## ТЕМА 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація

### Ринок ресторанних послуг

У процесі обслуговування туристів ресторанний бізнес відіграє особливо важливу роль, здобуваючи ряд специфічних рис, що дозволяє вважати цей бізнес складовою індустрії туризму.

Ресторанний бізнес створює умови для досягнення соціальних цілей розвитку туризму. Люди потребують не тільки в насиченні їжею, а й в спілкуванні один з одним. Ресторани – одне з небагатьох місць на Землі, де працюють всі наші органи чуття, викликаючи загальне відчуття задоволення.

Успішність діяльності ресторану залежить від багатьох факторів, починаючи від формулювання загальної філософії ведення бізнесу і закінчуючи контролем за тим, як ця філософія реально втілюється в життя.

*Філософія ресторанного бізнесу* – формальний виклад ідей, які відображають сутність компанії й виконують завдання, що спрямовані на створення бездоганного іміджу [21].

*Офіційна місія* – формальний виклад головних ідей, які керівництво намагається втілити в життя, те, заради чого підприємство було створене і що робить його відмінним від інших.

Ринок ресторану становлять люди, які користуються його послугами. Перш ніж відкривати ресторан, його майбутній власник мусить провести аналіз ринку для визначення рівня попиту на той чи інший продукт у даній ринковій ніші.

*Ніша* – це специфічна частка певного ринку. Фізичні розміри ринку конкретного ресторану можна визначити, описавши уявне коло радіусом від

1 до 5 км, центр якого – даний ресторан. Площа, яка входить у це коло,є районом обслуговування.

Один із способів дізнатися потенційну життєздатність ресторану – розділити кількість ресторанів в аналізованому районі на чисельність планованого тут населення. У США на один ресторан припадає близько 500 осіб.

*Справедлива частка ринку* – це середня кількість відвідувачів, яка буде обідати, за інших рівних умов у будь-якому з ресторанів (кількість потенційних відвідувачів ресторанів, поділене на кількість цих ресторанів).

*Фактична частка ринку* – кількість відвідувачів, яке отримає той чи інший ресторан.

У ресторанному бізнесі зосереджена значна частина матеріально- технічної бази туристської індустрії. Успішне функціонування ресторану залежить від таких факторів, як:

1. розташування ресторану;
2. якість будівництва;
3. рівень устаткування й оснащення;
4. ступінь комплексного обслуговування;
5. своєчасне й правильне обслуговування туристів;
6. особливості оформлення й відповідність розташуванню.

### Вплив місця розташування на діяльність ресторану

Концепція ресторану має відповідати місцю, де він знаходиться, а місцезнаходження – його концепції. Гарне місце розташування обходиться дорого, тому адміністрація змушена або підвищувати ціни, або форсувати збут, щоб ціни за оренду і зміст не перевищували 5-8% від реалізації готових страв. Для того, щоб концепція ресторанного бізнесу була успішною, її необхідно розробляти з урахуванням його потенційних відвідувачів. Для цього можна використовувати наступні критерії:

* соціально-економічні (рівень доходу, освіта);
* географічні (традиції, звичаї конкретного регіону, внутрішня географія –

«спальні» райони, райони з великою концентрацією офісних будівель, престижні житлові комплекси);

* демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї, діти);
* сезонність ринку в даному регіоні;
* рівень розвитку туризму;
* модні тенденції.

З точки зору рестораторів найбільш перспективним місцерозташуванням є: одиничне розташування; скупчення ресторанів або ресторанний ряд; розташування в торговому центрі; центр міста; багатий приміський район.

