійні обов'язки, місце і посадова обмеження в структурі підприємства, професійні контакти з різними підрозділами підприємства громадського харчування та ін.

Існують різні способи добору персоналу: усередині компанії (підвищення обсягу роботи, продовження робочого часу, корпоративне навчання та ін.) та за межами компанії (обробка резюме, трудовий договір, тимчасова зайнятість та ін.).

Наступний процес – це відбір кадрів. Бувають різні методи, до яких входять усне інтерв'ю, тести і опитування, різне вправи, співбесіди та ін. Різні організації використовують різні методи які залежать від індивідуальних завдань, від суті пропонованої посади і від кількості претендентів на неї.

Важливим і найбільш часто використовуваним способом відбору є співбесіда. На ньому претендентам надається можливість відчувати себе більш вільно розповісти про свої знання і досвід роботи, а також вносити свої ідеї та пропозиції. Провідні співбесіду як ставити питання, як вибудувати весь процес бесіди і мають його чіткий план.

У ресторанному бізнесі неминуче доведеться зіткнутися з плінністю кадрів, а відповідно, і частим набором нових співробітників на колишні місця. І якщо одні самі знають, як організувати свою роботу, з чого почати, і до яких цілей прийти, то іншим потрібно це докладно описати. До нового місця необхідно звикнути, зрозуміти, чого хоче ресторатор від персоналу, в якому ключі виконувати свої обов'язки для збереження загального стилю.

Адаптація буває фізична (щоб пристосуватися до важких фізичних навантажень), вона дуже актуальна для працівників кухні і вантажників; психологічна (звикання до нового колективу і до нового начальства), корпоративна (мета даної адаптації, щоб співробітник ідеально вписався в адміністративну структуру ресторану і чітко усвідомлював свої обов'язки) професійна (придбання і відточування проф. навичок).

І слід пам'ятати, що приділяти увагу треба відразу всім видам адаптації, адже окремо вони не так ефективні. Наприклад, для прийнятого на роботу кухаря актуальна буде адаптація фізична (адже фізичні навантаження у представників даної професії дуже великі). Якщо кухар до таких навантажень ще не готовий, то його для початку можна поставити на менш важку ділянку, а потім вже перевести на більш серйозний. Для офіціанта фізична адаптація теж важлива (з незвички витримати всю зміну на ногах буде важкувато), але ще важливіше адаптація психологічна: спілкуватися з хамським клієнтами ще треба навчитися. Тому мов

молоду кухареві, молодого офіціанта для початку направляють на роботу в той час, коли немає великого напливу відвідувачів і обстановка в банкетному залі для гостей відносно спокійна. Професійна ж адаптація ділиться на первинну і вторинну. Первинна націлена на людей, які взагалі не мають професійної підготовки і включає в себе різні курси ресторанного бізнесу, наставництво (коли досвідчений працівник ділиться своїми навичками з працівником молодим) і т.д. Вторинна ж адаптація націлена на розвиток вже наявних професійних навичок і включає в себе курси підвищення кваліфікації, різні лекції, самостійне вивчення співробітниками спеціалізованої літератури та фахових періодичних видань і т.д.

Оцінка співробітників – це процес, мета якого спрямована на встановлення відповідності професійних і особистих якостей людини вимогам що ставляться до посади.

Методи оцінки персоналу:

- прогностичні (застосовуються дані анкет, характеристики в письмовій або усній формі, відгуки і характеристики з попередніх місць роботи, бесіди і тести);
- практичні (визначається придатність потенційного працівника до виконання посадових обов'язків на основі показників його практичної діяльності);
- імітаційні (рішення конкретних завдань).

У всіх випадках набір критеріїв оцінки заздрості від того як якісно будуть виконуватися обов'язки в майбутньому. Вибір може лягти на професійні якості, або особисті. Необхідно користуватися технікою пробних переміщень, з їх допомогою визначається ступінь ефективності праці кандидата на посаду. Тут завдання полягає в тому, щоб отримати інформацію про якість виконання кожним кандидатом своїх посадових обов'язків. Великий складністю тут є отримання від експертів належних і об'єктивних оцінок. Тут можна запропонувати наступну форму оцінки праці кандидата.

Кількість праці визначається обсягом, результативністю, інтенсивністю праці, використанням часу.

Якість праці – визначається відсоток помилок в діяльності, якість ресторанного продукту, його відповідність кращим світовим зразкам і т.п.

При оцінці ставлення до роботи співробітника оцінюється прояв ініціативи, можливість витримати навантаження, пристосування до різних ситуацій і т.д.

Ретельність в роботі визначається відношенням і використанням виробничих засобів, оптимізація використання матеріалів і сировини, облік матеріальних витрат на робочому місці та ін.

При оцінці готовності до співпраці, оцінюють участь співробітника в обговоренні і вирішенні командних завдань, взаємини в колективі, вміння брати участь в загальній роботі, реакцію на критику з боку, інші особистісні якості.

Такі критерії складають основу оцінки співробітників. Важливо, щоб кожен з них можна було виразити кількісно. Наприклад, бальна оцінка дозволяє визначити, якою мірою дані критерії присутні у того чи іншого працівника.

Мотивація – це одна з головних рушійних сил людської поведінки для досягнення поставлених цілей. Тому створення і підтримка особистісної мотивації – цінні якості успішної людини. Для підтримки мотивації добре допомагає метод візуалізації (подання) цілей. Для цього потрібно чітко описати мета - що саме ви хочете, і що для цього потрібно зробити. І як можна частіше нагадувати співробітникам про мету.

Мотивація буває двох видів:

- 1) Мотивація матеріальна (премія, збільшення ЗП, разова виплата бонусів і т. д.).
- 2) Нематеріальна мотивація (підвищення за посадою, диплом кращого співробітнику, корпоративні свята, тайм-менеджмент самореалізація, фотографія на стенді і т. д.).

Запитання для самоконтролю

1. Яка сутність управління?
2. Які існують методи оцінки персоналу?
3. Які є функції управління?

Лекція 11. Безпека обслуговування в рестораних закладах

Мета вивчення теми – ознайомлення з системами безпеки обслуговування в рестораних закладах.

План

1. Нормативна база регулювання безпеки в рестораних закладах.
2. Загальні порядки використання обладнання на кухні й у барі.
3. Система НАССР.

Перелік ключових термінів і понять: система НАССР, регулювання безпеки.

1. Нормативна база регулювання безпеки в рестораних закладах.

Суб'єкти господарської діяльності здійснюють торгівельну діяльність у сфері ресторанного господарства після їх державної реєстрації в установленому законодавством порядку. У своїй діяльності суб'єкти господарської діяльності керуються актами законодавства України, якими регулюється діяльність у сфері ресторанного господарства. Такими основними нормативними актами є: Цивільний і Господарський кодекси, ЗУ "Про безпечність та якість харчових продуктів"¹, Методичні рекомендації з організації роботи закладів ресторанного господарства при вищих навчальних закладах, Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, Санітарні правила для підприємств громадського харчування, Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення, Порядок проведення перевірок у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якості продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг та інші.

Заклад ресторанного господарства розміщується у спеціально призначеному та обладнаному приміщенні. Суб'єкти господарської діяльності у сфері ресторанного господарства при облаштуванні закладу (підприємства) повинні мати необхідні виробничі, складські, торговельні та побутові приміщення, а також устаткування для приготування та продажу продукції, які повинні відповідати санітарно-гігієнічним нормам і правилам. Технічний стан будівлі, приміщень та устаткування, що використовується для виробничо-торговельної діяльності, повинен відповідати правилам техніки безпеки, охорони праці, протипожежним, санітарним правилам, вимогам технологічної документації та інших нормативно-правових актів щодо виробництва, продажу, зберігання продукції. На фасаді приміщення закладу (підприємства) ресторанного господарства повинна розміщуватися вивіска із зазначенням його типу, класу, назви, найменування суб'єкта господарської діяльності та режиму робіт.

Документи є основою, фундаментом на якому ґрунтується вся облікова робота.

Документація ресторанного господарства, яка ведеться в закладах:

- Нормативна – регламентує діяльність закладу ресторанного господарства;
- Технологічна документація – це сукупність документів, які визначають технологічний процес виробництва кулінарних виробів.

Збірники рецептур на кулінарну продукцію, борошняні кондитерські й булочні вироби – є основним документом закладу ресторанного господарства і відноситься як до нормативної, так і до технологічної документації.

