

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 21.09.2023 09:41:43

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f584ba412110e19c1

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Института сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

Н.С. Лимарева

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

по дисциплине

РЕСТОРАННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Направленность (профиль)	<u>43.03.03 Гостиничное дело</u>
Профиль подготовки	<u>Гостиничная деятельность</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>

Для очной формы обучения

Пятигорск, 2019 г.

Протокол № 1 от « » сентября 2019г.

Зав. кафедрой технологии
продуктов питания и товароведения

Е.Н. Холодова

Содержание

Предисловие	4
1. Наименование и содержание проведения практических занятий	8
Рекомендуемая литература	26

Предисловие

Ресторанный менеджмент как учебная дисциплина даёт представление о процессе функционирования деятельности службы питания в индустрии гостеприимства.

Целью освоения дисциплины «Ресторанная деятельность в гостиничном бизнесе» является выявление элементов, которые имеют принципиальное значение для успеха предприятия питания и раскрыть их взаимосвязи. Менеджер службы питания должен уметь скоординировать взаимодействие трех элементов: посетителей, функциональную деятельность предприятия питания (предлагаемый набор блюд и напитков, физические параметры и операции заведения) и персонала. Задача ресторанный оператора — управлять этими тремя элементами таким образом, чтобы клиенты были полностью удовлетворены.

Задачами освоения дисциплины «Ресторанная деятельность в гостиничном бизнесе» является формирование знаний, умений и навыков по следующим направлениям деятельности:

- изучение гостиничного и ресторанного сервиса, услуг предприятий общественного питания гостиничных комплексов;
- изучение нормативной и технической документации;
- изучение рекомендаций по составлению сбалансированных рационов питания для туристов;
- изучение рекомендаций по питанию детей в туристских учреждениях;
- изучение ключевых факторов, влияющих на рост бизнеса и определяющих успешность заведения и финансовых основ ресторанной индустрии;
- изучить формирование и последовательное прохождение потока продуктов питания и напитков через все операционные участки ресторана — от поставщиков до конечного потребителя;
- изучить эффективные процедуры закупки, приемки, хранения и отпуска продуктов питания, напитков и прочих продуктов, обеспечивающих функционирование ресторана, а также отмечаются наиболее важные производственные и обслуживающие системы с точки зрения наиболее эффективного контроля затрат;
- сформировать общие представления технологическому кухонному оборудованию и элементам интерьера ресторанный зала, обслуживанию и ремонту технологического кухонного оборудования, а также комплексной программе энергосбережения;
- анализировать важность обеспечения должного санитарно-гигиенического состояния и безопасности питания.

Наименование практических занятий

№ Темы	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактив ная форма проведения
6 семестр			
1	Характеристика и классификация предприятий общественного питания Функции предприятий общественного питания. Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания. Классификация предприятий питания в зависимости от характера их деятельности. Классификация предприятий питания в зависимости от типа. Факторы, определяющие тип предприятия питания. Характеристика и классификация ресторанов, баров, кафе, кофеен, кафетериев.	1,5	
1	Особенности организации ресторанной деятельности в гостиничном бизнесе Особенности организации ресторанной деятельности в гостиничном бизнесе. Особенности финансовой деятельности ресторанов при гостиницах. Маркетинговая политика управления отелем в отношении ресторанной деятельности.	1,5	
2	Виды меню Назначение меню. Типы меню. Характеристика меню табльдот, основные характеристики, разновидности. Характеристика меню а ля карт.	1,5	
2	Меню напитков Меню напитков. Общие правила подачи вин.		
3	Планирование меню Содержание меню. Дизайн ресторанного меню. Размещение наименований блюд в карте меню. Словесное описание. Меню и цены.	1,5	
3	Мерчендайзинг меню Виды мерчендайзинга меню. Настенные дисплеи Плакаты. Напольные стенды. Вкладыши. Планшет-палатки.	1,5	
4	Философия и методы ценообразования в меню Ценообразование. Философии ценообразования. Методы ценообразования. Ценообразование путем наценки. Ценообразование на основе себестоимости. Фактическое ценообразование. Метод валовой наценки или валовой прибыли. Метод базовой цены. Оценка совокупной эффективности меню.	1,5	
4	Анализ меню Анализ меню	1,5	
5	Методы и формы обслуживания в общественном питании Важность выбора метода обслуживания на предприятии питания. Классификация методов обслуживания и их характеристика. Обслуживание в номере. Формы ресторанного обслуживания.	1,5	круглый стол

5	Организация банкетов Банкет-прием с полным обслуживанием официантами. Банкет с частичным обслуживанием официантами. Банкет-чай. Фуршет. Коктейль	1,5	круглый стол
6	Организация закупки и приемки продуктов Жизненный цикл управления рестораном. Обязанности менеджера по закупкам. Задачи службы снабжения. Этапы процедуры закупки. Критерии выбора поставщика. Методы закупки товаров. Покупка по контракту или тендеру. Метод закупки «кэш-энд-кэрри»: преимущества и недостатки. Особенности закупки напитков	1,5	круглый стол
6	Организация хранения продуктов Хранение. Отпуск продуктов питания со склада ресторана. Контроль запасов.	1,5	круглый стол
7	Санитария и безопасность питания Роль менеджера ресторана в обеспечении безопасности. Основные проблемы санитарии. Заболевания пищевого происхождения. Пищевые заболевания биологического происхождения. Пищевые заболевания вследствие химического заражения. Физическое заражение пищевых продуктов.	1,5	круглый стол
7	Система ХАССП Проактивный подход к безопасности питания. Закупки и приемка продуктов питания. Хранение продуктов питания. Приготовление пищи и подача готовых блюд. Профилактические меры для обеспечения безопасности питания.	1,5	круглый стол
	Итого за 6 семестр	21	9
	Итого	21	9

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1

Тема: **Характеристика и классификация предприятий общественного питания**

Цель работы: *формирование представления о классификации предприятий питания и требований к ним*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Питание является одной из основных услуг в технологии туристского обслуживания. Туристская индустрия питания включает в себя рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики заготовочные, буфеты, шашлычные и удовлетворяет физиологическую потребность туриста в пище. Данные предприятия могут находиться как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Большинство из них встроено в туристско-гостиничный блок, и является их частью, реже данные предприятия работают в автономном (самобытном) режиме и являются компонентами огромного комплекса под названием общественное питание.

Общественное питание одной из первых отраслей народного хозяйства встало на рельсы преобразования, приняв груз острейших проблем переходного периода на рыночные отношения. Быстрыми темпами прошла приватизация предприятий, изменилась

организационно-правовая форма предприятий общественного питания. Появилось большое количество частных малых предприятий. Многие предприятия общественного питания являются чисто коммерческими, но наряду с этим развивается и социальное питание: столовые при производственных предприятиях, студенческие, школьные столовые. Появляются комбинаты питания, фирмы, которые берут на себя задачи организации социального питания.

Предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство кулинарной продукции;
- реализация кулинарной продукции; организация ее
- потребления.

Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления
- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение, оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение)

- методы обслуживания
- квалификацию персонала
- качество обслуживания
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг

Класс предприятия общественного питания определяется совокупностью отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Услуга общественного питания - результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга. Процесс обслуживания — совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Качество услуг должно удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям потребителей. Услуги общественного питания должны отвечать требованиям безопасности и экологичности, целевому назначению и предоставляться потребителям в условиях, отвечающих требованиям действующих нормативных документов. В процессе обслуживания потребителей комплекс услуг должен соответствовать типу предприятия. При оказании услуг должно быть учтено требование эргономичности, т.е. соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, физиологическим потребностям потребителей. Соблюдение требований эргономичности обеспечивает комфортность обслуживания.

Предоставляемая услуга должна отвечать требованиям эстетичности. Эстетичность характеризуется гармоничностью архитектурно-планировочного решения помещений предприятия, а также условиями обслуживания, в том числе внешним видом обслуживающего персонала, сервировкой стола, оформлением и подачей кулинарной продукции. Потребитель должен получать полное, достоверное и своевременное информирование о предоставляемой услуге.

Основная услуга общественного питания - *услуга питания*. Услуга питания представляет собой услуги по изготовлению кулинарной продукции и созданию условий по ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия, и подразделяются на следующие:

- питание;
- изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- организация потребления и обслуживания;
- реализация кулинарной продукции;

организация досуга;
информационно-консультативные;
организацию и обслуживание торжеств, ритуальных мероприятий;
организацию питания и обслуживания участников конференций, совещаний, культурно-массовых мероприятий и т.д.;
доставку кулинарной продукции и кондитерских изделий и обслуживание потребителей в офисах и на дому;
обслуживание потребителей в пути следования пассажирского транспорта;
обслуживание в номерах гостиниц;
организацию рационального комплексного питания и др;

В ресторанах, барах большое внимание уделяется организации услуги досуга. Услуги по организации досуга включают:

организацию музыкального обслуживания;
организацию проведения концертов, программ варьете;
предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

Оказываются услуги по организации досуга клиентов предприятий общественного питания (например, проведение концертов, программ варьете ресторана) консультация шеф-поваров по приготовлению оригинальных и изысканных блюд, консультация диетсестры по вопросам меню при различных заболеваниях в диетических отделениях и столовых.

Культура обслуживания - один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. К основным факторам, определяющим культуру обслуживания, относятся наличие современной материально-технической базы, виды и характер предоставляемых услуг, ассортимент и качество выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных форм обслуживания, уровень рекламно-информационной работы, профессиональное мастерство работников общественного питания. Культура обслуживания на высоком уровне повышает конкурентоспособность предприятия, что очень важно при рыночных отношениях.