### Поняття «меню» в ресторанній діяльності

***Меню*** – міжнародна назва списку блюд. Перше меню з’явилося у 1955р. у Німеччині [9].

Меню має узгоджувати із загальною концепцією ресторану. Тип меню залежить від профілю ресторану. *Основні типи меню:*

1. Меню *a la carte* (а ля карт) – вказує порційні блюда з індивідуальною ціною на кожне.
2. Меню *table d'hote* (табл д'от) – пропонує вибір одного або більше варіантів кожної страви за фіксованими цінами.
3. Меню *du jour* (дю жур) – перераховує чергові страви.
4. *Туристське меню* – формують таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи увагу на дешевині і живильних якостях блюд.
5. *Каліфорнійське меню* – назване так тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна замовити страву в будь-який час доби.
6. *Циклічне меню* – меню, яке повторюється через якийсь період.

Зазвичай меню включає: 6-8 холодних закусок, 2-4 типів супу, кілька салатів (як закусок, так і в якості гарніру до жаркого), від 8-16 видів основної страви *(entree),* від 4-6 видів десерту. Складання меню вважається дуже

складною справою, оскільки в ресторанному бізнесі необхідно враховувати наступні фактори: смаки і бажання відвідувачів; кваліфікацію кухарів; наявне обладнання і потужності; ціни і цінову стратегію (собівартість і прибутковість); поживну цінність страв; маржу; точність формулювань страв у меню; якісний аналіз меню; зовнішнє оформлення страв.

### Класифікація підприємств харчування

У ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація»

1. наведений різновид установ ресторанного господарства, що представлені в Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН (код 5520).

Класифікація підприємств харчування здійснюється за низкою критеріїв:

### за характером торгово-виробничої діяльності виділяють:

* *ресторан* – підприємство харчування, яке надає гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі, фірмових і складного приготування. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і сполучається з організацією відпочинку та розваг;
* *кафе* – підприємство харчування, яке надає гостям обмежений асортимент страв та напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами;
* *бар* – спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви і закуски;
* *буфет* – виробляє на продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного приготування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів;
* *закусочна* виготовляє, реалізує і організовує споживання на місці різних страв і закусок нескладного приготування, бульйонів, холодних і гарячих напоїв, борошняних кондитерських виробів;
* *їдальня* як підприємство харчування часто зустрічається в структурі курортних готелів. Призначена для виготовлення, реалізації і організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх додому. Надає різні додаткові послуги;
	1. ***за місцем розташуванням*** розрізняють:
* *міські ресторани*, що розташовані в міській межі і пропонують різноманітний асортимент страв, закусок, напоїв чи спеціалізуються в наданні обідів і (або) вечерь. Працюють у визначені години і мають численних клієнтів;
* *вокзальні ресторани*, розташовані на залізничних і аеровокзалах. Працюють цілодобово. Характерний обмежений набір страв, закусок, напоїв, невисокий рівень цін і відносно швидке обслуговування;
* *вагони-ресторани*, розташовані в поїздах дальнього сполучення, призначені для обслуговування пасажирів, що знаходяться в дорозі. У меню вагонів-ресторанів входять холодні закуски, перші і другі страви, гарячі напої, комплексні обіди, а також дорожні набори в пакетах, кондитерські вироби, фрукти, соки, мінеральні і фруктові води, які продають офіціанти у всіх вагонах поїзда;
* *ресторани на теплоходах* – призначені для обслуговування пасажирів і туристів на шляху пересування. Там надають сніданки, обіди та вечері. Обслуговування здійснюють офіціанти, але може застосовуватися і самообслуговування. На великих теплоходах може бути декілька ресторанів;
* *ресторани для автотуристів*, які не хочуть залишати автомобіль, розташовані біля шосе або великих автостоянок. З метою економії часу клієнтів обслуговують прямо в машині офіціантами, які під'їжджають до них на роликових ковзанах. Такий вид ресторанів поширений в США;

### за контингентом обслуговуваних клієнтів (гостей):

* загальнодоступні;
* пов'язані з обслуговуванням певного контингенту клієнтів.
	1. ***за різноманітністю асортименту пропонованої продукції*** можна виділити дві великі категорії підприємств харчування: *повносервісні* та