До нормативних документів, призначених для підприємств ресторанного господарства всіх типів, класів і форм власності, що містять рецептури й технологічні інструкції, належать:

- Галузеві стандарти (ГСТ);
- Технічні умови й технологічні інструкції (ТУ і ТІ);
- Стандарти підприємств (СТП);

До технологічної документації відноситься:

- План-меню є основою при складанні меню для споживачів, яке оприлюднюється в залі ресторану й за яким споживачі здійснюють замовлення страв.
- Меню-замовлення складається при отриманні замовлення із замовником не менше ніж за 2 дні до початку проведення заходу.
- Технологічна картка є документом, який складається менеджерами виробництва для кухарів та кондитерів для забезпечення високого рівня технологічних процесів і випуску продукції високої якості.

2. Загальні порядки використання обладнання на кухні й у барі.

Підбір потрібного і якісного обладнання для ресторану – одна з головних задач при відкритті закладу.

Обладнання для ресторанів, в основному залежить від типу закладу, який відкривається. Кількість обладнання також буде варіюватися в залежності від розміру ресторану. Наприклад, всім ресторанам потрібні каструлі, сковорідки і різне кухонне приладдя. Проте, більш тонкий обідній заклад, швидше за все, потребує більше змішувачів, обладнання для нарізки, столових приладів для маринування м'яса або стейків. Більшості ресторанів будуть потрібні столи з нержавіючої сталі і обробні дошки для приготування їжі. Інші види ресторанного обладнання включають м'ясорубки, машини для миття посуду, тестові ролики, хліборізки, колендури і блендери.

Більшість ресторанних страв готують на відкритих діапазонах або в печах. Розмір і тип плити багато в чому визначається потенційним обсягом продажів і потребами клієнтів. Також знадобляться фритюрниці для приготування їжі, такої як картопля-фрі, цибульні кільця та інші смажені продукти. Крім того, парові шафи і паровий стіл, якщо в меню є страви, такі як сочники, м'ясо і гарячі соуси.

Обладнання для ресторану обов'язково має включати в себе професійні холодильники і морозильники для зберігання і охолодження продуктів. Також

знадобиться прогулянкова холодильна установка для зберігання продуктів з сервісної лінії. Багато ресторанів використовують певні види обладнання для самообслуговування, щоб прискорити процес замовлення.

Правильне обладнання для ресторану дозволяє підняти заклад на високий рівень. Наприклад, професійний холодильник містить велику кількість інгредієнтів в холодному стані, а велика піч дозволяє готувати відразу декілька чудових страв. Крім того, фритюрниця необхідна, якщо в меню є смажені продукти.

Кухонне обладнання ділиться на кілька видів:

1. Холодильне. Оснащення, без якого складно уявити повноцінну роботу ресторану. Як правило, воно не обмежується одним холодильником. Найчастіше – це не один або два види техніки, а повний набір обладнання різного призначення:

- холодильники;
- вітрини;
- генератори льоду;
- сокоохолоджувачі;
- охолоджувальні столи;
- шафи шокової заморозки;
- ларі.

2. Теплове. Застосовується для приготування страв з термічною обробкою, гарячого асортименту меню. До нього належать:

- жарочні поверхні і шафи;
- плити електричні;
- пароконвертомати;
- теплові столи;
- котли харчові.

3. Технологічне. Крім об'ємного обладнання, на кухні не обійтися без малогабаритної техніки, яка допомагає спростити і прискорити процеси підготовки і обробки продуктів. До переліку входять:

- міксери;
- м'ясорубки;
- хліборізки;
- слайсери;
- овочерізки;
- блендери тощо.

4. Хлібопекарське. Встановлюється в закладах, де подають власну випічку і хліб. У такому випадку знадобиться:

- просіювач борошна;
- тістоміс;
- тісторозкаточна машина.

5. Посудомийне. Будь-який процес на кухні – це використання посуду і приладів. Для дотримання чистоти використовують потужне професійне

посудомийне обладнання. Воно дозволяє досягати високого стерилізовочного ефекту, який неможливо досягти за допомогою ручного миття.

Перш ніж купити барне обладнання для ресторану, рекомендуємо визначитися з необхідними видами техніки та зразковими функціями, якими повинна володіти та чи інша модель механізму. Будь-яка технічна одиниця повинна працювати швидко, якісно, без різних збоїв і спонтанних відключень. Для оснащення бару потрібен касовий апарат, трьохкамерна раковина зі зливною дошкою, крижаний бак, машина для льоду, система роздачі напоїв, система роздачі пива, окуляри, змішувачі, блендери, льодогенератори, відкривачі пляшок та інший інструмент.

Одним з найбільш важливих компонентів обладнання для бару є система роздачі напоїв. Доступні два типи автоматичних диспенсерів для напоїв: один для сумішей, а інший для лікеру.

Для охолодження соків і приготування морозива використовуються фрізери, гранітори і сокоохолоджувачі. Корпус у них виготовлений із харчового пластику який не вступає в реакцію з продуктом котрий переробляється. Гранітори виробляють снігоподібну масу з різних соків. Даний продукт дуже затребуваний і популярний в спекотні дні. За допомогою фрізерів можна презентабельно робити морозиво прямо на барній стійці.

Налаштування барної стійки залежить від розміру ресторану, теми інтер'єру і ліцензії на алкоголь. Деякі бари є тільки сервісом, це означає, що вони не обслуговують клієнтів безпосередньо і напої може замовляти тільки персонал.

3. Система НАССР.

Нині багато країн визнають проблему якості й безпечності харчових продуктів одним із пріоритетних напрямів. Часті випадки спалахів захворювань, пов'язаних із споживанням продуктів харчування, вказують на необхідність змін в підходах до їхньої безпечності. Одним із надійних способів захистити споживачів є система керування безпекою харчових продуктів НАССР (аналіз ризиків і контролю критичних точок). Вона гарантує безпечність продукції на всьому шляху харчового ланцюжка «від лану до столу», адже дає змогу виявити усі критичні точки, які можуть вплинути на безпечність кінцевого продукту, усунути їх і постійно контролювати.

НАССР (Hazard Analysis Critical Control Point) – міжнародна система зниження ризику небезпеки харчових продуктів. По-простому – контроль безпечності на харчовому підприємстві.

Впровадження НАССР – це доволі тривалий процес, який стосується всіх служб і персоналу. Він не обмежується тільки розробкою документації та наведенням елементарного порядку на виробництві. Важливо, щоб усі учасники харчового ланцюжка аж до кінцевого споживача усвідомлювали свою відповідальність. Тобто потрібно розробити і зареєструвати технічну документацію для найважливіших (критичних) процесів в ресторані. Переглянути повний перелік основних вимог до безпеки і якості харчових продуктів.

Для різних форматів закладів критичні процеси можуть відрізнятися. Але є основні моменти, які потрібно врахувати, тому потрібно розробляти:

- загальні порядки використання обладнання на кухні і барі;
- інструкції для персоналу для дотримання гігієнічних норм;
- систему моніторингу за чистотою в приміщенні і правила для її підтримки;
- інструкції з приготування страв;
- порядок отримання продукції від постачальників;
- транспортування сирих матеріалів;
- процес і температура зберігання продуктів;
- термін приготування та подачі страв.

Впровадження правил НАССР – це ще один крок до інтеграції міжнародних стандартів в сфері безпеки харчових продуктів. Так як в Україні вже немає органів санстанції, тепер кожен власник самостійно створює і підтримує систему НАССР в своєму закладі і несе відповідальність в разі будь-якого події.

Запитання для самоконтролю

1. Яка сутність системи НАССР?
2. Які існують види кухонного обладнання?

Лекція 12. Психологія ресторанного бізнесу

Мета вивчення теми – ознайомлення з особливостями та культурою обслуговування клієнтів у закладах ресторанного господарства.

План

1. Типологія клієнтів і співробітників закладів ресторанного господарства.
2. Конфлікти у ресторанному бізнесі та послідовність їх розв'язання.
3. Показники культури обслуговування.

Перелік ключових термінів і понять: культура обслуговування, конфліктологія, типологія клієнтів.

1. Типологія клієнтів і співробітників закладів ресторанного господарства.

Більшість гостей закладів громадського харчування умовно можна розділити на кілька видів – психологічні типи клієнтів в ресторанному бізнесі мають схожі особливостями поведінки. Головне завдання співробітників ресторану – знайти підхід до будь-якого гостя, навіть самому проблемному, і вміти обслужити його так, щоб він залишився задоволений. Для цього необхідно знати класифікацію типів «важких» клієнтів ресторану, їх характеристики і психологічні правила обслуговування. Не варто доводити ситуацію до конфлікту – його можна і потрібно запобігти.

Зрозуміло, один і той же гість може ставитися до декількох типів. Комбінації можуть бути самими різними, і при обслуговуванні потрібно це враховувати. Офіціант або бармен повинен вміти відчувати клієнта і визначати особливості його характеру.