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса -люкс, высший, первый, которые должны соответствовать следующим требованиям :

'люкс - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей — для баров;

"высший " - оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей — для баров;

"первый"- гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий, напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т.ч. заказных и фирменных - для баров.

Классификация предприятий питания в туризме выполняется по многим признакам, которые приведены ниже.

По признаку связанности управления различают предприятия, объединенные в цепи, и работающие самостоятельно. К крупнейшим ресторанным цепям США относят МакДональдс (с числом предприятий 9460), Бургер Кинг.

В зависимости от ассортимента различают предприятия: комплексные, универсальные, специализированные.

Обобщенная классификация предприятий питания в туризме:

По типу предприятия: ресторан, кафе, бар, и т.д. *По виду собственности:* собственные, арендованные

По месту расположения: в составе туристско-гостиничного комплекса. В составе других средств размещения, автономные

По классности: люкс, высший, первый

По режиму обслуживания: завтрак, полу пансион, полный пансион, шведский стол, специальное питание, детское питание

В зависимости от обслуживаемого контингента предприятия могут работать с постоянным контингентом), такое предприятие питания находится при гостинице, санатории), с переменным контингентом (городской ресторан).

В зависимости от метода обслуживания различают предприятия, в которых потребители обслуживаются официантами; предприятия самообслуживания, предприятия смешанного обслуживания. Предприятия питания различаются также по полноте технологического цикла, объему и характеру услуг, виду питания, режиму работы, времени функционирования и другим признакам.

По аналогии со средствами размещения туристов предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей.

Большой популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на 2 большие группы: классические и быстрого обслуживания.

Классические рестораны. Важнейшим признаком первоклассных ресторанов является стремление к индивидуальности. Их неповторимый облик дополняется роскошным внутренним убранством и изысканной кухней.

Рестораны быстрого обслуживания. Получили широкое распространение в наше динамичное время. Родоначальником быстрого способа удовлетворения самых приятных физиологических потребностей человека стали США, где еще в 1634 году в Бостоне открылась одна из первых таверн, предложившая богатый выбор готовых блюд.

В международной тур практике питание, как правило, связывается с размещением. Его стоимость, наряду с проживанием, входит в гостиничный тариф. Турист может выбрать номер в комплексе с трехразовым, двухразовым или одnorазовым питанием. Многие отели работают по европейскому плану. Он представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания, кухню и заказываемые блюда.

Имеют место также различия в форме обслуживания: свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню, обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд, «Шведский стол» - свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Для развлечения посетителей комфортабельные предприятия питания приглашают музыкантов, артистов. На балансе предприятия могут числиться: магазины, подсобные хозяйства.

В зависимости от способа обслуживания различают предприятия: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания. Система общественного питания образуется ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания, удовлетворяющими потребности посетителей туристского центра или региона. Вид питания всегда указывается в составе туристских услуг: завтрак, полу пансион, полный пансион:

полный пансион (fullboard- F/B): 3-разовое питание в день (завтрак, обед и ужин);

полупансион (halfboard- H/B): 2-разовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);

только завтрак (bedandbreakfast- B/B).

В вариантах дорогого обслуживания может быть предусмотрена возможность питания и напитков (включая спиртные) весь день и даже ночь в любое время и в любом количестве.

Также определяются и градации плотности (по количеству) и часто калорийности предоставляемого питания. Имеются также различия в форме обслуживания:

обслуживание "*а ля карт*", т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Используется обычно при обслуживании индивидуальных туристов; обслуживание "*табльдот*", т.е. по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд. В большинстве случаев используется при организации питания тур групп;

"*шведский стол*", т.е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Стоимость питания, включенного в цену пакета, уменьшается от первого к третьему пункту.

В общем случае принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т.е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеют пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения (*bedandbreakfast*). Показатель наличия посадочных мест в ресторане при гостинице весьма существен. Лучше всего, если это количество соответствует количеству мест полной загрузки номерного фонда.

В отношении завтрака будет наилучшим, если турист не будет покидать гостиницы, хотя есть средства размещения, где пункты питания не предусматриваются, а туристам рекомендуется питаться в ближайшем ресторане. Но в этом случае стоимость услуг размещения резко понижается.

Пища не просто является потребностью каждого человека, но и рассматривается туристами как развлечение и удовольствие. Питание разных народов и даже местностей имеет своеобразные особенности. Кроме того, хорошо угостить желанного гостя — приятная традиция, свойственная практически всем народам.

Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. В исключительных случаях напряженной экскурсионной программы дневной рацион выдается туристам сухим пайком. В жарких странах туристам предусматривается значительное количество питьевой воды.

Организация питания должна учитывать и медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная (без соблюдения правил) пища может привести к отравлениям.

Там, до 60% туристов страдают диареей при посещении Египта и Индии. А особенно опасна питьевая вода и пища с рук на улице у мелких торговцев, а также в низкопробных ресторанах. Следует учитывать и общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по региональным признакам (не употребляют свинину, соблюдают пост), особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура.

Территория предприятия общественного питания должна быть не только тщательно убрана, но также снабжена необходимым асфальтовым или декоративным покрытием. Подобные покрытия должны соответствовать оформлению территории туристского комплекса и препятствовать образованию луж, грязи, рытвин. Также существуют и другие требования к внешнему оформлению туристского комплекса. Все помещения должны быть оборудованы указателями (пиктограммами), помогающими посетителям ориентироваться в ТПК. В вестибюле на видном месте должна быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующая о присвоении ему определенного класса. Среди некоторых дополнительных требований можно выделить следующие:

при обслуживании организованных туристских групп по безналичному расчету рекомендуется на завтрак, обед и ужин предлагать скомплектованные рационы питания, составленные с учетом возрастного и национального состава туристской группы,

энергетических затрат на маршруте. Повторяемость рациона питания для данной группы допускается не раньше чем через 10 дней, а блюд, включаемых в рационы, не менее чем через 4 дня. Меню скомплектованных рационов питания должно быть согласовано с руководителем группы;

предварительная сервировка столов приборами, столовой посудой с хлебом, холодными закусками и специями может быть использована во всех типах и классах предприятий только при обслуживании организованных групп по безналичному расчету;

продукты, используемые для приготовления блюд, должны иметь сертификат, подтверждающий отсутствие вредных для здоровья веществ (нитритов, нитратов и пестицидов), а также радиационных и микробиологических загрязнений, превышающих установленные нормы. В случае отсутствия сертификата проводится лабораторный анализ поступающих продуктов;

Контрольные вопросы.

1. Функции предприятий общественного питания.
2. Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания.
3. Классификация предприятий питания в зависимости от характера их деятельности. Классификация предприятий питания в зависимости от типа.
4. Факторы, определяющие тип предприятия питания.
5. Характеристика и классификация ресторанов, баров, кафе, кофеен, кафетериев.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2

Тема: Особенности организации ресторанной деятельности в гостиничном бизнесе

Цель работы: *формирование представления о финансовой деятельности в ресторанах при гостиницах*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Ресторанную деятельность в гостиничном бизнесе можно описать как одну из самых сложных областей индустрии общественного питания из-за разнообразия предприятий, которые можно найти в любом отеле.

Различные типы услуг общественного питания, предоставляемых гостиницами, включают в себя: рестораны высокой кухни, специализированные рестораны, кафе, кафетерии и обслуживание в номерах, коктейль-бары, банкетные залы и рестораны для персонала. Кроме того, услуги общественного питания и бара предоставляются на прилегающих территориях отеля, таких как плавательные бассейны, оздоровительные комплексы, дискотеки и другие зоны отдыха, в холлах используются торговые автоматы.

Тип и разнообразие предприятий общественного питания в гостиницах будут в значительной степени зависеть от размера отеля. Небольшие отели до 30-40 номеров могут иметь бар и ресторан, который может предложить ограниченное обеденное меню или меню а ля карт. В средних отелях, вмещающих до 100 номеров, обычно есть бар и два ресторана; они могут включать кофейню с меню табльдот и отдельного ресторана а ля карт. Бар в этом отеле может также предложить ограниченный выбор закусок. В настоящее время обслуживание в номерах на малых и средних предприятиях ограничено; удобства для приготовления чая и кофе в номере чаще всего предоставляются в качестве альтернативы. Крупные отели с несколькими сотнями номеров могут иметь самое большое разнообразие

предприятий общественного питания - традиционный ресторан высокой кухни, специализированный ресторан, лаундж и коктейль-бары, несколько кофе, некоторые предлагают очень ограниченный выбор закусок, другие предлагают более существенные пункты меню, а также и в разной степени обслуживания в номере.

Различные типы предприятий общественного питания в гостиницах зависят не только от масштаба деятельности, но и от ее характера и рынка, на котором она осуществляется. Обычной среднестатистической курортной гостинице, например, где средняя продолжительность пребывания гостя может составлять 2-3 недели, может потребоваться большое количество разнообразных продуктов питания и напитков для удовлетворения меняющихся потребностей гостей во время отдыха. В то же время транзитному отелю, расположенному рядом с аэропортом, где средняя продолжительность пребывания гостя может составлять одну или две ночи, достаточно сравнительно ограниченного ассортимента продуктов. Что касается прогнозирования спроса в услугах питания в отелях, это тесно связано с загруженностью самих гостиниц. Постоянно растущая индустрия туризма как в Российской Федерации, так и за рубежом имеет тенденцию к увеличению спроса некоторые формы размещения в гостиницах, которые будут предоставляться туристам. Вместе с этим будет расти спрос на услуги питания в них.