*спеціалізовані*. В залежності від асортименту реалізованих напоїв бари ділять на: винні, пивні, молочні, коктейль-бари і та ін. Закусочні також поділяють: на підприємства загального типу і спеціалізовані (шашлична, чебуречна, піцерія, млинцева, бульбяна, бульйонна і т.д.);

* 1. ***за місткістю:*** ресторани – 50-500 місць; кафе – 50-150 місць, їдальні – 50, 100, 200, 500 і більше місць;
	2. ***за формами обслуговування*** підприємства харчування ділять на підприємства: 1) самообслуговування; 2) з частковим обслуговуванням офіціантами; 3) з повним обслуговуванням офіціантами; 4) з обслуговуванням буфетниками;
	3. ***за часом функціонування***: постійно діючі; сезонні; ті, що працюють в денний та вечірній час; ті, що працюють у нічний час (нічні бари).
	4. ***за рівнем обслуговування*** *п*ідприємства харчування поділяють на такі категорії: люкс; вища; перша; друга; третя [17].

### Умови харчування і методи обслуговування

При організації обслуговування в ресторанах (кафе) готельних комплексів зазвичай передбачають наступні умови харчування:

1. *повний пансіон* – триразове харчування (сніданок, обід, вечеря) – *full board* (FB);
2. *напівпансіон* – дворазове харчування (сніданок плюс обід або вечеря) –

*half board* (HB);

1. *сніданок* – одноразове харчування – *bed and breakfast* (BB).

Особливі умови харчування створюють в готелях, які працюють у системі клубного відпочинку (крім триразового харчування, протягом усього дня пропонують великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних та інших напоїв) – *all inclusive* (все включено до вартості).

У залежності від того, чи входить вартість харчування поряд з розміщенням у готельний тариф, розрізняють *основні системи обслуговування*:

* *за європейським планом (european plan, ЕР)* – готельний тариф, що обумовлений на основі вартості розміщення без врахування харчування. У

цьому випадку точний час прибуття клієнта в готель не є принциповим, тому що не потрібно додаткових витрат готелю;

* *за американським планом (american plan, АР) –* до готельного тарифу входить вартість триразового харчування.

Також використовують *модифікований американський план (modified American plan, MAP)* і *континентальний план (continental plan, СР),* за яких туристи можуть вибрати номер у комплексі відповідно з дворазовим і одноразовим харчуванням.

Використання американського плану готельного обслуговування потребує врахування низки організаційних моментів. Так, в даному випадку надзвичайно важлива точна фіксація часу приїзду та від'їзду клієнтів, тому що від цього залежить здійснення розрахунків. З цією ж метою на реєстраційних картках і готельних рахунках (крім часу прибуття і відбуття) проставляють спеціальні **«коди харчування»:**

* код «В» – прибуття в готель до сніданку. Відповідно, в день прибуття він устиг отримати повне триразове харчування;
* «L» – прибуття до ланчу, дворазове харчування;
* «D» – тільки за вечерю; «
* «R» – в день приїзду тільки номер без харчування;
* «SL» (*sleep* – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері (по суті рівносильний коду «R»).

Подібного роду інформацію, що містять в кодах, враховують при остаточному розрахунку. Аналогічні коди використовують і при реєстрації часу від'їзду: «В» – відбув після сніданку, «L» – після обіду, «D» – після вечері, спеціальний код «ВВ» - відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не отримував.

У всіх готелях особливої уваги надають сервісу сніданків. Розрізняють такі ***види сніданків*:**

1. ***Континентальний сніданок*** *(continental breakfast)* – сніданок, прийнятий на європейському континенті. На сьогодні не єдиний вид сніданку;

використовують в готелях різних країн. Включає: каву, чай або гарячий шоколад, цукор, вершки (молоко), лимон, два види повидла, джему або мед, вибір хлібобулочних виробів, масло. В недільний день додають холодне яйце. У багатьох країнах Європи континентальний сніданок входить до ціни розміщення в готелі.