Типи клієнтів:

1) **Квапливий.** Абсолютно не вміє чекати – квапить офіціанта, пред'являє претензії з приводу занадто повільного обслуговування, навіть якщо насправді це не так. Такому гостю потрібно заздалегідь визначити терміни приготування страв і напоїв і не залишати його без уваги, щоб він знав, що про нього не забули.

2) **Знавець.** Розбирається (або робить вигляд, що розбирається) в ресторанному бізнесі, тонкощах обслуговування і приготування страв. Сперечається з офіціантом або барменом і повчає їх. До нього потрібно поставитися з усією увагою – можливо, що він і має рацію, і потрібно прислухатися до його слів. Навіть якщо він і не правий, не потрібно доводити йому зворотне, слід зробити вигляд, що його поради дуже важливі для закладу.

3) **Жартівник.** Товариський і веселий гість, який постійно жартує і відпускає гостроти. Йому хочеться, щоб його гумор підтримали, і обслуговувати його повинен дуже дотепний офіціант.

4) **Сором'язливий.** Не може визначитися з вибором страви, довго вагається, відчуває себе невпевнено перед обслуговуючим персоналом, тому їх

головне завдання підбадьорити і підтримати його, щоб він відчув себе значимою фігурою в закладі.

5) Скупий. Цей клієнт рахує кожну копійку і чіпляється до цін, вкрай рідко дає чайові. При обслуговуванні бажано розповідати про акції, знижки і позначати розмір порції, яку він отримає за конкретну ціну.

6) Грубіян. Як би чемно не обслуговували цього гостя, він грубо і нешанобливо ставиться до персоналу. Єдина рекомендація в цьому випадку – не грубіянити у відповідь і не приймати це близько до серця, зберігати спокій.

7) Гордовитий. Цей гість зарозуміло і гордовито звертається з офіціантами, вважаючи їх людьми другого сорту. Обслуговувати потрібно так само, як і «грубіяна».

8) Мовчазний. Не хоче спілкуватися з персоналом; не любить, коли йому щось пропонують або радять; хоче посидіти на самоті. Такого клієнта не варто зайвий раз турбувати і питати про щось, спілкування потрібно звести до мінімуму.

9) Товариський. На противагу «мовчазному», цей клієнт хоче поговорити, поспілкуватися по душах. Він шукає розуміння. Йому потрібно висловитися, і потрібно дати йому таку можливість. Найкраще на цю роль підійде балакучий бармен, який завжди готовий вислухати.

Це основні психологічні типи клієнтів в ресторанному бізнесі, які можна віднести до «важких». Досвідченому персоналу, знайомому з цією класифікацією, не складе великих труднощів обслужити їх так, щоб вони залишили найкращі відгуки.

Персонал закладу може бути дуже кваліфікованим, знати тонкощі сервірування столу, розбиратися у вині тощо. Але якщо при цьому персонал не вміє усміхатися – він ніколи не доб'ється гарного обслуговування. Потрібно красиво рухатися, легко говорити, відкрито і природно усміхатися – і гості ресторану будуть задоволені. Рівень сервісу дає уявлення про всю виконану роботу закладу. Ресторан має працювати злагоджено, як механізм. Кухня і зал – це одна команда. У гостя уявлення про ресторан створюються значною мірою, зважаючи на рівень обслуговування, де важливу роль виконує офіціант. Саме офіціанти, у свою чергу, є одним із найважливіших джерел інформації про гостей – їхні запити та побажання. Дрібниць під час обслуговування відвідувачів не буває. Успішним офіціантом може стати лише та людина, яка спочатку любить спілкуватися, має схильність бути ввічливим і послужливим. Вимоги до працівників ресторанного бізнесу постійно змінюються, але людина сама по собі повинна вдосконалюватися. Ґрунтовна підготовка до приймання відвідувачів є основою професії офіціанта. Основні вимоги, що ставляться до офіціанта, можна сформулювати так: гарний сервіс вимагає особливих людських якостей, як-от:

- комунікабельність;
- знання основ психології;
- дипломатичний підхід до гостей;
- самоповага;
- гумор;

- знання іноземних мов;
- швидке реагування на поведінку гостей;
- володіння ресторанним етикетом;
- знання структури ресторану і сформованої системи обслуговування;
- акуратність і охайність;
- вміння продавати;
- вміння виявляти турботу до гостя;
- вміння обслуговувати стильно й оперативно, передбачаючи бажання гостя;
- сердечність під час зустрічі;
- компетентність і кмітливість;
- дружелюбність і прояв особливої уваги до гостей.

Особливістю службовців сервісу має стати вміння знайти підхід до кожного гостя. Чудове виконання службових обов'язків можливе в тому випадку, якщо є бажання щодня працювати по-новому, обслуговувати різних відвідувачів, проявляючи максимальну увагу. Успіх у професії здебільшого залежить від особистості службовця сервісу. Під оптимальною формою спілкування розуміють:

- коректні, без настирливості і панібратства відносини;
- увічливість;
- готовність надати послугу;
- повагу і терпимість;
- відчуття такту;
- стриманість і спокій.

Працівники сервісу беруть безпосередню участь у спілкуванні з гостями і символізують для них якість роботи всього закладу, отже, представляють тих своїх колег, які належать до працівників бек-хаус. Велику роль відіграє зовнішній вигляд працівників: їхній одяг має подобатися гостям і їм самим, має передавати стиль певного закладу. Нині всі розуміють, наскільки важливу роль відіграє приваблива виробнича уніформа, вона є візитною карткою, своєрідним символом, засобом маркетингу. Не останню роль відіграє уніформа як засіб захисту від можливих травм.

Службовець сервісу повинен:

- уміти поводитися з інвентарем (підноси, келихи, скатертини тощо);
- уміти правильно сервірувати стіл;
- уміти організувати місце для гостей;
- бути готовим дати пораду щодо вибору страв і напоїв;
- уміти працювати з касою;
- правильно діяти в непередбачуваній ситуації і в разі виникнення конфліктів.

2. Конфлікти у ресторанному бізнесі та послідовність їх розв'язання.

Конфлікти в трудових колективах – це незгода між робітниками з причин несумісності їхніх потреб, мотивів і цілей діяльності, поглядів і таке ін.

Природа конфліктів різна. Вони можуть мати ділову основу і виникають у зв'язку з пошуком шляхів вирішення складних проблем, незгодою зі стилем

керівництва та ін. Конфлікти наносять великої шкоди моральному стану та продуктивності праці колективу або окремих його членів. Гострі конфлікти негативно впливають на нервовопсихічний стан людей. Така людина, що гостро переживає невдачі, може впасти в особливий психологічний стан – фрустрацію. Це стан емоційної напруги, психічного розладу, що проявляється в агресивності людини, грубості.

Дослідження показали, що всіх робітників, прихильних до конфліктів можна поділити на три групи: стійкі до конфліктів, стримувані до конфліктів та конфліктні. Чисельність третьої групи складає біля 6-7 % від загальної кількості працюючих. Це відносно велика група людей, що утворюють конфліктні ситуації в системі управління. Для запобігання конфліктів менеджер повинен знати манеру поведінки людей в різних ситуаціях і розробляти тактику спілкування з ними при виконанні управлінських функцій.

Конфлікт може бути функціональним, якщо він сприяє підвищенню ефективності підприємства і дисфункціональним, якщо призводить до зниження її. Для цього необхідно знати вид конфлікту, причини його виникнення. Існує чотири основних види конфліктів: внутрішньоособистий, міжособистий, конфлікт між особою та групою та міжгруповий конфлікт.

Внутрішньоособистий конфлікт виникає в результаті того, що вимоги виробництва не співпадають з особливими потребами працівника.

Міжособистий конфлікт виникає між працівниками в колективі, між керівником та працівником по різних питаннях – як виробничим, так і особистим. Люди з різними рисами характеру, поглядами, цінностями не можуть співіснувати в колективі, тому вступають в конфлікти.

Конфлікт між особою та групою – виникає між керівником та колективом, між окремими працівниками. Часто такі конфлікти бувають у сфері неформальних стосунків. Неформальні групи, які виникають в колективі, запроваджують певні норми поведінки, традиції, які можуть розходитись з установленими в колективі.

Міжгруповий конфлікт виникає між підрозділами підприємства внаслідок розбіжності їх цілей, незгод з приводу розподілу ресурсів та ін.

Причини конфлікту в колективах можуть бути такими:

1. Розбіжності у цілях.
2. Розбіжність в уявленнях та цінностях.
3. Розбіжності в манері поведінки та життєвому досвіді.
4. Незадовільні комунікації.
5. Необ'єктивний розподіл трудових, фінансових та матеріальних ресурсів між окремими структурними підрозділами.

Керівник повинен вміти попереджувати конфлікти, усувати причини, які можуть їх визвати.