Во многих отелях ресторан и круглосуточное обслуживание в номерах могут не являться значительным вкладчиком чистой прибыли, но имеют важное значение для того, чтобы отель получил оценку по четырем или пяти звездам с их участием в услугах, позволяющих значительно увеличить цены на жилье. При этом отель с большей вероятностью сможет увеличить свои общие доходы и показатели чистой прибыли. Следует отметить, что последние данные показывают, что доля прибыли, полученная от продажи продуктов питания и напитков является существенным источником дохода для большинства отелей. Стремясь к увеличению прибыли, многие отельеры следующие варианты развития бизнеса.

Первый - это аутсорсинг. Благодаря аутсорсингу, отель сдает в аренду помещение ресторана управляющей компании, который, в свою очередь, обслуживает не только гостей отеля, но и местных жителей. Крупные кейтеринговые компании имеют специализированные отделения, специализирующиеся на аутсорсинге ресторанов.

Второй вариант для управления отелем - модернизация и переоборудование ресторан. Это может быть дорогостоящим сначала, но преимущества могут перевесить «ренту», полученную путем аутсорсинга пространства. Например, одна из главных проблем, с которой столкнулись отели, заключается в том, что их рестораны будут расположены на среднем этаже, и гость должен будет пройти через стойку регистрации и воспользоваться лифтом, чтобы в конечном итоге найти. Многие потенциальные клиенты будут ходить мимо таких отелей и даже не подумают о попытке побывать в таком ресторане. Выходом в такой ситуации становится перенести ресторан на первый этаж с отдельным входом на улице и сделать его доступным для местных жителей отдельно от входа для гостей отеля.

Решающее значение для успешной конкуренции с городскими ресторанами имеют обновленное меню, а также высококвалифицированный и мотивированный персонал.

Особенности финансовой деятельности ресторанов при гостиницах. Средние расходы клиентов в гостиницах на услуги питания выше, чем на предприятиях общественного питания за пределами отеля. И в отношении ресторанов высокого класса в отеле, а также в менее дорогих торговых точках, таких как кафе средняя покупательская способность гостиничного клиента может снова оказаться выше, чем в сопоставимых услугах, например, на главной улице города. Более высокие цены, взимаемые этими типами предприятий общественного питания, приводят к увеличению продаж на одного сотрудника и более высокой выручке в единицу времени. На предприятиях быстрого питания с более низкой средней покупательской способностью, необходимо увеличивать время работы для того, чтобы «добиться больших объемов продаж». В отелях

низкобюджетные кафетерии могут оставаться открытыми по большей части несколько часов в день, а более дорогие рестораны могут работать только на обед и ужин, примерно 3 часа и 4-5 часов, соответственно. Такой подход способствует увеличению таких показателей как доход за час рабочего времени, продажи на одного сотрудника в час и т. д.

Маркетинговая политика отеля в отношении ресторанной деятельности должна изменяться в зависимости от сезона. Например, отель на прибрежном курорте может обслуживать в основном семьи и группы туристов в летние месяцы, в течение которых его заведения общественного питания могут быть полностью загружены. Однако в зимние месяцы этот рынок может быть недоступен, и поэтому отель может изменить свою маркетинговую политику и продвигать свои предприятия общественного питания в рамках предложения услуг по организации банкетов и конференций. Таким образом, производственные мощности отеля могут использоваться в течение всего года, обеспечивая последовательный доход и максимальное использование основного оборудования.

Контрольные вопросы.

1. Особенности организации ресторанной деятельности в гостиничном бизнесе.
2. Особенности финансовой деятельности ресторанов при гостиницах.
3. Маркетинговая политика управления отелем в отношении ресторанной деятельности.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема: Виды меню

Цель работы: *формирование представления о типах и видах меню*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Меню — это перечень блюд, которые предлагает ресторан. Однако этим роль меню не ограничивается. Во-первых, это своеобразное соглашение с клиентом, подтверждающее, что заведение готово предоставить ему все то, что значится в меню. В меню как минимум должны быть указаны названия всех блюд, основные их ингредиенты и способ приготовления. Во-вторых, меню несет и существенную маркетинговую нагрузку. В качестве инструмента мерчандайзинга меню призвано решить ряд задач. Грамотно составленное, хорошо оформленное меню с разумными ценами способно само по себе увеличить среднюю сумму чека, стимулировать продажи рекламируемых блюд, а заодно добавить благоприятный штрих к общей атмосфере заведения.

Представленный NRA прогноз на 2005 г. выделяет следующие тренды, влияющие на состав меню заведений общественного питания¹. Потребители все более восприимчивы к идеалам здорового образа жизни и сбережения здоровья, поэтому многие рестораны включают в меню блюда, соответствующие концепциям диетического или здорового питания; одновременно рестораны корректируют в сторону оздоровления и методы приготовления традиционных блюд.

В составе меню ресторанов увеличивается доля низкоуглеводных блюд.

Многие заведения предлагают и такое новшество, как специальное меню для детей, куда включены полезные для здоровья витаминные блюда.

Усиливается спрос на продукты питания местного производства и экологически безопасные продукты. Продолжается рост популярности таких напитков, как вино, кофе по специальной рецептуре, чай со льдом, бутилированная питьевая вода. Ресторанные операторы полного цикла обслуживания отмечают, что возрастает число закусок, вегетарианских салатов,

порционных салатов, порционных овощей и фруктов.

Потребителем все больше овладевает кулинарное любопытство, готовность экспериментировать и открывать для себя новые кулинарные горизонты. В качестве подтверждения приводятся данные, согласно которым потребители, которым не доводилось отпробовать некоторых экзотических кушаний, указали, что были бы рады восполнить этот пробел. Вот рейтинг блюд, вызывающих у американцев наибольший интерес (в процентах — доля респондентов, желающих попробовать данное блюдо):

Контрольные вопросы:

1. Назначение меню.
2. Типы меню.
3. Характеристика меню табльдот, основные характеристики, разновидности.
4. Характеристика меню а ля карт.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема: Меню напитков

Цель работы: *формирование представления о типах и видах меню напитков*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Существует множество различных типов меню напитков. Для простоты они могут быть сгруппированы как шесть видов: винная карта, традиционное меню напитков, банкетное меню напитков, барное меню, меню напитков для обслуживания в номерах гостиницах и специальные виды меню напитков.

Винная карта: это меню используется в отелях или ресторанах, где средний чек гостя обычно высокий, а время, необходимое для употребления пищи превышает полтора часа. Как и все виды меню, винную карту составить достаточно сложно. Некоторые вина должны быть в меню обязательно, если ресторан претендует на высокий статус. Выбор вин для ресторана основывается на опыте менеджера, а также анализе продаж и предпочтений потребителей, часто меняется, что затрудняет поддержание постоянного необходимого запаса. Винная карта может напоминать небольшую книгу, часто составляющую 15-40 страниц в объеме. Из-за высокой стоимости печати и большого меню оформляют в качественную обложку, а внутреннее содержание komponуют таким образом, чтобы отдельные страницы могли быть обновлены по мере необходимости и заменены. В практику многих ресторанов входит дать краткое описание основных видов вина и его происхождение. Диапазон цен для этого типа меню высок из-за качества продукции. В штат таких ресторанов обычно входит высококвалифицированный сомелье [22].

Спиртные напитки должны быть представлены в меню в следующем порядке:

- ✓ Местные вина
- ✓ Шампанское и другие игристые вина
- ✓ Красные вина
- ✓ Белые вина
- ✓ Портвейны, хересы, ликеры
- ✓ Бренди, джин, водка, вермут, виски
- ✓ Пиво
- ✓ Минеральные воды, фруктовые соки

Традиционное меню: этот тип меню сводится к перечню алкогольных напитков, который размещается в конце основного меню. Этот способ используется в ресторанах среднего класса, где спрос на полное меню напитков невысокий, сомелье в штате ресторана отсутствует, обслуживание напитками производится обычными официантами. Решения о закупке тех или иных видов спиртных напитков принимаются на основе анализа предыдущих продаж. Как правило, в этом типе меню будут представлены несколько известных фирменных вин, с которые популярны у большинства клиентов. Диапазон цен для этого типа меню будет ниже, чем у винной карты, и ему нужно будет нести какое-то отношение к ценам меню еды. Еще одна особенность такого меню - это практика продажи спиртных напитков из графинов.

Банкетное меню напитков: этот тип меню имеет ограниченный тип, поскольку он предлагает меньше вин, чем полное меню. Содержимое меню будет зависеть от типа банкета но обычно предлагается выбор вин с различным ценовым диапазоном, чтобы он соответствовал широкому кругу клиентов и их вкусам. Опять же, в банкетных меню вина обычно используются известные фирменные вина. При этом нельзя забывать, что гости часто могут знать стоимость, по которой это вино продается в местном супермаркете, и поэтому менеджеры должны быть очень внимательными в отношении установления цен, чтобы не создавать у клиентов раздражение.

Барное меню: это меню в основном двух типов: большой экран с перечислением напитков и их цены, которые часто расположены сзади или сбоку от бара и часто являются законодательным требованием во многих странах, или небольшие печатные списки-прескурранты, которые доступны на барных стойках или столиках. В меню коктейльных баров баров обычно входят коктейли, смешанные напитки, вино по бокалам и т.п. Содержание и форма такого меню не должны следовать ни одному установленному порядку, а а выбираются из соображений мерчандайзинга.