1. ***Розширений сніданок*** (сніданок «континентальний «плюс» – *continental plus breakfast)* отримав розповсюдження в Європі з середини 1960-х років. На додаток до континентального сніданку гостям пропонують: соки (апельсиновий, грейпфрутовий, томатний), блюдо з нарізаною шинкою, сиром та ковбасою, страви з яєць, йогурти, сир, сухі пластівці. Під час сніданку найчастіше організований буфетний сервіс або офіціант приносить блюдо з м'ясною нарізкою, розкладає по тарілках і залишає страви на столі. Страви з яєць готують за індивідуальними замовленнями.
2. ***Англійський сніданок.*** У класичному варіанті англійський сніданок починають з ранкового чаю або кави (можливо гарячого шоколаду), яку доставили в номер, також включає цукор, булочні вироби, тости, масло, джем, мед, варення. Цей так званий *«short breakfast»* (короткий сніданок) можуть доповнюватися стравами з яєць (яєчнею з шинкою або беконом, яйцями, що смажені на хлібі, омлетом з шинкою або печерицями та ін.), рибними стравами, стравами зі злакових (вівсяною кашею або супом на молоці, або на воді з цукром або сіллю). У даному випадку його називають *повним англійським сніданком (full english breakfast).* Англійський сніданок сервірують таким же чином, як і розширений. Якщо гість замість страв з яєць замовляє рибне блюдо або вівсяну кашу, то додатково подають прилад для риби або столову ложку.
3. ***Американський сніданок.*** За американським сніданком додатково пропонують: звичайну питну воду з кубиками льоду, фруктові соки, свіжі фрукти (грейпфрут, кавун, ягоди з молоком або вершками) або компот з фруктів (слив, персиків), страви зі злакових (кукурудзяні, рисові пластівці), невелику порцію м'яса, пиріг та ін.
4. ***Сніданок з шампанським***. Час надання цього сніданку – з 10.00 до

11.30. Передбачають каву, чай, алкогольні напої (шампанське, вино), невеликі холодні закуски та гарячі страви, супи, салати, десерти. Форма пропозиції – буфет. Сніданок з шампанським подають, як правило, з офіційного приводу.

1. ***Пізній сніданок.*** Час подання – 10.00-14.00. Використовують складові елементи, що входять як до сніданку, так і в обід: гарячі й холодні напої, булочки, масло, джем, ковбаса, сир, супи, гарячі м'ясні страви, десерти. Форма подання – буфет. Представляє альтернативу сніданку та обіду.

При організації сніданків, обідів і вечер використовують різні ***методи обслуговування:***

* *a la carte («а-ля карт»),* коли гості з карти-меню страв та напоїв

вибирають те, що їм подобається найбільше. Замовлення передають на кухню і відразу ж починають приготування і сервіровку замовлених страв і напоїв. За такого обслуговування гість має можливість отримати від офіціанта пораду, а офіціант зі свого боку активно бере участь у виборі страв і напоїв;

* *a part («а парт»),* коли гостей, що попередньо зробили замовлення, обслуговують у встановлений проміжок часу (будинки відпочинку й курортні готелі);
* *table d'hote («табльдот»)* – метод обслуговування, за якого всіх гостей обслуговують одночасно за одним меню. Обслуговування починається тоді, коли всі гості зберуться за столом. Часто використовується в пансіонатах, будинках відпочинку та інших засобах розміщення, де виробничі потужності й можливості кухні обмежені;
* *шведський стіл* або т.зв. «сморгосбурдет» (бутербродний стіл), – це фірмовий винахід, який внесли шведи в кулінарну культуру Європи на початку XIX ст., – широкий вибір закусок і страв з вільним доступом. Це може бути і досить обмежений набір (джем, хліб, масло, 2-3 сорту ковбаси та сиру, один вид соку, чай, каву), і по-справжньому багатий стіл з численними стравами. Переваги методу: збільшує пропускну здатність ресторанного залу; прискорює процес обслуговування; потребує меншої чисельності кваліфікованого персоналу і т.д.;
* *буфетне обслуговування*.

### Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус

Ресторанні види діяльності поділяють на ті, які виконують в присутності відвідувачів у так званому *фронт-хаусі (*частині ресторану, в якій здійснюють безпосереднє обслуговування клієнтів), і *бек-хаусі* (та частина ресторану, яку гості, як правило, не бачать). На рис. 3.1 зображена проста організаційна схема, що дозволяє побачити різницю між вказаними видами діяльності [23].

У фронт-хаусі ресторану операції починаються із створення і підтримання того, що називається зовнішньою привабливістю закладу. У більшості ресторанних мереж є спеціальні запитальники, якими користується кожен менеджер при перевірці готовності ресторану до прийому гостей.

**Генеральний менеджер**

*Менеджери, які відповідають за первинні й кінцеві операції*

**Бек-хаус Фронт-хаус**

***Менеджер по кухні***

* приготування їжі;
* підготовка кухарів;
* експедиторські функції;
* одержання замовлених продуктів;
* миття посуду

***Менеджер бару***

* основні операції;
* робота барменів;
* робота офіціантів з приготування коктейлів

***Менеджер основного залу***

* метрдотель;
* офіціанти;
* помічники офіціантів

## Рис. 3.1 – Організаційна схема діяльності ресторану

Перед рестораном часто облаштовують стоянку для паркування автомобілів відвідувачів, а також клумби з квітами. Необхідно завжди підтримувати їх у належному стані, оскільки вони – перший елемент закладу, з яким зустрічаються гості. Коли гості підходять до ресторану, співробітникам рекомендовано притримувати двері відчиненими і з посмішкою вітати

відвідувачів. Усередині ресторану *метрдотелі*, або *хостес*, тепло вітають гостей і, якщо є вільні місця, проводять їх до них. Якщо відвідувачам доводиться почекати, співробітники записують імена гостей і запитують у них, які столики ті бажали б. Крім привітання гостей одна з найважливіших функцій метрдотеля – розподіл відвідувачів за окремими залами ресторану, що гарантує більш рівномірне розміщення гостей, тому що в іншому випадку одна з частин ресторану може бути заповнена набагато щільніше, ніж інші. Метрдотель веде книгу обліку замовлень столиків, супроводжує гостей до них, вручає їм меню і може дати пояснення з деяких страв, які є особливими в цьому закладі.

Офіціантові надають певну кількість столиків. Підійшовши до гостей, офіціант представляється, пропонує наявні напої або спеціальні страви і запрошує гостей вибрати блюда з меню (надає сугестивні рекомендації при прийомі замовлення). Потім він приймає замовлення на обрані страви. Часто, приймаючи замовлення у відвідувачів за своїми столиками, офіціант починає з певного столика і обходить інші за годинниковою стрілкою: за такою схемою йому легше запам'ятати, хто з відвідувачів що замовив. Коли замовлені страви готові, офіціант приносить їх до столу, потім він знаходиться біля столу кілька хвилин, щоб упевнитися, чи все в порядку, і запитати, чи не потрібно принести ще якого-небудь напою.

Можна запропонувати наступну послідовність обслуговування гостей в ресторані: 1) привітання гостей («Доброго дня! Мене звати Олександр і сьогодні я буду Вашим офіціантом»); 2) надання меню; 3) пропозиція напоїв (аперитив); 4) пропозиція закусок; 5) прийняття замовлення; 6) перевірка правильності виконання замовлення; 7) презентація замовлення; 8) пропозиція гостям додаткових напоїв протягом прийому їжі; 9) пропозиція десерту, кави або інших напоїв, які п'ють після прийому їжі; 10) розрахунок;

1. доброзичливе прощання з гостями з пропозицією наступного відвідування закладу.