Для профілактики конфлікту велике значення має чітка організація праці, моральне задоволення працівників, систематична виховна робота в колективі.

Керівник колективу для попередження конфліктів проводить індивідуальну роботу в колективі, вивчає умови праці на всіх ділянках підприємства.

Для профілактики конфліктів керівник своєчасно виявляє тих, хто провокує конфлікти і ставить бар'єри на їх шляху.

Одною із форм психологічного впливу на працівників при різних характерах трудового процесу є використання методів психологічного розвантаження.

Методи розв'язання конфліктів: педагогічний; психологічний; адміністративний.

Педагогічний метод – це метод переконання. Користуючись ним, за допомогою вагомих аргументів працівнику допомагають вірно оцінити конфліктну ситуацію. Цей метод ефективний, якщо його використовує авторитетна особа.

Психологічні методи використовуються у всіх випадках розв'язання конфліктів, коли конфліктуєчі не можуть вийти із ситуації.

При вирішенні конфліктів необхідно враховувати психологічні особливості працівників. На одного краще діє переконання, на іншого – вимога змінити поведінку із застереженням про можливі адміністративні наслідки. Вони передбачають переміщення працівників на інші ділянки виробництва і навіть звільнення з роботи. Адміністративні методи використовує керівник у випадку, коли інші методи неефективні.

Індустрія гостинності – це непроста сфера, яка побудована на комунікації. Ми часто жартуємо, що без знань основ психології працівникам гостьової зони складно бути ефективними. Адміністратор, хостес, бармен, офіціант, паркувальник, гардеробник - складові єдиного ресторанного «продукту». І якості цих людей: професіоналізм, компетентність, зовнішній вигляд, поведінка, інтелект, навички комунікації і навіть самопочуття визначають лідерство ресторану на ринку.

Попит на першокласний сервіс зростає, а значить, кожен працівник контактної зони зобов'язаний володіти навичками нейтралізації конфліктних ситуацій з гостями.

Слово «конфлікт» походить від латинського *conflictus* – це зіткнення. З філософської точки зору, це випадок протиріччя і його загострення. Соціологічний підхід розглядає конфлікт як процес або різнорівневу ситуацію. У психології ж це найважливіший конструктив в побудові концепції.

Причини конфліктів можна умовно розділити на об'єктивні і суб'єктивні.

До об'єктивних належать реальні промахи і помилки з боку співробітників ресторану. Однак найчастіше сам працівник контактної зони безпосередньо на причину конфлікту не впливає, але тим не менше йому доводиться відповідати за весь ресторан. А тому дуже важливо реєструвати будь-які конфлікти, щоб усунути можливість їх виникнення в подальшому.

До суб'єктивних причин можна віднести ілюзії, тобто якісь особливі очікування гостя, які ми не змогли передбачити. Правда, найчастіше ряд факторів заважає визначити об'єктивність такого роду конфлікту. Наприклад

кухар намагався, але блюдо не вийшло. Його образа заважає прийняти реальність ситуації, що склалася, і протест проти критики у кухаря буде вельми аргументованим.

Перш ніж розглянути стадії конфлікту, слід особливу увагу приділити його профілактиці. А вона складається з трьох чинників:

1) Компетентність. Кожен співробітник повинен бути компетентним. Хостес – в курсі топових позицій меню. Офіціант зобов'язаний знати рецептуру і можливості виробництва. В компетентність бармена повинно входити вміння прийняти замовлення і обслужити на рівні офіціанта. Чим більше ви володієте інформацією, тим впевненіше себе відчуваєте.

2) Системність. Будь-які спірні моменти слід своєчасно фіксувати і якісно опрацьовувати з менеджером ресторану для запобігання повторення їх в майбутньому.

3) Відповідальність. Всі співробітники ресторану об'єднані єдиною метою і завданням.

Стадії конфлікту:

1. Передконфліктний період. Найефективніший для вирішення ще не розпочатого конфлікту. Як визначити початок такої ситуації? По напруженості гостя: він вас не слухає, перебиває, демонструє невдоволення. Вже є протиріччя. Уважний офіціант своєчасно реагує на ознаки цей періоду!

2. Інцидент. Це момент, коли гість заявляє про проблему. Іноді заявлена проблема не відображає реальної. Але це лише іноді. Тут персонал часто припускається помилки через небажання або невміння брати участь в переговорах. Однак «страусина» позиція нічого не вирішить!

3. Ескалація. Період зростання напруги, часто стрімкого.

4. Вибух. У цей момент гість виходить з себе - заявлений сервіс себе не виправдав! Реакція може бути різною: відвідувач вимагає адміністрацію, погрожує більше не повернутися сюди, скаржиться на основну проблему або на все непрямі. Однак реакція необов'язково буде агресивною: багато людей контролюють свої емоції. Тільки не слід до цього ставитися з меншою увагою. Перше, що хочеться зробити, коли вас звинувачують, - захищатися. Інтуїтивно здається, що це саме вірне рішення. Адже ви особисто намагалися і вся команда вкладає душу в роботу, а тут вас недооцінили тощо. Увага: це шлях до провалу! Не сперечайтесь. Не тисніть у відповідь. Гість буде тільки сильніше наполягати на своєму. Він відчує, що ви його не чуєте. Чим менше ви його чуєте, тим голосніше він буде обурюватися.

5. Спад. Зниження градуса напруженості можна визначити по готовності гостя вислухати пропозиції для вирішення конфлікту. За умови, якщо ви вже вислухали гостя і вибачилися, спад буде стрімким.

6. Постконфліктна стадія. Якщо проблема вирішена, інцидент зійде нанівець. Однак важливо дуже уважно ставитися до такого гостю. Адміністратор обов'язково ще раз вступає з ним у контакт, щоб переконатися: все йде як треба. Дуже хороша техніка зміни офіціанта: не тому, що офіціант зробив щось не те, а для того, щоб не асоціювати стан стресу з першим офіціантом.

У разі, якщо конфлікт не вирішено, виникає вторинний зростання напруги з більш сильною амплітудою, і шанси вирішити його значно знижуються.

Те, що конфлікт треба вирішувати, а не ховатися, зрозуміло. Але як це робити правильно? Відразу ж після заяви про проблему, використовуйте правило LAST. Аббревіатура розшифровується так:

Listen - вислухай

Apologize - вибачся

Solve - виріши проблему

Thanks - подякуй.

Listen - вислухайте гостя.

Дайте йому виговоритися і не перебивайте. Опишіть озвучену ним проблему своїми словами, щоб бути впевненим, що ви правильно зрозуміли суть конфлікту. Уміння слухати – це велика річ, адже часто гість просто хоче допомогти вам, вказавши на проблему. Ви повинні бути вдячні таким людям, тому що саме вони допомагають поліпшити якість і сервіс.

Apologize – щиро вибачитися. Іноді вибачення повністю вирішує конфліктну ситуацію. А тому важливо своєчасно реагувати і мати чіткі інструкції для вирішення конфліктних ситуацій.

Якщо гарантувати не можете, не говоріть неправди. Пообіцяйте докласти всіх зусиль, щоб подібного більше не сталося. І зробіть це одразу!

Solve - вирішити проблему. Якщо вибачень виявилось недостатньо, вам доведеться вирішити проблему. Спочатку запропонуйте своє рішення. Якщо гість не задоволений запропонованим варіантом, запитайте у нього, якою він бачить вихід з ситуації, що склалася. Якщо рішення відвідувача вас влаштовує, погоджуйтеся. Якщо немає, запропонуйте третій варіант.

Не завжди у вас вийде вирішити конфлікт. Змиріться з цим, ви не всемогутні. Бувають безвихідні ситуації. Ваше завдання – докласти максимум зусиль для позитивного результату.

Thanks – подякуйте гостя за зворотній зв'язок. За те, що він привернув вашу увагу до проблеми. Якщо ви будете знати про проблему, значить, зможете зробити так, щоб вона не повторилася в майбутньому.

3. Показники культури обслуговування.

Культура обслуговування виробляється кожним підприємством. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому ж – це досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведіння персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти і керівництво, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою відноситися до свого підприємства.

Культура обслуговування – це складне комплексне поняття, доданками якого є:

- 1) безпека і екологічність при обслуговуванні;
- 2) естетика інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування;

- 3) наявність достатньої кількості столового посуду, приладів і столової білизни;
- 4) знання психологічних особливостей особистості і процесу обслуговування;
- 5) знання і дотримання персоналом етичних норм обслуговування;
- 6) знання і дотримання правил, що встановлюють порядок і черговість обслуговування гостей;
- 7) знання спеціальних правил пропозиції і відпустки різних страв і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі;
- 8) знання основних правил сервіровки столу.