Меню напитков для обслуживания в номерах: размер и тип меню для обслуживания в номерах будут зависеть от класса предлагаемого номера. Для класса люкс меню будет довольно обширным, представляя собой сочетание напитков из полной винной карты и из барного меню. В заведениях класса ниже меню будет менее обширным, главным образом из меню баров. Из-за высоких затрат на рабочую силу, во многих отелях практикуется предоставление мини-бара - небольшого холодильника в каждом номере с ограниченным количеством основных напитков. Существует множество видов оборудования, специально предназначенных для использования в номерах, некоторые из которых имеют компьютерную систему управления, которая автоматически записывает извлечение любого предмета из устройства и записывает его для оплаты клиенту.

Специальные меню напитков: это меню может иметь различные формы от бесплатной дегустации для продвижения определенных напитков до всевозможных акций, которые могут организовывать поставщики алкогольной продукции. В этом случае, будут предоставлены бесплатные рекламные материалы и предлагаются напитки бесплатно или по специальной цене.

Общие правила подачи вин.

Практика подачи блюд с определенным видом вина сегодня наблюдается недостаточно часто, кроме самых официальных случаев или для специального гастрономического мероприятия.

Выбор вина клиентом очень индивидуален, и некогда традиционные правила того, какие вина следует подавать только с определенной пищей, не всегда соблюдаются сегодня.

Ниже перечислены некоторые принятые аспекты этой практики, которые выдержали испытание временем и широко практикуются сегодня:

1. Легкие и деликатные вина употребляются перед более полными винами, более простые вина подаются перед вина высшего качества и молодые вина подаются перед старыми винами.
2. Если в меню подается несколько вин, то обслуживание производят в следующем порядке: сначала сухое белое вино, за которым следует красное вино, и в заключении подается сладкое белое вино.

3. Вина из нескольких стран могут подаваться с едой, при условии, что у них есть сходство и они хорошо сочетаются с блюдами.
4. Сухое шампанское подается со всеми блюдами, кроме сладких, когда полусладкое шампанское было бы предпочтительнее.
5. Розовое вино можно также подавать по всему меню, но это неприемлемо для формального случая.
6. Сухие белые вина обычно подаются с рыбой, ракообразными и таким мясом, как птица, свинина и телятину.
7. Красные вина обычно подаются с красным мясом, например говядиной и дичью, например, оленины, зайчатина и все виды диких птиц.
8. Сладкие белые вина обычно подаются со сладким блюдом.
9. Портвейны считаются идеальными для сочетания с сырами и десертом.

Контрольные вопросы.

1. Какие тенденции существуют в настоящее время в разработке меню в общественном питании?
2. Какие виды меню напитков вы знаете?
3. Назовите порядок перечисления спиртных напитков меню.
4. Перечислите общие правила подачи вин.
5. Традиционное меню напитков
6. Банкетное меню напитков
7. Меню напитков для обслуживания в номерах
8. Барное меню
9. Специальные меню напитков

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема: Планирование меню

Цель работы: *формирование представления о планировании меню*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

На содержание меню блюд и напитков влияют следующие факторы:

- ✓ тип меню,
- ✓ сегмента рынка, на который оно нацелено,
- ✓ стоимость сырья,
- ✓ страны или региона и т. д.

Меню табльдот часто состоит из трех-четырех блюд, меню завтрака с обслуживанием в гостиничном номере может предлагать три или четыре блюда как традиционного, так и континентального завтрака, а также дополнительные товары, такие как газеты или журналы. Меню а ля карт часто различается в зависимости от времени дня – дневное или вечернее. В меню обеда традиционно предлагаются первые блюда в широком ассортименте. Для традиционного полного а ля карт разделы меню разделены на 10 групп. Существует установленный порядок последовательности расположения меню и блюд, который по традиции соблюдается.

Последовательность расположения закусок, блюд и напитков в меню

- I. Фирменные закуски,
блюда и напитки

II. Холодные блюда и закуски	Икра зернистая лососевых и осетровых рыб
	Рыба малосольная (семга, лососина с лимоном)
	Рыба соленая (копченая)
	Рыба отварная
	Рыба заливная
	Рыба под маринадом
	Рыба под майонезом
	Рыбная гастрономия и закусочные консервы
	Сельдь натуральная, с гарниром, рубленая
	Нерыбные продукты моря
	Свежие овощи натуральные
	Салаты и винегреты
	Мясная гастрономия
	Мясо отварное, заливное
	Мясо жареное
	Птица и дичь холодные
	Закуски из овощей и грибов
	Кисломолочные продукты
III. Горячие закуски	Рыбные и из нерыбных продуктов моря
	Мясные
	Из субпродуктов
	Из птицы и дичи
	Овощные и грибные
IV. Супы	Яичные и мучные
	Прозрачные
	Заправочные
	Пюреобразные
	Молочные
V. Вторые блюда	Холодные
	Сладкие
	Рыба отварная и припущенная
	Рыба жареная
	Рыба тушеная и запеченная
	Блюда из котлетной (из рыбы) массы
	Мясо отварное и припущенное
	Мясо жареное
	Мясо в соусе
	Мясо тушеное и запеченное
	Субпродукты жареные
	Блюда из рубленого мяса и котлетной массы
	Птица отварная, припущенная
	Птица фаршированная
	Птица и дичь жареные
	Блюда из тушеной птицы
	Блюда из рубленой птицы
	Блюда из овощей (отварных, припущенных, жареных, тушеных)
	Блюда из круп, бобовых, макаронных изделий, мучные
	Блюда из яиц и творога
VI. Сладкие блюда	Горячие (суфле, пудинги и др.)
	Холодные (компоты, кисели, желе и др.)

VII. Горячие напитки	(чай, кофе, какао, шоколад и др.)
VIII. Холодные напитки и соки	(из фруктов и ягод, коктейли безалкогольные)
IX. Мучные и кондитерские изделия	(пирожные, торты, кексы)
X. Хлеб	(пшеничный, ржаной)

Меню является ключевым инструментом маркетинга и продажи, доступным ресторатору, и поэтому тщательное внимание к деталям является ключом к успешному бизнесу и является необходимым для организации и прибыльного производства продуктов питания и напитков. Меню доносит до потребителя большое количество информации как через словесные определения, используемые для описания блюд, так и через цвет, макет, стиль, качество используемого материала. Меню отражает концепцию ресторана и является его визитной карточкой.

Меню способствует созданию уровня ожидания от клиента. Добиться превышения этого ожидания должно стать основной задачей ресторатора в организации успешного и прибыльного бизнеса. Структура ценообразования и общий дизайн концепции на этапе планирования чрезвычайно важны, и при этом необходимо учитывать местоположение ресторана.

Дизайн меню относится не только к качеству полиграфии, цвету, графике, форме или материалу, что тоже очень важно. Сегодняшние потребители хорошо осведомлены о способности современного компьютерного обеспечения производить высококачественную печать и графику.

Меню должны быть легко читаемыми, четкими и точными и позволять клиенту рассчитать примерно, сколько они могут потратить, и четко показать, должны ли быть сделаны какие-либо дополнительные платежи, например, плата за обслуживание или музыкальное сопровождение. Элементы меню должны содержать точные описания, где это необходимо, отражают ожидания клиентов с точки зрения стиля ресторана и обслуживания, который они должны ожидать.

Контрольные вопросы:

1. Содержание меню.
2. Дизайн ресторанного меню.
3. Размещение наименований блюд в карте меню.
4. Словесное описание.
5. Меню и цены.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема: Мерчендайзинг меню

Цель работы: *формирование представления о мерчендайзинге меню*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Меню ресторана, также как и его винная карта, оказывают значительное влияние на привлечение гостей. Цвет, дизайн, содержание и описания блюд играют свою роль в убеждении посетителей, чтобы войти в помещение.

Меню является ключевым инструментом продаж вместе с обслуживающим персоналом, который продвигает прибыльные блюда и напитки. Оно помогает созданию темы или стиля,

способствует творчеству и выражению как для работников кухни, так и для обслуживающего персонала. Правильное меню обеспечивает доход ресторана и повышает прибыль при грамотном управлении.

Крайне важно, чтобы меню точно и честно отражало продаваемый продукт питания и напиток, чтобы максимально соответствовать ожиданиям клиентов.

Эффективность, с помощью которой меню продается клиентам, может повлиять на спрос на использование продуктов питания и напитков, а также повлиять на выбор предметов и, тем самым, сбыт продукции. Меню, без сомнения, является одним из наиболее важных инструментов продаж, которые есть в сфере общественного питания, но, к сожалению, рестораторы часто не могут использовать это в полной мере. Как уже упоминалось ранее, все виды меню должны соответствовать основным требованиям: общая презентация, чистота, разборчивость, размер и содержание. В мерчандайзинге операций с продукцией подразумевается продвижение продаж произведенных изделий с использованием инструментов, не являющихся средствами массовой информации. Продвижение с помощью рекламы в средствах массовой информации больше связано с влиянием на поведение клиентов в краткосрочной перспективе.

Когда клиенты находятся в ресторане, они уже приняли решение о типе заведения, в котором они хотят поехать; их последующие решения касаются того, какие конкретные аспекты продукта они выберут сейчас. Клиенты могут принять решение о том, чтобы поесть в ресторане, потому что они видели рекламу и поэтому приведут в ресторан заранее задуманные идеи относительно питания, уровня обслуживания и т. д., которые они получают. На этом этапе важно, чтобы торговая марка торгового представителя поддерживала свою рекламную кампанию, чтобы достичь чувства последовательности. Например, если ресторан рекламирует специальные блюда на определенную период времени, они должны быть доступны, когда клиент приезжает в ресторан.

Основные виды мерчандайзинга, которые могут быть использованы при организации питания:

- напольные стойки;
- плакаты;
- настенные дисплеи;
- планшет- палатки;
- вкладыши.

Контрольные вопросы:

1. Виды мерчандайзинга меню.
2. Настенные дисплеи
3. Плакаты.
4. Напольные стенды.
5. Вкладыши.
6. Планшет-палатки.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема: Философия и методы ценообразования в меню

Цель работы: Сопоставить и выявить особенности разных методов ценообразования

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Практическое задание:

- 1 Определить, какие функции выполняет меню
- 2 Выявить современные тенденции в составе и содержании меню
- 3 Сопоставить три разных подхода к установлению цен в меню
- 4 Сопоставить и выявить особенности разных методов ценообразования
- 5 Описать разные методы указания цен в меню
- 6 Сопоставить существующие методы оценки эффективности меню и выявить их различия
- 7 Дать конкретные рекомендации по составлению ассортимента, оформлению меню и ценообразованию, которые будут способствовать повышению средней суммы чека и одновременно стимулировать продажи

Меню — это перечень блюд, которые предлагает ресторан. Однако этим роль меню не ограничивается. Во-первых, это своеобразное соглашение с клиентом, подтверждающее, что заведение готово предоставить ему все то, что значится в меню. В меню как минимум должны быть указаны названия всех блюд, основные их ингредиенты и способ приготовления. Во-вторых, меню несет и существенную маркетинговую нагрузку. В качестве инструмента мерчандайзинга меню призвано решить ряд задач. Грамотно составленное, хорошо оформленное меню с разумными ценами способно само по себе увеличить среднюю сумму чека, стимулировать продажи рекламируемых блюд, а заодно добавить благоприятный штрих к общей атмосфере заведения.

Представленный NRA прогноз на 2005 г. Выделяет следующие тренды, влияющие на состав меню заведений общественного питания¹.

- Потребители все более восприимчивы к идеалам здорового образа жизни и сбережения здоровья, поэтому многие рестораны включают в меню блюда, соответствующие концепциям диетического или здорового питания; одновременно рестораны корректируют в сторону оздоровления и методы приготовления традиционных блюд.

- В составе меню ресторанов увеличивается доля низкоуглеводных блюд.

- Многие заведения предлагают и такое новшество, как специальное меню для детей, куда включены полезные для здоровья витаминные блюда.

- Усиливается спрос на продукты питания местного производства и экологически безопасные продукты.

- Продолжается рост популярности таких напитков, как вино, кофе по специальной рецептуре, чай со льдом, бутилированная питьевая вода.

- Ресторанные операторы полного цикла обслуживания отмечают, что возрастает число закусок, вегетарианских салатов, порционных салатов, порционных овощей и фруктов.

Потребителем все больше овладевает кулинарное любопытство, готовность экспериментировать и открывать для себя новые кулинарные горизонты. В качестве подтверждения приводятся данные, согласно которым потребители, которым не доводилось отпробовать некоторых экзотических кушаний, указали, что были бы рады восполнить этот пробел. Вот рейтинг блюд, вызывающих у американцев наибольший интерес (в процентах — доля респондентов, желающих попробовать данное блюдо):

Ценообразование.

Чтобы грамотно определить цены наименований меню, требуются знания как в области маркетинга, так и в области учета. С точки зрения маркетинга задача сводится к тому, чтобы установить цены, соответствующие условиям рынка и в то же время конкурентные. С позиций учета цены должны быть таковы, чтобы покрывать расходы и обеспечивать заведению прибыль.

Философии ценообразования

Прежде чем приступать к определению цен на отдельные блюда, руководство ресторана должно выбрать одну из существующих философий ценообразования. Самых распространенных три²:

- (1) Ценообразование на основе спроса/воспринимаемой ценности;
- (2) Конкурентное ценообразование;
- (3) Ценообразование на основе затрат.

Цены в меню можно представить несколькими разными способами⁵. При этом выбранный способ указания цен должен соответствовать общему маркетинговому плану заведения. Существует вариант одной цены — когда по фиксированной цене предлагается набор блюд (комплексный обед). Здесь все просто. Однако следует учитывать, что, поскольку блюда разной себестоимости предлагаются по одной и той же цене, валовая прибыль будет зависеть от того, какие блюда выбраны. Если клиент выбирает блюда, приготовление которых требует больших затрат, валовая прибыль соответственно будет меньше. Оператору следует заранее обдумать этот момент и, предположим, компоновать комплексные предложения так, чтобы в каждом содержались блюда примерно одинаковой себестоимости. Такой способ обозначения цен обычно предпочитают дешевые рестораны с ограниченным ассортиментом блюд.

Рестораны верхнего ценового сегмента предпочитают *à la carte*. Эффект строится на том, что изначально клиент, изучая цены на основные блюда, приходит к выводу, что они вполне разумны и не слишком высоки. Движимый этим впечатлением, он добавляет к основному блюду целый набор сопутствующих наименований. Отрезвление наступает позже, при взгляде на итоговую сумму счета. Хорошо еще, если в восприятии клиента ценность полученного ресторанного опыта заслуживает таких денег, иначе он будет крайне разочарован. Данный метод рассчитан преимущественно на тех, кто предпочитает самостоятельно решать, что должно войти в его заказ. Правда, официантам труднее справляться с подсчетами. В качестве модификации меню *à la carte* цены на основные блюда остаются индивидуальными, но каждое подается с «нагрузкой» — например, с картофелем фри или сезонными овощами, — цена которой включена в цену основного блюда.

Контрольные вопросы.

1. Ценообразование.
2. Философии ценообразования.
3. Методы ценообразования.
4. Ценообразование путем наценки.
5. Ценообразование на основе себестоимости.
6. Фактическое ценообразование.
7. Метод валовой наценки или валовой прибыли.
8. Метод базовой цены.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема: Анализ меню

Цель работы: Освоить методы анализа меню, научиться составлять рекомендации по увеличению эффективности меню

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Целью качественного анализа меню состоит в том, чтобы сократить ассортимент предлагаемых блюд, оставив лишь те, которые пользуются наибольшим спросом и приносят высокую прибыль. Меню не должно представлять кулинарный справочник.

Известны несколько классических методов анализа меню. Один из старейших методов был предложен Джеком Миллером.

В основе его анализа лежит разделение ассортимента блюд на две группы:

1. блюда, пользующиеся спросом клиентов;
2. блюда, не пользующиеся спросом клиентов. Пользующиеся высоким спросом блюда Джек Миллер называл "победителями", несмотря на низкий процент рентабельности.

В 1985 году Хайесом и Гуфманом был предложен метод, в основе которого лежит ранжирование блюд в меню - присвоение каждому блюду индивидуального ранга в зависимости от прибыльности. Блюда первых трех рангов приносят наивысшую прибыль.

В основе других методов качественного анализа меню лежит разбивка ассортимента блюд на четыре основные группы (каждая - с наименьшими и наибольшими объемами спроса (продаж), прибылью и другими показателями), а затем оптимизация меню на основе сравнительного анализа.

Метод Миллера, разработанный в 1980 году, предполагает следующую матрицу: вертикальная ось координат - объем продаж, горизонтальная ось координат - себестоимость (в процентах). Лучшими ("лидерами") признаются блюда с наименьшей себестоимостью и большим спросом (объемом продаж).

В 1982 году профессором Вашингтонского университета Доналдом Смитом в учебном курсе "Инжиниринг меню" была предложена схема, состоящая из четырех позиций, оценивающих каждое блюдо в меню. Блюда, занимающие наилучшую позицию, называются "звездами". Они обладают высокой валовой прибылью (горизонтальная ось координат) и самым высоким объемом продаж (вертикальная ось), причем валовую прибыль Смит определяет как разницу между ценой и себестоимостью - без учета объема продаж.

Противоположную (наихудшую позицию) в матрице занимают блюда "собачки".

В меню каждого предприятия обычно присутствуют все четыре позиции блюд: от "звезд" до "собачек". Менеджеры стремятся увеличить число "звезд" и вовсе избавиться от "собачек".

Однако на практике сделать это очень трудно, поскольку случается так, что сегодняшняя "звезда" завтра надоедает гостям и превращается в "загадку" или "рабочую лошадку". И наоборот, блюдо "загадка" превращается в очередную "звезду".

В 1983 году Дэвид Пэйвесик для анализа меню предложил руководствоваться комбинацией трех переменных: себестоимостью блюд, валовой прибылью, объемом продаж.

В предложенной матрице лучшие позиции - у блюд с низкой себестоимостью и высокой валовой прибылью (средневзвешенной), дополненной высоким объемом продаж.

Проводя сравнительный анализ меню по всем предложенным методам, в обязательном порядке необходимо учитывать следующие условия:

1. различные группы блюд в меню (закуски, основные блюда, десерты и т.д.);
2. время еды (ланч, ужин и т.д.) и форму обслуживания;
3. размер ресторана и тип управления;
4. период действия анализа.

Контрольные вопросы

1. Анализ меню.

2. Прибыльность и популярность.
3. Оценка эффективности меню.
4. Сравнительный анализ меню

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема: Методы и формы обслуживания в общественном питании

Цель работы: Овладеть методами и формами обслуживания в общественном питании

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

В индустрии общественного питания продукция проходит полный производственный цикл: от закупки сырья до реализации потребителю.

Обслуживания на предприятиях общественного питания является завершающим звеном этой цепочки и определяется как эта фаза потока пищевых продуктов, связанная с подачей блюд потребителю после завершения производства. При централизованном способе производства этот этап может включать транспортировку готовой продукции на места реализации.

Подача напитков потребителю осуществляется сразу после приготовления. Операция транспортировки в этом случае практически отсутствует, поскольку зону производства и реализации редко отделяет большое расстояние.