Для забезпечення безпеки клієнтів необхідно також приділяти увагу чистоті посуду і приладів. Необхідний ступінь чистоти і визначену дезінфекцію гарантує процес мийки в посудомийних машинах, що проходить при високій температурі з використанням спеціальних миючих засобів.

Особливі вимоги у відношенні безпеки пред'являються до персоналу обслуговування. Насамперед, весь персонал повинний пройти підготовку по безпечних методах роботи, знати і дотримувати міри пожежної безпеки, правила охорони праці і техніки безпеки. Усі працівники підприємства повинні підлягати періодичному медичному оглядові. При надходженні на роботу вони зобов'язані пройти медичний огляд і прослухати курс по санітарно-гігієнічній підготовці ресторан сервіс персонал

На кожного працівника заводиться особиста медична книжка, у яку вносять результати медичних обстежень, зведення про перенесені інфекційні захворювання, про здачу санітарного мінімуму. До роботи на підприємстві не допускаються особи, що є джерелом інфекційних захворювань.

У керуванні процесами обслуговування на підприємствах менеджерам дуже важливо також знати тип темпераменту персоналу контактної зони. Наприклад, працівник-сангвінік успішно обслуговує клієнтів, але йому важко виконувати монотонні, одноманітні операції, виконувані при обслуговуванні великої групи клієнтів. Холерик незамінний при обслуговуванні великої кількості клієнтів, але погано володіє собою в напружених, конфліктних ситуаціях. Флегматик витриманий, урівноважений, але не може працювати у швидкому темпі, що викликає роздратування в клієнтів. Меланхолік доброзичливий, чуйний, прагне уникати конфліктів, але повільний і уразливий.

Серед психічних властивостей персоналу обслуговування, багато в чому визначальну культуру обслуговування, особливе значення мають увага, пам'ять, мова.

Операції по обслуговуванню клієнтів (зустріч гостей, прийняття замовлення, здійснення розрахунку й ін.) вимагають постійної концентрації уваги (необхідно усе побачити, усе почути, усе сказати). На ступінь концентрації уваги впливає такий немаловажний фактор, як число об'єктів уваги (обслуговування декількох клієнтів, що сидять за різними столиками, одночасно). Робота офіціанта нерідко вимагає швидкого переключення уваги, коли необхідно перейти від виконання однієї операції до іншої (в одного клієнта прийняти замовлення, з іншим зробити остаточний розрахунок, третьому подати страву).

Розвинута пам'ять дозволяє офіціантові легко запам'ятати найменування страв і напоїв, інгредієнти, ціни, технологію обслуговування. Офіціант повинний бути завжди готовий швидко і правильно відтворити по пам'яті всі зведення, необхідні для обслуговування конкретного клієнта.

Клієнтові потрібно пропонувати тільки те, що, на думку офіціанта, йому може сподобатися. Слід також зазначити, що не варто цілком ототожнювати свій смак зі смаком гостей, тому що через їхню розбіжність можуть виникнути непередбачені ускладнення.

У різних клієнтів прийняття рішення про придбання послуги відбувається по-своєму: одні приймають рішення самостійне, інші прибігають до ради персоналу обслуговування. Не слід відверто нав'язувати послугу. У будь-якому випадку останнє слово при здійсненні замовлення повинне належати клієнтові. Треба тільки тактовно, з розумінням справи підвести його до ухвалення позитивного рішення.

Закінчуючи обслуговування, варто подякувати клієнту за те, що він скористався послугами саме даного підприємства, і виразити надію, що надалі його відвідування будуть постійними.

З погляду психології кожен працівник повинний під час обслуговування клієнтів використовувати спеціальні прийоми, що полягають у наступному:

1. Заслужи довіру. Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти – його щирий друг.

2. Будь бездоганним. Важливо, щоб з перших же секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираження особи (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки і нігті, відсутність прикрас і ін.).

3. Стань господарем становища. М'яко займи в розмові це місце. Перетвори в людину, якій гість як би делегує своє право скласти замовлення.

4. Збуди увагу клієнта. У даному випадку доречно впливати по ланцюжку: увага - інтерес - бажання - замовлення.

5. Умій задавати питання. Наприклад: "Чи не хочете Ви?", "Чи не бажаєте Ви?", "Чи не здається Вам?", "чи не думаєте Ви?" і т.д. Такі питання, як правило, допомагають уникати спірних ситуацій.

6. Розговори гостя. А сам уважно слухай. Гість може відчувати при цьому себе як удома.

Запитання для самоконтролю

1. Обґрунтуйте важливість кадрового потенціалу для прибутковості підприємства ресторанного бізнесу.
2. Аргументуйте основні принципи управління персоналом.
3. Опишіть основні складові мотивації працівників та умови для підтримки мотивації.
4. Охарактеризуйте стилі управління керівників ресторанів.
5. Укажіть п'ять принципів мотивації для керівника.

6. Регламентуйте схему дій під час дисциплінарного інтерв'ю.
7. Визначте лідерські якості керівників ресторанного закладу.
8. Виділіть основні аргументи добору персоналу в ресторанній сфері.
9. Дайте характеристику програми адаптації в ресторані.
10. Зазначте порядок проведення атестації персоналу ресторанного підприємства.
11. Аргументуйте створення атмосфери команди.
12. Обґрунтуйте доцільність створення мотиваційної програми.
13. Класифікуйте графіки роботи ресторанних господарів підприємств. Дайте їм коротку характеристику.
14. Опишіть функціональні обов'язки персоналу ресторану.

Лекція 13. Організація кейтерингового обслуговування

Мета вивчення теми – ознайомлення з сутністю та особливостями кейтерингового обслуговування.

План

1. Сутність кейтерингового обслуговування і його переваги.
2. Класифікація кейтерингового обслуговування.
3. Характеристика кейтерингових послуг.

Перелік ключових термінів і понять: кейтерингове обслуговування, види кейтерингу.

1. Сутність кейтерингового обслуговування і його переваги.

До прогресивних технологій обслуговування в ресторанному бізнесі належить організація виїзного обслуговування за системою «кейтеринг».

Ще недавно поняття «кейтеринг» було відомо в нашій країні лише професіоналам ресторанного бізнесу. Нині це слово знайоме майже всім: і рядовому співробітнику, і керівнику великої компанії. Слово «кейтеринг» прийшло до нас з англійської мови (catering) і перекладається як «громадське харчування, доставка провізії». Спочатку під кейтерингом мали на увазі людину або підприємство, які постачають продукти харчування, посуд і все необхідне для якого-небудь суспільного заходу. До речі, винахідником кейтерингу по праву вважають Франсуа Вателя, який організував банкети та розваги для двору Людовика XIV, повторити які непросто й у наші дні.

Отже, кейтеринг – це виїзне ресторанне обслуговування, що містить охоплює вміння смачно приготувати, красиво оформити й ефектно подати страви в будь-якому місці та в будь-який час. Презентації, банкети, корпоративні заходи, весілля, фуршет, шведський стіл, барбекю – ці та багато інших свят можна влаштувати за допомогою ресторану виїзного обслуговування. При цьому організація заходу майже нічим не буде поступатися стаціонарній формі обслуговування.

У чому ж переваги кейтерингу? Це передусім:

– виняткова мобільність. Можна провести святковий захід майже в будь-якому місці, яке до вподоби клієнту: у банкетному залі, на верхній палубі комфортабельного теплохода, тінистій галявині, вертолітному майданчику, у стародавньому особняку, фойє театру тощо. Воля клієнта у виборі місця для проведення заходу гарантована;

– комплексність послуги. З урахуванням побажань і можливостей бюджету клієнта буде складено індивідуальне меню, розроблено оригінальний сценарій свята, оформлено інтер'єр приміщення тощо;

– деякі види кейтерингу обходяться куди дешевше, ніж ресторан або кафе, та й заощаджують робочий час під час офісного харчування.

Останнім часом у кейтерингу дуже популярне проведення тематичних заходів, у яких усе (кухня, інтер'єр, музичний супровід тощо) підпорядковуються єдиному стилю.

Кейтеринг – це вищий пілотаж ресторанного бізнесу, що вимагає підвищеної відповідальності, граничної зібраності з боку виконавця та припускає будь-які побажання з боку замовника. Сьогодні кейтеринг – це:

- команда однодумців, яка досягла злагодженості в роботі всіх ланок;
- ексклюзивні поставки екзотичних продуктів і приправ;
- постійне вдосконалення технологічних прийомів;
- прогресивний менеджмент;
- бездоганна репутація;
- «якість вище вартості»;
- розробка сценарію та його повна реалізація;
- запрошення артистів, ведучих;
- дизайн майданчика (флористика, повітряні кульки, оригінальні вирішення простору тощо);
- дотримання повної конфіденційності;
- організація охорони заходу.