Как и при производстве продуктов питания и напитков, в общественном питании существует несколько методов обслуживания. Следует, однако, помнить, что в отличие от производства продуктов питания и напитков, это та часть деятельности общественного питания, которую видит потребитель, и поэтому часто этот аспект ресторанной деятельности влияет на репутацию учреждения.

Выбранный метод организации обслуживания должен обеспечивать выполнение следующих основных требований:

- ✓ надежного процесса обратной связи с гостями и сотрудниками.
- ✓ соответствие общей концепции предприятия общественного питания и восприятие потребителем с точки зрения соотношения цены и качества.
- ✓ обеспечение условий для наилучшей презентации и подачи блюд.
- ✓ обеспечение условий для сохранения необходимой температуры, внешнего вида и качества готовых блюд и напитков, например, наличие буфетов и мармитов.
- ✓ контроль качества. Это особенно важно на предприятиях самообслуживания, где может продаваться большое количество порций аналогичных блюд и напитков.
- ✓ эффективность обслуживания. Даже в ресторане высокой кухни, где гость готов потратить большее количество времени, чем, например, в кафетерии самообслуживания, процесс обслуживания не должен быть слишком медленным.
- ✓ создание общей атмосферы гостеприимства, чистоты и привлекательности.
- ✓ соблюдение надлежащих стандартов гигиены и безопасности. Вероятность загрязнения продуктов питания и оборудования увеличиваются

пропорционально количеству задействованных в производство сотрудников и продолжительности обработки. Необходимо принять все возможные меры предосторожности, чтобы обеспечить правильную температуру, препятствующую росту бактерий, обеспечить минимальный ручной контакт с пищевыми продуктами и оборудованием для хранения пищи.

- ✓ обеспечение низких затрат на производство и высокий экономический эффект деятельности предприятия.

Существующие методы организации обслуживания при подаче блюд классифицируют по следующим категориям:

- ✓ самообслуживание,
- ✓ обслуживание официантами;
- ✓ предоставление специальных услуг.

Буфет - это метод обслуживания, который является вариантом метода самообслуживания. Презентация блюд является здесь важным фактором.

При буфетном обслуживании гости выбирают блюда из тех, что расставлены на сервировочном столике, который подвозит к столу официант. Гости либо сами накладывают себе пищу на тарелки, либо это делает официант. Здесь же, на сервировочном столике, могут размещаться и столовые приборы. А иногда их раскладывают индивидуально, перед каждым гостем.

Обслуживание официантами

Услуга официанта включает в себя транспортировку и обслуживание продуктов питания клиенту - будь то за столом, счётчиком или баром - а не с клиентами, которые собирают свою еду. Этот метод службы питания также был назван «вспомогательным» или «персонализированным» обслуживанием.

Что касается пропускной способности ресторана, то традиционное обслуживание официантами требует больше, чем методы самообслуживания. Тем не менее, скорость и цена обслуживания официантами не обязательно являются наиболее важными факторами, определяющими выбор метода обслуживания. В настоящее время более важными становятся другие факторы, как для поставщика услуг общественного питания, так и для потребителя - это предоставление более сложного и неторопливого обслуживания, более широкий выбор меню и т. д.

Обслуживание в номере

Обслуживание в номере - это метод обслуживания, который, чаще всего ассоциируется с крупными отелями, хотя некоторые мотели и небольшие отели также предлагают обслуживание в номерах.

С экономической точки зрения это затратный метод, так как большое количество времени и издержек связано с обслуживанием гостей в их номерах, особенно если предлагается полный прием пищи; по этой причине многие отели, осуществляющие обслуживание в номерах, сегодня предлагают только очень ограниченный выбор меню или закуски. Высокая стоимость предоставления данной услуги вытекает из проблемы колебания спроса с необходимостью всегда иметь персонал для предоставления услуги, лифты для транспортировки пищи с кухни, а также необходимость в дополнительных тележках, столах, подносах, мармитах и т. д. Кроме того, необходимо выделять подсобные помещения для такого обслуживания на большинстве этажей.

Тем не менее, для многих гостей такая услуга востребована, особенно гостиницами курортного типа.

Формы ресторанного обслуживания

За долгие годы в ресторанном бизнесе возникли разные виды обслуживания, одни - более официальные, другие - менее, создающие непринужденную атмосферу. И все же хорошее обслуживание - не только неукоснительное выполнение жестких правил, это больше создание обстановки, приятной и комфортной для гостя, доставляющей ему удовольствие от пребывания в ресторане. И если стоит выбор между строгим следованием правилам обслуживания в данном заведении и ублажением клиента, то предпочтение, несомненно, следует отдать последнему.

Семейный, или английский, тип обслуживания Этот тип обслуживания, иногда называемый английским, означает, что еду приносят на больших блюдах (или чашах), на сервировочном (приставном) столике она раскладывается по тарелкам, если требуется, мясо нарезается на порции, тарелки передаются официанту, который ставит их перед гостями. В менее официальной обстановке гости сами накладывают себе еду с общих сервировочных блюд, стоящих на столе. Этот вариант обслуживания требует участия минимального числа официантов и особенно хорош для обслуживания большого количества посетителей за ограниченный промежуток времени, предположим, при проведении банкета[1,2].

Порционный, или американский, тип обслуживания Порции накладывают на тарелки на кухне, и в зал они поступают «в готовом» виде, официанту остается только поставить еду на тарелке перед гостем. Тарелки с едой подают с левой стороны, напитки — с правой. Этот стиль предназначен для эффективного обслуживания, отличается простотой и оперативностью и позволяет осуществлять надежный контроль за размером подаваемых порций.

Французский тип, или обслуживание за столом Этот вид обслуживания характерен для элитных ресторанов. Он подчеркивает элегантность сервиса и требует присутствия целой бригады официантов или по крайней мере старшего официанта (*chef de rang*) и помощника официанта (*demi chef de rang*). Еду сервируют в обеденном зале возле столика гостя, куда ее подвозят на специальной сервировочной тележке (*gueridon*). На ней же может осуществляться и окончательная стадия приготовления блюда, предположим, его подогрев на стоящей тут же небольшой плитке (*rechaud*). Официант принимает заказ, его помощник доставляет заказ на кухню, а потом на тележке подвозит к столику. Старший официант лично раскладывает блюдо по тарелкам и сервирует, а если надо, доводит до готовности на глазах у гостей. Тарелки подает помощник официанта, он же обслуживает гостей напитками и приносит чек.

Блюда и напитки подаются справа, с левой стороны подают только хлеб, масло и салаты. Иногда гостям приносят также чашу с водой, в которой плавают розовые лепестки или ломтики лимона — для смачивания пальцев.

Французский вид обслуживания предполагает свободный доступ сервировочного (приставного) столика с блюдами к каждой стороне столика, поэтому в обеденном зале ресторана расставляется значительно меньше столов, чем при других стилях обслуживания. Французский вариант обслуживания существенно ограничивает прибыльность ресторана. К тому же это обслуживание весьма трудоемко и требует большого количества утвари и специальных приспособлений — такое могут позволить себе лишь заведения, рассчитывающие на большую сумму среднего чека, а именно рестораны элитной категории. Французский сервис создает условия для постоянного контакта с гостями, которые сами определяют желаемый объем порции блюда, что делает сервис персонализированным и эмоционально насыщенным.

Русский тип обслуживания Его особенность в том, что пищу готовят и разделяют на

порции на кухне, а за стол гостей приносят разложенной на сервировочном блюде. Тарелки расставляются перед гостями с правой стороны, а еду с блюда официант накладывает и подает с левой стороны, двигаясь вокруг стола против часовой стрелки. Использованные тарелки убирают с правой стороны.

Буфетное обслуживание. При буфетном обслуживании гости выбирают блюда из тех, что расставлены на сервировочном столике, который подвозит к столу официант. Гости сами накладывают себе пищу на тарелки, либо это делает официант. Столовые приборы размещаются на сервировочном столике. Иногда, их раскладывают индивидуально перед каждым гостем.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте методы самообслуживания в ресторанной деятельности
2. Основные требования, которые должен обеспечивать выбранный метод обслуживания на предприятии питания.
3. Факторы, влияющие на выбор метода обслуживания на предприятии.
4. По каким категориям классифицируют методы обслуживания?
5. Метод самообслуживания с линейным потоком посетителей
6. Метод самообслуживания со свободным потоком посетителей
7. Особенности обслуживания в конвейерных ресторанах
8. Метод обслуживания официантами
9. Какие формы обслуживания вы знаете?
10. Французский сервис или обслуживание «в обнос».
11. Английский сервис или обслуживание «с оформлением и предварительном порционировании блюд на подсобном столе».
12. Русский сервис или подача блюд «в стол».
13. Американский сервис или порционная подача блюд.
14. Буфетное обслуживание.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Тема: Организация банкетов

Цель работы: Овладеть методами и формами организации банкетов в общественном питании

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Организация любого банкета включает в себя три стадии: прием заказа, подготовку к проведению банкета и обслуживание [22].

Банкеты бывают следующих видов:

- ✓ Банкет-прием с полным обслуживанием официантами
- ✓ Банкет с частичным обслуживанием официантами
- ✓ Банкет-чай
- ✓ Фуршет
- ✓ Коктейль

Вывод по лекции:

Обслуживания на предприятиях общественного питания является завершающим

звеном этой цепочки и определяется как эта фаза потока пищевых продуктов, связанная с подачей блюд потребителю после завершения производства. Качество услуг должно оставаться высоким независимо от степени сложности выбранного метода обслуживания.

Организация банкетов и приемов в ресторане требует от официантов овладения специальными знаниями и определенными навыками, обеспечивающими их четкую, ритмичную работу и высокую культуру обслуживания.

Контрольные вопросы:

1. Организация банкетов
2. Банкет-прием с полным обслуживанием официантами
3. Банкет с частичным обслуживанием официантами
4. Банкет-чай
5. Фуршет
6. Коктейль

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №11

Тема: Организация закупки и приемки продуктов

Цель работы: *изучить правила закупки и приемки пищевых продуктов*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Практическое задание:

- 1 Самостоятельно разработать процедуры эффективной закупки и приемки, требуемых ресторану
- 2 Сопоставить отдельные производственные системы и выявить различия между ними
- 3 Разъяснить важность и показать, как в рамках системы контроля затрат оперировать такими понятиями, как закупочные спецификации, выход продукта, нормативные рецепты, порционный контроль в системе контроля затрат

В зависимости от размера предприятия обязанности менеджера по закупкам может выполнять отдельный сотрудник или же совмещать с другой должностью. В небольших заведениях шеф-повар или управляющий баром отправляет заказы непосредственно поставщикам. В подавляющем большинстве случаев, договоры с поставщиками утверждаются предварительно руководством и контроль производится финансовой службой.

В более крупных организациях может быть организован отдел по закупкам.

Обязанности менеджера по закупкам различаются в зависимости от предприятия, но, как правило, включает в себя следующие аспекты:

1. Ответственность за управление закупочной деятельностью, ведение документации, приемку товара и размещение на хранение.
2. Закупка всех товаров в пределах ответственности.
3. Обеспечение непрерывности поставки товаров
4. Поиск выгодных источников поставок
5. Мониторинг рынков нового сырья
6. Исследование рынков, ценовых тенденций и т. д.

7. Согласование с производственными отделами стандартизации товаров и, следовательно, снижения уровня запасов.

8. Постоянная связь с отделами производства, контроля, бухгалтерией и маркетинга.

Отдел закупок также может быть передан или быть частью более широкой логистической функции, которая включает в себя закупки и поставки, транспорт и перевозки, прием, складирование или хранение, контроль запасов, обработку материалов, доставку и распределение, а также местоположение и связь. Особенно важно в крупных организациях управлять логистикой, поскольку, как правило, диапазон управления контролем еще больше расширяется, а логистика является неотъемлемой частью цепочки поставок: она охватывает затратные звенья производственной цепочки, влияет на производительность и, следовательно, на прибыльность. Логистический подход к управлению в закупочной деятельности может снизить затраты и улучшить общую производительность, повышая конкурентные преимущества. В крупных учреждениях закупочная функция может отвечать за широкий спектр непродовольственных товаров, включая мелкое оборудование, чистящие материалы, белье и т. д.

Существует пять основных целей, которые должны быть достигнуты закупочной деятельностью:

- ✓ высокая эффективность
- ✓ высокое качество
- ✓ высокие конкурентные преимущества
- ✓ высокие отзывы потребителей
- ✓ низкая стоимость

Из вышеперечисленных целей формируются следующие задачи службы снабжения:

1. Поддержание достаточного уровня запасов, который предотвращает отсутствие какой-либо позиции в меню, имеет решающее значение для хорошего управления.
2. Свести к минимуму инвестиции. Необходимо найти рациональное соотношение между объемом инвестиций и уровнем запасов, обеспечивающем непрерывный поток продукции.
3. Поддержание качества.
4. Получить максимально возможную низкую цену при приемлемом уровне качества
5. Поддерживать конкурентную позицию компании. Можно рассматривать как попытку получить более выгодные цены на закупку, чем у конкурентов.

3. Процедура закупки

Процедуру можно разбить на несколько этапов:

1. В каждом подразделении предприятия устанавливаются необходимые уровни запасов и порядок их использования. Это может быть форма заявки от уполномоченного сотрудника, например, шеф-повара, менеджера ресторана или заведующего складом. При использовании более совершенных систем электронных продаж, используемых в настоящее время, система автоматически запускает предупреждение о достижении критического уровня запасов. В крупных организациях эти системы могут даже генерировать заказ и отправлять его в электронном виде поставщику.

2. Осуществляется выбор поставщиков. Заключаются договоры поставок, которые включает в себя соглашение о цене, об объемах поставки и других условиях, в частности, о периодичности и месте доставки.

3. Процесс заказа - электронный, телефонный или письменный заказ.

4. Приемка заказанных товаров и корректировка любых несоответствий по качеству или количеству доставленных товаров, проверка накладных, счетов-фактур.

5. Проверка температуры товара при доставке.

6. Проверка состояния упаковки или контейнеров и маркировки.

7. Периодически проверяйте температуру внутри транспортного средства, в котором доставлялись товары (при получении скоропортящихся товаров)

8. Передача товаров в помещения для хранения.

Закупка не является отдельным видом деятельности. Что, как и когда закупается, должно всегда отражать общие цели предприятия.

Эффективная стратегия закупочной деятельности конкурентоспособного предприятия состоит из пяти пунктов:

- ✓ Правильный продукт
- ✓ Правильное качество
- ✓ По правильной цене
- ✓ В нужное время
- ✓ От правильного поставщика.

4. Выбор поставщика и непрерывность цепочки поставок

В условиях жесткой конкуренции в ресторанном бизнесе выбор поставщика должно уделяться особенное внимание.

Критерии выбора поставщика:

- ✓ Надежность снабжения.
- ✓ Качество поставляемой продукции.
- ✓ Приемлемая цена.
- ✓ Удаленность генератора материальных потоков от потребляющей логистической системы.
- ✓ Сроки выполнения текущих и экстренных заказов.
- ✓ Способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставленного оборудования.
- ✓ Психологический климат в трудовом коллективе поставщика.
- ✓ Организация управления качеством продукции у поставщика.
- ✓ Кредитоспособность и финансовое положение поставщика.
- ✓ Репутация и роль в своей отрасли.
- ✓ Имидж.
- ✓ Упаковка товара.

✓ Наличие резервных мощностей у источника поставки.

Во всех случаях заключения договора о поставках следует привлекать любого посетителя потенциального поставщика, чтобы увидеть размер компании, весь спектр реализуемых продуктов, размер производственных и складских помещений, при необходимости, транспортный парк, провести переговоры с управленческой командой. Это важный процесс, который должен быть зарегистрирован как часть политики ХАССП организаций и является частью критериев безопасности.

Цена и качество. В то время как цена, уплачиваемая за товары, важна, решение о покупке принимается на основании соотношения цены и качества. Существенным для любого бизнеса является непрерывность поставок и построение устойчивых отношений с поставщиком, которые часто имеют большее значение, чем несколько процентов скидки за товар. Не всегда дешевый товар - самая выгодная покупка; часто дешевые продукты питания имеют низкое качество или же получены не из этического источника генетически модифицированного или имеют неорганическое происхождение. Это может противоречить общей политике ресторана.

Надежность поставки. Это способность поставщика соответствовать согласованным срокам поставки с покупателем. Быстрые поставки означают, что товары будут доставлены по мере необходимости и когда персонал сможет эффективно их проверять на количество и качество.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола:

1. Этапы процесса закупки.
2. Важность процесса закупки.
3. Организация процесса.
4. Методы закупок.
5. Нормативы и стандарты.
6. Контроль закупок.
7. Приемка.
8. Методы приемки.
9. Необходимые площади.
10. Практика приемки.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12

Тема: Организация хранения пищевых продуктов

Цель работы: *изучить правила хранения пищевых продуктов*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Практическое задание:

- 1 Самостоятельно разработать процедуры эффективного хранения и отпуска продуктов, требуемых ресторану
- 2 Сопоставить отдельные производственные системы и выявить различия между ними
- 3 Разъяснить важность и показать, как в рамках системы контроля затрат оперировать такими понятиями, как закупочные спецификации, выход продукта, нормативные рецепты, порционный контроль в системе контроля затрат

Перечень дискуссионных тем для круглого стола:

1. Хранение продуктов питания
2. Отпуск продуктов питания со склада ресторана.
3. Контроль запасов. Функции. Необходимые площади.
4. Подготовка пищевых продуктов.
5. Приготовление блюд.
6. Системы организации общественного питания.
7. Расчет необходимой площади для приготовления блюд.
8. Принципы приготовления пищи.
9. Контроль затрат.
10. Сервис.
11. Типы ресторанного обслуживания.
12. Порционный контроль.
13. Организация работы посудомоечного цеха.
14. Зона мойки котлов и противней.
15. Зона сбора мусора.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13

Тема: Санитария и безопасность питания

Цель работы: *изучить правила обеспечения безопасности и санитарии пищевых продуктов*

Оцениваемые компетенции: ОПК-2, ПКО-2, ПКО-4

Сферы ответственности менеджера ресторана за безопасность питания

Менеджмент ресторана ответственен за питательную, вкусную и здоровую и безопасную пищу. Выделяют следующие сферы ответственности ресторанный менеджера :

- ✓ Выявление в повседневной работе ресторана участков, потенциально опасных с точки зрения здоровья посетителей и персонала.
- ✓ Разработка и введение в практику политики, процедур и нормативов работы, обеспечивающих предотвращение пищевых заболеваний.
- ✓ Координация обучения и подготовки, надзора и управления хранением пищевых продуктов и приготовления пищи вкупе с обязанностью предпринимать корректирующие действия для защиты здоровья посетителей и персонала.
- ✓ Периодическое инспектирование работы всех служб в целях обеспечения должного соблюдения установленных правил и процедур.