2. Класифікація кейтерингового обслуговування.

Філософія кухні проста: найсвіжіші і найкращі інгредієнти, поєднані з цікавими рецептами, посудом і способом подачі.

Види кейтерингу:

- банкети;
- фуршети;
- шведський стіл.

Банкет – це комплексне обслуговування та організація виїзного ресторанного обслуговування на найвищому рівні, незалежно від бюджету замовника.

Виїзне ресторанне обслуговування охоплює:

- добирання банкетного залу або майданчика для встановлення намету;
- оренду теплохода для виїзду на барбекю;
- оформлення місця проведення відповідно до побажань клієнта;
- розробку індивідуального меню з урахуванням побажань усіх гостей;
- організацію розважальної програми або шоу-програми;
- виготовлення й доставку запрошень для гостей.

Слово «фуршет» запозичено з французької мови, у буквальному перекладі означає «на виделку». Походження цього незвичайного терміна пояснюється тим, що основний «робочий інструмент» під час фуршету – закусочна виделка. Основу фуршету становлять різноманітні холодні закуски: тарталетки, канапе, енчіладас, талери та напої. Проте на прохання гостей може бути зроблено виняток, і низку страв для фуршету може бути подано в підігрітому вигляді.

Нині фуршети є одним із найпопулярніших та наймодніших способів проведення корпоративних і приватних заходів. Фуршет зазвичай організовують

під час проведення презентацій, виставок, після завершення ділових переговорів або конференцій. Зберігаючи всі переваги банкету, фуршет відрізняється особливим комфортом для гостей.

Фуршет – це, можливо, нове знайомство, нові ділові або особисті зв'язки, нові партнери, неформальне спілкування, згуртований колектив. Фуршет – це більше, ніж просто свято, це дуже важлива подія. Фуршет може вплинути на життя кожної людини, яка присутня на ньому. Наприклад, якщо це фуршет із колегами по роботі, то можна побачити людей з іншого боку, познайомитися ближче. Якщо це фуршет із новим діловим партнером, то шанси на підписання договору значно збільшуються.

Шведський стіл – це достаток вишуканих холодних закусок, м'ясних страв, свіжих морських делікатесів, сирів і десертів, що тануть у роті. Шведський стіл насправді придумали шведи. Багато століть назад, коли скандинави очікували приїзду великої кількості гостей, вони робили заготовки з їжі, яка довго не псується (копченого м'яса, солоної риби, вареної картоплі, овочів), щоб не готувати щоразу заново та нагодувати всіх гостей, які знову прибули. Їжу подавали на стіл у більших мисках, і кожний брав стільки, скільки хотів.

Нині, зрозуміло, ситуація інша: на стіл подають винятково свіжу їжу. Проте принцип подачі залишився той самий: уся їжа – на очах у гостя, а кількість страв, яку він може спробувати, обмежена лише його уявою.

Шведський стіл вважається найдемократичнішою формою харчування, оскільки дає змогу поїсти смачно, різноманітно і швидко. Крім того, за рецептом гостя кухарі приготують будь-яку страву з понад сорока інгредієнтів.

На думку більшості експертів, кейтерингове обслуговування поділяється:

- у приміщенні;
- поза рестораном;
- соціальний;
- роз'їзний (за договором на постачання продукції);
- роздрібний продаж готової кулінарної продукції;
- VIP-кейтеринг.

Розвиток індустрії кейтерингу та збільшення запитів споживачів сприяють тому, що той самий постачальник послуг може пропонувати варіативність обслуговування.

Кейтеринг у приміщенні організують шляхом надання замовнику обладнаних приміщень для проведення різних заходів. Це можуть бути зали, виробничі приміщення з торговельно-технологічним і холодильним устаткуванням, мийною столового посуду, приміщення для зберігання продуктів, напоїв.

Цей вид кейтерингу має багато спільного з ресторанним обслуговуванням. Замовнику сервісних послуг (фірмі) пропонують обладнані приміщення для проведення різних заходів. Це можуть бути: аванзали, банкетні зали для проведення комбінованих прийомів, кухня для підготовки продуктів і приготування страв, приміщення з холодильними шафами для зберігання продуктів; місце та обладнання; приміщення для зберігання напоїв, столового

посуду і приладів, столової білизни, аксесуарів, необхідних для оформлення столів і залів.

Перевага цього виду кейтерингу – в економії часу для підготовки виїзного заходу. Недолік – ресторан виїзного обслуговування, що надає цей вид послуг, несе більші затрати з оплати лізингу, страховки, накладних і виробничих витрат. Кейтеринг поза рестораном передбачає обслуговування на території замовника відповідно до його вимог. Особливість цього виду кейтерингу полягає в тому, що більшість ресторанів мають невеликі зали і не можуть обслуговувати велику кількість гостей. Приготування страв здійснюється в ресторані, після чого замовлення доставляють до місця проведення заходу. Ресторан відповідає за якість приготування і доставку страв, сервірування, професійне обслуговування, прибирання приміщень і повний розрахунок із замовником після завершення заходу. Кейтеринг поза рестораном є найбільш популярним в індустрії харчування.

Перевага кейтерингу поза рестораном полягає в тому, що багато витрат (оренда приміщень, накладні затрати, оплата комунальних послуг, податки) може бути значно нижче, ніж для кейтерингу у приміщенні. Недолік – високі витрати на транспортні засоби та спеціальне устаткування для зберігання й доставки приготовлених страв, кулінарних і кондитерських виробів, напоїв.

Соціальний кейтеринг – це надання послуг рестораном на території замовника з використанням його устаткування для приготування. Замовник і ресторан, який надає послугу соціального кейтерингу, заздалегідь обумовлюють дату, меню, особливості сервірування й обслуговування. До обов'язку ресторану входить також прибирання приміщення після проведення заходу. Послугами соціального кейтерингу користується замовник під час організації сімейного торжества. При цьому ресторан може надати замовнику згідно з договором окремі предмети для сервірування та аксесуари.

Перевага соціального кейтерингу – невеликі витрати і відсутність затрат на устаткування. Підприємство громадського харчування може надати замовнику згідно з договором лише окремі предмети для сервірування столу та аксесуари для додання елегантності столу.

Роз'їзний кейтеринг здійснюється шляхом укладення договору на постачання напівфабрикатів, готової їжі в офіси, на будівельні і знімальні майданчики для забезпечення їжею групи людей.

Роздрібний продаж готової кулінарної продукції є різновидом кейтерингу, якщо підприємство громадського харчування здійснює доставку гарячих страв додому. Інший приклад кейтерингу – торгівля продуктами харчування, а також прохолодними напоями під час проведення спортивних змагань, фестивалів, карнавалів, інших заходів із більшою кількістю учасників.

VIP-кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів та офіціантів. У приміщенні замовника і під його спостереженням здійснюються обробка продуктів і приготування страв. Ці працівники можуть супроводжувати замовника в його тривалих турне.

Виїзне обслуговування – це найширший спектр послуг, починаючи з презентації нової продукції до організації барбекю на лоні природи або вишуканої вечері. Ресторан виїзного обслуговування або банкетна служба ресторану має у своєму розпорядженні інформацію про види наданих послуг, яка розміщена на видному місці у вестибюлі, холі, на вкладиші в меню або на рекламних проспектах.

Каву-брейк (або каву-паузу) організовують у ресторанах для швидкого обслуговування учасників нарад, конференцій, ділових переговорів, а також поза ресторанами (у конференц-залах, холах). Прямокутні або круглі столи накривають кольоровими скатертинами-спідницями, як на фуршеті. Гості їдять і п'ють стоячи. У меню кави-брейк включають тістечка, пиріжки, солодкі і солоні печива, здобні булочки, канапе із сиром і із свіжими фруктами, лимон, вершки, каву, чай, із прохолодних напоїв – мінеральну воду, соки.

3. Характеристика кейтерингових послуг.

У нашій країні офісні службовці дуже часто змушені відмовлятися від ланчу: то роботи занадто багато, то дощ на вулиці і виходити лінь; носити із собою з дому згортки з їжею несолідно, не всі готові робити салат на офісній кухні, а обід у ресторані забирає дуже багато часу й грошей. Тому попит на послуги кейтерингових фірм зростає з кожним роком.

Кейтерингові послуги регламентуються двома шляхами:

– компанія укладає з рестораном договір на строк від трьох місяців, а ресторатор кожен робочий день посилає в офіс кур'єра, навантаженого ланчбоксами;

– кафе відводить на корпоративні замовлення фіксований час, у який співробітники можуть прийти та поїсти, вибираючи страви за картою на певну суму, частину якої оплачує компанія. Це практикують компанії, офіси яких перебувають у бізнес-центрах поруч із рестораном.

Приватні замовлення на надання кейтерингових послуг включають:

- екстрім-поздоровлення;
- відео- та фотозйомку;
- бої без правил;
- стриптиз;
- організацію заходу «під ключ»;
- виходячи з концепції, побажань і бюджету, беруть на себе вирішення та реалізацію всіх організаційних й адміністративних питань;
- написання сценарію, що відповідає цілям та завданням заходу;
- забезпечення режисерсько-постановочних робіт;
- оренду концертного майданчика, стадіону, замиського готельного комплексу;
- запрошення пародистів, шоу-балету, зірок естради будь-якого рівня – від українських до зарубіжних виконавців;
- забезпечення звуковим і світловим устаткуванням;
- розробку та друк квитків;
- організацію роботи з розповсюджувачами квитків;

- проведення рекламної кампанії, що анонсує майбутній захід;
- висвітлення у ЗМІ;
- підготовку повного звіту про проведення заходу;
- надання події яскравості за допомогою спецефектів.

Спецефекти, що використовуються під час проведення кейтерингового обслуговування:

- jet CO2 Аерострім (AeroStream);
- базука;
- водний екран;
- генератор мильних пупирів (Soap bubbles machine);
- генератор снігу (Snow machine);
- генератор важкого диму (Lowfog-Master);
- конфеті-машина;
- лазерне шоу;
- небесні ліхтарики (НЛО);
- спадні пневмогірлянди;
- пневмоустановка «Серпантин, конфеті»;
- ялинка, що сама розкривається;
- пневмогірлянди, що самі розкриваються;
- конуси, які світяться;
- сценічні газові вогні (Flame Master);
- вуглекислотні гармати (Big Blaster).

Кейтеринг – це гнучкий, різносторонній бізнес, який сьогодні шукає шляхи свого розвитку. У разі серйозного підходу до побудови бізнесу необхідно задуматися над створенням торгової марки, з якою в покупця ототожнюватимуться якість послуг і продукту, запропонованого компанією.

Запитання для самоконтролю

1. Виділіть «кейтеринг» як одну з прогресивних форм обслуговування в ресторанній сфері.
2. Класифікуйте види обслуговування за типом «кейтеринг».
3. Укажіть сутність стратегії «кейтеринг».

Лекція 14. Організація обслуговування банкетів

Мета вивчення теми – ознайомлення з сутністю банкетного обслуговування та його особливостями.

План

1. Класифікація прийомів і банкетів.
2. Організація підготовчої роботи до банкетів.

Перелік ключових термінів і понять: банкет, банкетне обслуговування, види банкетів.

1. Класифікація прийомів і банкетів.

Заклади ресторанного господарства здійснюють обслуговування прийомів і банкетів.

Прийомом називають зібрання запрошених осіб у кого-небудь на честь кого- або чого-небудь. Прийом – одна з форм спілкування між людьми, державними і громадськими організаціями.

В залежності від заходу і складу учасників розрізняють прийоми офіційні та неофіційні. Офіційними є прийоми, які влаштовуються на честь особи або події державного масштабу, коли гості запрошені на прийом винятково завдяки їхньому становищу. На офіційних прийомах, як правило, здійснюють державні і міждержавні акції. Приводом для неофіційних прийомів можуть служити події особистого, сімейного характеру. Прийоми на честь або за участі іноземних представників називають дипломатичними: прийом «бокал шампанського», «бокал вина», «журфікс», «бар-бекю». Дипломатичні прийоми відрізняються особливо строгим дотриманням протоколу.

Кожен прийом складається з двох частин. Перша – зустріч, вітання і збір гостей, друга – банкет.

Банкет – урочистий званий обід або вечеря, який влаштовують на честь будь-кого, будь-чого.

Банкети класифікують за такими ознаками:

- за складом гостей – офіційні і неофіційні;
- за способом організації приймання їжі – сидячи за столом або стоячи;
- за участю персоналу в обслуговуванні – повне або часткове обслуговування офіціантами;
- за асортиментом страв та напоїв – загального призначення, банкетфуршет, банкет-чай, банкет-коктейль, тощо;
- за місцем проведення – у підприємстві та виїзні.

У кожного з названих банкетів є свої особливості.

2. Організація підготовчої роботи до банкетів.

Організують банкет у такій послідовності: прийом замовлення, складання меню, підготовка столів, розрахунок посуду, приборів, сервірування

столів, розподіл обов'язків між офіціантами, обслуговування перед початком банкету, подавання страв, напоїв, десерту.

Замовлення на обслуговування урочистостей приймає директор або метрдотель закладу ресторанного господарства. При оформленні замовлення погоджують із замовником дату і час проведення банкету, кількість учасників, попереднє меню та вартість замовлення. При прийомі замовлення необхідно керуватися: наявністю відповідних продуктів і напоїв у ресторані; можливістю приготування страв і закусок (яких немає в меню) за бажанням замовника; правильним співвідношенням обраних страв до меню банкету за асортиментом продуктів і за способом їх обробки.

Метрдотель допомагає замовнику у виборі закусок і страв, дає їм коротку кулінарну характеристику і знайомить з приблизною кількістю закусок і страв, фруктів, що зазвичай включають до банкетного меню. Метрдотель радить замовнику частину закусок і страв включити до меню не по цілій порції на кожного учасника, а по 0,5-0,25 порції. Також уточнює, чи потрібно подавати аперитив (з яких напоїв), чи потрібні квіти, музика, мікрофон, місце для танців і т. ін.

При прийомі замовлення замовнику пропонують ознайомитись із залом, уточнюють з ним план розташування столів. У замовленні вказують номер телефону, адресу відповідального замовника, прізвище. По попередньо складеному меню замовник вносить аванс в касу ресторану (звичайно 50% від вартості). Після прийому замовлення метрдотель проводить підготовчу роботу з визначення: необхідної кількості офіціантів, довжини столу, необхідної кількості посуду, приборів, столової білизни тощо.

Кількість офіціантів для обслуговування того чи іншого банкету залежить від виду обслуговування, розташування торговельних приміщень ресторану, розміщення столів в залі і від кількості учасників банкету. Довжина банкетного столу залежить від кількості учасників банкету, форми розміщення гостей за столом (однобічна чи двобічна) і від частини довжини столу, що відведена на кожного учасника

Норми довжини столу на кожного учасника банкету залежать від виду банкету і форми обслуговування гостей за столом.

Загальний стіл поділяють на сектори через кожні 8-10 чоловік, які сидять по обидві сторони столу, фуршетний стіл – через кожні 2-2,5 м. На основі замовленого меню на банкет з повним обслуговуванням і з урахуванням кількості офіціантів, які будуть обслуговувати учасників банкету французьким способом, розрахунок-замовлення на виробництво страв складають за формою.

Розрахунок-замовлення метрдотель або старший офіціант передає на виробництво за декілька днів до банкету, а посуд, що замовлений у ньому - напередодні ввечері або вранці в день банкету. Розрахунок-замовлення в загальний буфет на напої, цигарки, а також замовлення до кавового і чайного буфету складають відповідно до меню з вказівкою найменування посуду, в якій має відпускатися буфетна продукція, і кількості

Розрахунок-замовлення на необхідну кількість і асортимент посуду і

приборів для сервірування банкетних столів з повним і частковим обслуговуванням визначають згідно з меню-замовленням і кількості учасників банкету.

Для складання замовлення на посуд і прибори до сервізної необхідно:

1) виконати розрахунок і визначити, скільки всього необхідно кожного виду предметів сервірування;

2) розподілити їх за групами: порцеляновий, мельхіоровий, скляний, металевий посуд тощо;

3) додати до переліку посуд, що був розрахований для відпускання страв з виробництва.

За результатами розрахунків необхідна наступна кількість посуду і приборів.

Розрахунок столової білизни для банкету залежить від кількості його учасників. На кожного гостя необхідно одна тканинна серветка плюс 20% на непередбачувану заміну плюс по три серветки для кожного з офіціантів. Необхідна кількість ручників – чотири штуки на кожного офіціанта, рушників для протирання посуду – по дві штуки

Після визначення кількості білизни складають замовлення до білизняної. У день банкету метрдотель збирає офіціантів, що беруть участь в обслуговуванні, і проводить інструктаж. Офіціантам повідомляє на чию честь присвячений банкет, час початку і закінчення, кількість і склад гостей; опрацьовує з ними меню банкету, послідовність подавання страв і напоїв; розподіляє офіціантів для подавання страв, закусок і напоїв по секторам обслуговування.