Для должного исполнения менеджером своих обязанностей, обеспечивающих безопасность питания, менеджер должен иметь общее представление в следующих областях:

- ✓ Сохранность пищевых продуктов: температурный режим и уровень кислотности (щелочности), способствующий росту бактерий в пищевых продуктах или подавляющий его, а также перечень потенциально опасных для здоровья пищевых продуктов.
- ✓ Процесс приготовления пищи: суть процессов обработки, которым подвергаются пищевые продукты в процессе приготовления.
- ✓ Объем приготовляемой пищи: чем большее количество пищи готовится для последующего хранения, тем больше потенциальная опасность ее порчи.

✓ Особенности клиентуры: понимание того факта, что некоторые группы клиентов (люди преклонного возраста, малолетние дети, инвалиды, страдающие тяжелыми хроническими заболеваниями) по сравнению с остальными людьми более подвержены пищевым заболеваниям.

Заболевания пищевого происхождения

Несоблюдение условий охлаждения и холодного хранения пищи. Если пища хранится в больших емкостях (высотой более 10 см), в середине она охлаждается медленнее, чем по краям, что создает условия для разрастания болезнетворных бактерий. Если емкость с горячей пищей, которую необходимо заложить на хранение в холодильник, закрыта плотно притертой крышкой, охлаждение будет происходить медленнее [1].

Приготовление пищи впрок. Пищу, предназначенную для подачи через некоторое время, не следует готовить более чем на сутки вперед.

Несоблюдение условий хранения в горячем виде. Если горячую пищу хранить при температуре от 21 до 49°C более четырех часов, она имеет большой шанс испортиться; хранение на мармите или другом тепловом оборудовании, для этого не предназначенном, также пагубно сказывается на доброкачественности пищи. Еще одна причина порчи — хранение в одной емкости порций еды, приготовленных в разное время.

Несоблюдение работниками правил личной гигиены/инфицированность работника. Главные источники проблем - плохо вымытые после туалета руки работника кухни или его зараженность каким-нибудь инфекционным заболеванием.

Нарушение условий повторного подогрева пищи. При вторичном по догреву ранее приготовленное блюдо следует нагреть до температуры 74°C и выдержать некоторое время, чтобы убить бактерии, которые могли в нем образоваться за время хранения.

Плохо вымытые оборудование и кухонная посуда. Во избежание подобного следует тщательно дезинфицировать раковины мойки и разделочные доски, использовать для этого горячую воду и моющие средства, гарантированно позволяющие уничтожить бактерии.

Перекрестное заражение. Микробы могут попасть в готовую пищу при несоблюдении правил хранения и обработки разных продуктов, например, если трогать руками невымытые овощи или плохо мыть руки после работы с сырыми продуктами и перед приготовлением пищи или если плохо вымыта кухонная утварь, используемая для обработки сырых продуктов и приготовления пищи.

Нарушение условий приготовления или тепловой обработки. Особенно опасно недоваривать такие продукты, как куриное мясо, свинина, яйца. Чтобы гарантированно соблюдать условия варки, следует периодически проверять температуру внутри продукта.

Зараженные исходные пищевые продукты. Подача готового блюда, содержащего компоненты в сыром виде, подразумевает отсутствие возможности снизить уровень болезнетворных микробов в блюде.

Недобросовестные поставщики. Очень важно, чтобы ресторан обеспечил себя надежными поставщиками с проверенной репутацией; чтобы свежая рыба имела сертификат, подтверждающий, что она выловлена в без опасных водоемах.

Бактерии распространяются через воздух, влажную среду, грязь и пыль, а также при прямом контакте с живыми существами, являющимися их носителями. Бактерии размножаются очень быстро — два-три раза в час, в зависимости от благоприятной влажности, кислотности, температуры, наличия кислорода и питательной среды. Продукты, богатые белками, особенно благоприятны для размножения бактерий. По этой причине пищевые продукты с высоким содержанием протеина (мясо птицы, мясо скота, яйцо куриное, соусы и подливки, салаты, рыба)

являются потенциально опасными. Бактерии также нуждаются в определенном уровне влажности. В сухих продуктах, например в муке, крупе, рисе и сахаре, условия не благоприятствуют их размножению [1,21].

Химическое заражение пищи происходит при попадании в нее таких веществ, как химические моющие средства или пестициды. Для обеспечения сохранности и улучшения свойств пищевых продуктов применяют всевозможные добавки и консерванты, некоторые из них могут быть опасны для здоровья, например нитраты, сульфиты, глутамат натрия. И хотя в ресторанах существует запрет на использование сульфитов, их все же можно допустить на кухню при строгом соблюдении правил применения.

Пестициды, которыми обрабатывают сельскохозяйственные растения на полях в борьбе с насекомыми-вредителями, могут вызвать отравление, если их следы не полностью удалены. Химическое заражение могут вызвать такие металлы, как медь, латунь (сплав), кадмий, свинец, цинк. Так, если хранить пищевые продукты с большой кислотностью в оцинкованных емкостях, например фруктовые соки или маринады, они могут стать опасными для здоровья вследствие химической реакции со стенками емкости. Для предотвращения возможности химического заражения пищи следует хранить все моющие средства, используемые на кухне, вдали от продуктов питания и готовой пищи.

Физическое заражение пищи происходит при попадании в нее грязи, волос, ворса и т.п. При неадекватной вентиляции и уборке помещения кухни на пищу могут попадать частицы посторонних веществ или влаги.

При физическом контакте с зараженными обеззараженные продукты питания могут тоже стать зараженными — это так называемое перекрестное заражение. Например, такое может случиться, если приготовленное блюдо попадет в контакт с сырыми пищевыми продуктами.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите сферы ответственности менеджера ресторана безопасную пищу.
2. Какие заболевания пищевого происхождения вы знаете?
3. Чем вызываются заболевания биологического происхождения?
4. Какие факторы способствуют возникновению пищевых заболеваний?
5. Чем обусловлены пищевые заболевания вследствие химического заражения?
6. Что такое физическое заражение пищевых продуктов?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14

Тема: Система ХАССП

Цель работы: *изучить систему ХАССП*

ХАССП (НАССР) – концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции. Изначально она была призвана обеспечить безопасность приготавливаемой для астронавтов пищи, а позже стала основой для максимизации безопасности пищевых продуктов. В системе сочетаются три элемента — принципы пищевой микробиологии, контроль качества и оценка рисков: она направлена на отход от инспекции заведений общественного питания, к подходу, который центрирует внимание на процессе приготовления и подачи безопасной пищи.

Система НАССР предполагает семь этапов.

1. Выявление угроз и оценка их тяжести и риска возникновения.
2. Определение критических контрольных точек.
3. Внедрение контрольных процедур и установление критериев обеспечения контроля.
4. Мониторинг решающих контрольных точек и фиксация данных.
5. Выполнение корректирующих действий, если контрольные критерии не соблюдены.
6. Аудит системы проверочных записей.
7. Документирование всех процедур системы, форм и способов регистрации данных, относящихся к системе ХАССП

Местами проведения контроля опасных факторов могут быть:

- ✓ участок приема полуфабрикатов, продуктов (необходим контроль качества и температуры);
- ✓ хранение продуктов и полуфабрикатов (контроль температуры и сроков хранения);
- ✓ приготовление пищи и полуфабрикатов (контроль температуры);
- ✓ охлаждение готовых блюд (контроль температуры и скорости охлаждения);
- ✓ хранение предварительно охлажденных и замороженных блюд (контроль сроков и температурного режима);
- ✓ разогрев полуфабрикатов (контроль температуры и скорости разогрева);
- ✓ удерживание блюд в разогретом состоянии перед выдачей потребителям (контроль температуры).

Определение критических точек (КТ) зависит от организации работы предприятия общественного питания.

Возникновение рисков заражения пищевых продуктов на этапах производственного цикла

Закупка и приемка продуктов питания. Самый важный момент в профилактике безопасности питания – работа с надежными поставщиками, репутация, которых не вызывает сомнений. Необходимо проверять условия транспортировки, температуру полученных продуктов питания и их соответствие нормативной документации.

Приготовление пищи и подача готовых блюд. Самый большой риск заражения пищи болезнетворными микроорганизмами возникает в процессе приготовления пищи и подачи готовых блюд. Здесь имеется три фактора риска: гигиена работников кухни, время приготовления и хранения готовых блюд и температурный режим приготовления пищи, а также мытье и санитарная обработка кухонной утвари, инструментов, оборудования и рабочих поверхностей, непосредственно соприкасающихся с пищей во время приготовления.

Хранение. Существует шесть главных причин порчи продуктов питания за время хранения:

- ✓ Несоблюдение правильного температурного режима хранения.
- ✓ Слишком длительный срок хранения.
- ✓ Плохая вентиляция складских помещений.
- ✓ Несоблюдение правил раздельного хранения разных видов продуктов.
- ✓ Несоблюдение санитарно-гигиенических норм в складских помещениях.
- ✓ Недопустимые задержки при передаче продуктов питания с приемки на хранение.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое ХАССП?
2. Назовите принципы ХАССП
3. Какие риски заражения пищевых продуктов существуют на этапах производственного цикла?

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Милл, Р.К. Управление рестораном : учебник / Р.К. Милл ; под ред. Г.А. Клебче. - 3-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 536 с.
2. Уокер, Д. Введение в гостеприимство : учебное пособие / Д. Уокер ; под ред. Л.В. Речицкая, Г.А. Клебче ; пер. В.Н. Егоров. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 735 с.

Дополнительная литература:

1. Тимофеев, П.М. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания / П.М. Тимофеев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 167 с.
2. Крюков, Р.В. Ресторанное дело. Конспект лекций : учебное пособие / Р.В. Крюков. - М. : А-Приор, 2009. - 107 с.
3. Кабушкин, Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие/ Н. И. Кабушкин - Минск: БГЭУ, 2009. – 416 с.