Запитання для самоконтролю

1. За якими ознаками класифікують банкети?
2. Назвіть основні етапи підготовчої роботи до обслуговування банкетів.
3. Як правильно скласти замовлення до сервізної?
4. Від яких показників залежить розрахунок довжини столу для проведення банкету?
5. Скільки офіціантів необхідно для обслуговування того чи іншого банкету?

Лекція 15. Інноваційні впровадження в ресторанному бізнесі

Мета вивчення теми – ознайомлення з інноваціями в ресторанній діяльності.

План

1. Науково-технічний прогрес у ресторанній діяльності.
2. Новітні технології в обслуговуванні споживачів.

Перелік ключових термінів і понять: новітні виробничі технології, прогрес ресторанної діяльності.

1. Науково-технічний прогрес у ресторанній діяльності.

Найважливішим напрямом науково-технічного прогресу в готельно-ресторанній діяльності є впровадження новітніх видів устаткування і прогресивних індустріальних технологій, засобів обчислювальної техніки, промислових телевізійних установок, систем обліку реалізації комплексних обідів.

Застосування електронно-обчислювальної техніки зумовлює зміну змісту певних управлінських функцій. Так, спрощуються функції менеджменту виробництва, контролю, обліку, аналізу.

Під час створення автоматизованих систем збору, передачі та переробки інформації весь її потік від керованої системи прямує в інформаційно-обчислювальний центр, звідки в апарат менеджменту надходить перероблена інформація. При цьому у структурних підрозділах системи менеджменту скорочується обсяг робіт зі збору інформації та одночасно зростає обсяг аналізу виробничо-господарської ситуації, прийняття рішень й організації їх виконання.

Спеціальна функція стимулювання підвищення якості продукції останнім часом пов'язується із застосуванням системи менеджменту якості праці в закладах готельно-ресторанного господарства. Ця система забезпечує вдосконалення матеріального і морального стимулювання працівників і на цій основі підвищення продуктивності їхньої праці, поліпшення якості обслуговування населення.

У сучасних умовах невід'ємною частиною процесу організації є наукові дослідження.

Цим пояснюється виникнення в деяких великих закладах ресторанного господарства нових спеціальних функцій: планування науково-технічного розвитку закладу; нормування вимог до якості продукції (стандартизація вимог); стандартизація показників норм витрат енергетичних ресурсів, контроль і регулювання використання ресурсів у технологічних процесах – організація роботи з винахідництва і раціоналізації тощо. Результатом виконання цих функцій є впровадження науково-дослідних розробок у практику.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є:

- створення концептуальних підприємств громадського харчування;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують приймання замовлень у мережі Інтернет та їх доставку споживачеві;
- готування страв у присутності відвідувачів;
- організація обслуговування за системою кейтеринг;
- упровадження мерчандайзингу (збут продукції та послуг).

2. Новітні технології в обслуговуванні споживачів.

До сучасних видів послуг і форм обслуговування належать:

- шведський стіл;
- тематичні буфети;
- експрес-стіл;
- зал-експрес;
- бізнес-ланч;
- недільний ранч;
- презентація;
- кава-брейк;
- happy hour (щаслива година);
- російський стіл;
- linner (лінер);
- dinner (дінер).

Сучасні ресторани технології пропонують тематичні шведські столи (буфети), які дають змогу забезпечити максимум сервісних послуг гостям і спробувати велику кількість делікатесів і страв із порівняно дорогих продуктів.

Зал-експрес призначений для швидкого обслуговування споживачів у тих ресторанах, де не використовується шведський стіл. Основою цієї форми обслуговування є фуршетний стіл.

Під час входу в зал установлюють контрольно-касову машину та вивішують варіанти меню. Вартість закусок фуршетного столу включається у вартість кожного меню сніданку, обіду й вечері. Відвідувачі входять у зал, ознайомлюються з меню, пробивають чеки по одному з варіантів, сідають за столи й передають чеки офіціанту, який їх обслуговує. Офіціант направляє до роздачі, одержує на виробництві супи та інші страви. У цей час гості підходять до фуршетного столу та вибирають холодні закуски, соки, прохолодні напої.

Експрес-столи організують у залах ресторанів при готелях, на залізничних станціях, в аеропортах. У період із 8 до 11 години пасажиром пропонують два види європейських сніданків рівної вартості, а з 11 до 15 години – експрес-обіди також двох видів.

Бізнес-ланч – це діловий обід у ресторані, який передбачає швидке обслуговування споживачів у певний час (з 12 до 16 години) за нижчими цінами. Бізнес-ланч проводиться щодня, крім суботи та неділі.

Недільний ранч. Ресторани в суботні, недільні та святкові дні організують обслуговування гостей за допомогою обідів, на які приходять родинами, із друзями. Обслуговування здійснюється за типом шведського столу.

Один із видів послуг, що пропонуються споживачам на підприємствах громадського харчування, – це проведення аукціонів кулінарних і кондитерських виробів, а також презентацій. Спеціальна комісія ретельно відбирає й устанавлює перелік виробів, що рекомендуються до продажу з аукціону, даючи їм порядкові номери. Ціна на кожний виріб (початкова ціна аукціонного торгу) устанавлюється заздалегідь.

Каву-брейк (або каву-паузу) організують у ресторанах для швидкого обслуговування учасників нарад, конференцій, ділових переговорів. Прямокутні або круглі столи накривають кольоровими скатерттинами-спідницями, як під час фуршету. Гості їдять і п'ють куштуючи.

Happy hour (щаслива година) – це вид обслуговування, який організовується в ресторані по п'ятницях із 17 до 19 години за меню «а ля карт» зі знижкою на напої до 50%.

Linner (лінер) – це послуга для гостей, які проживають у готелі, які через різні причини спізнилися на бізнес-ланч, але ще можуть скористатися вечерею Dinner (дінер). Лінер передбачає наявність шведського столу.

Тематичний лінер проводиться по неділях із 14 до 19 години. Вартість лінеру заздалегідь обумовлюється.

Запитання для самоконтролю

1. Які існують новітні види послуг в ресторанній галузі?
2. Які послуги ресторанної діяльності найвідоміші?

Література

Основна:

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2002. 352 с.
2. Акопій В. Організація і технологія надання послуг. Київ : Академія, 2006. 312 с.
3. Архіпов В. Організація ресторанного господарства. Київ : Центр навч. л-ри, 2007. 280 с.
4. Архіпов В., Русавська В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства . Київ : Центр навч. л-ри, 2009. 340 с.
5. П'ятницька Н. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. Київ : КНТУ, 2005. 632 с.

Додаткова:

1. Архіпов В. Організація виробництва на підприємствах ресторанного господарства. Київ : Вища школа, 2008. 346 с.
2. Архіпов В. Ресторанна справа : Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. Київ : Центр навч. л-ри, 2007. 382 с.
3. Гаталяк О. Ресторанна справа : технологія та організація обслуговування туристів. Київ: Центр навч. л-ри, 2013. 304 с.
4. Здобнов О. Страви народів світу. Київ : Вища школа, 2001. 311 с.
5. Зубар Н. М. Логістика у ресторанному господарстві. Київ : Центр навч. л-ри, 2010. 312 с.
6. Кукліна Т. Ресторанна справа: технологія і організація обслуговування. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 392 с.
7. Кукліна Т. Технологія ресторанної справи. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 132 с.
8. Литвиненко Т. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. Київ : Знання, 2011. 215 с.
9. Литвиненко Т. Організація виробництва у громадському харчуванні. Київ : КНТЕУ, 2014. 235 с.
10. Мазаракі А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. Київ : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
11. Поплавський М. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Київ : Кондор, 2008. 460 с.
12. Шалимінов О. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів. Київ : А.С.К., 2000. 848 с.

Інформаційні ресурси:

1. Впровадження НАССР. URL:
<https://www.gcsms.com.ua/sertifikacia/sertifikatsiya-sistem-upravlinnya/16-sertifikatsiya/286-vprovadzhenia-haccp>.
2. ДСТУ 3862-99 Ресторанне господарство. Терміни та визначення. URL:
https://dnaop.com/html/40988/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3862-99.

3. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004.
4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Мальська М. Ресторанна справа. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/614-restoranna-sprava-malska-mp.html5>.
6. Мусатов А. Менеджер ресторану. URL: <https://www.amusatov.com/manuals>.
7. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. URL: https://pidru4niki.com/1584072023485/turizm/organizatsiya_obsługovuvannya_u_zakladah_restorannogo_gospodarstva.

Навчальне видання
(українською мовою)

Сидорук Анна Вікторівна

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальностей «Готельно-ресторанна справа» і «Туризм»
освітньо-професійних програм
«Готельно-ресторанна справа» і «Туризм»

Рецензент *Ю.О. Коваленко*
Відповідальний за випуск *Н.В. Маковецька*
Коректор *Д.А. Люта*