## ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

### Заклади ресторанного господарства, їх класифікація

В Україні класифікація закладів ресторанного господарства здійснюється за Державним стандартом ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарст- ва. Класифікація» [61]. Наведемо деякі визначення згідно з цим стандартом. [93, с.255 –256].

**Ресторанне господарство –** вид економічної діяльності суб'єктів госпо- дарської роботи за наданням послуг щодо задоволення потреб споживачів у ха- рчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарської діяльно- сті виконують роботу в ресторанному господарстві через ресторанні заклади.

**Заклад ресторанного господарства** – організаційно-структурна оди- ниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торгову діяльність: виробляє і (або) доставляє, продає і організує споживання про- дукції власного виробництва і куплених товарів, може організовувати до- звілля споживачів.

Класифікація закладів ресторанного господарства наведена на рис. 23.1.1- 23.1.2.

**Ресторан –** заклад ресторанного господарства, що надає гостям різно- манітний асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмо- ві й складні страви. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечуєть- ся кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з орга- нізацією відпочинку і розваг.

У структурі готельних комплексів може бути декілька ресторанів. У ве- ликих готелях, що входять у відомі готельні ланцюги, звичайно два ресторани – фешенебельний фірмовий і невеликий з низьким рівнем цін. Ресторани при го- телях обслуговують як проживаючих у них гостей, так і інші категорії. Вони також організовують обслуговування урочистих і офіційних прийомів, нарад, конференцій, конгресів, надають гостям інші послуги: продаж сувенірів, квітів, обслуговування в готельних номерах і т. ін. У більшості ресторанів передбача- ються музична програма і проведення концертів.

**Кафе –** заклад ресторанного господарства, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами. Більшість готельних компле- ксів у своїй структурі поряд з ресторанами мають невелике кафе.

**Бар** – спеціалізований заклад ресторанного господарства, що надає гос- тям різні напої, десерти, солодкі страви й закуски. У барі є можливість відпочи- ти в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

**Буфет** робить продаж зі споживанням на місці обмеженого асортимен- ту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного готування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів. У готелях пра- цюють буфети, обладнані електроплитами, холодильниками та іншим сучас- ним устаткуванням.

За характером торгіве- льно-виробничої діяльності

Ресторан Кафе Бар Буфет Їдальня

За місцем роз- ташуванняя

Заклади ресторанного господарства

Ресторани

Бар

Міські Вокзальні

Вагони-ресторани На теплоході

Для автотуристів

Ресторанний Вестибюльний Допоміжний Банкетний При басейні Міні-бар

За контингентом, що обслуговується

Загальнодоступні

ті, що обслуговують певний контингент

За асортиментом продукції

Повносервісні Спеціалізовані

Рис.23.1.1 – Класифікація закладів ресторанного господарства

Заклади ресторанного господарства

Рис.23.1.2 – Класифікація закладів ресторанного господарства

Люкс

За рівнем обслуго- вування

Вищий

Перший

З повним обслуговуван- ням офіціантами

З частковим обслугову- ванням офіціантами

Форми обслуговування

Самообслуговування

З обслуговуванням буфе- тниками

Ресторани 50-500 місць

За місткістю

Кафе 50-150 місць

Їдальня 50, 100 та більше

Працюють у нічний час

Працюють у денний і вечірній час

Сезонні

За часом функціонування

Постійно діючі

**Їдальня –** це заклад ресторанного господарства, що призначений для виготовлення, реалізації й організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх з собою.

### Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства

Загальні вимоги до закладів ресторанного господарства, де організується харчування туристів, наведено нижче.

1. Планування території, прилеглої до підприємства, повинне забезпечу- вати зручний прохід і під'їзд відвідувачів на автотранспорті. Сходи, що ведуть до входу, повинні бути забезпечені спеціальними пандусами для пересування дитячих і інвалідних колясок. Вхід повинен бути обладнаний козирком для за- хисту від атмосферних опадів.
2. Територія повинна бути ретельно прибрана. Основні маршрути прохо- дження відвідувачів до підприємства повинні бути покриті асфальтом, декора- тивними плитами (бетон, камінь) або іншими матеріалами, відповідними офор- мленню території туристського комплексу, що перешкоджають утворенню ка- люж, бруду, вибоїн.
3. Біля входу в підприємство повинні бути розміщені урни для сміття, оформлені відповідно до архітектурного рішення туристського комплексу і йо- го території, а також телефони-автомати. Тут рекомендується розміщувати рек- ламу, декоративні композиції із зелених насаджень, скульптури та інші елемен- ти садово-паркового оформлення.
4. На території, прилеглій до туристського підприємства харчування і до- ступної для відвідувачів, не допускається:
	* проведення навантажувально-розвантажувальних робіт;
	* складування тари, будівельних матеріалів, розміщення контейнерів із сміттям;
	* спалювання сміття, відходів, порожньої тари.
5. Вхід у підприємство повинен забезпечувати одночасний рух двох стрі- чних потоків відвідувачів на вхід і вихід. Стулки дверей повинні відкриватися без надмірних зусиль і автоматично закриватися за відвідувачем, не примушу- ючи його прискорювати рух.
6. Приміщення для відвідувачів туристських підприємств харчування по- винні задовольняти загальним санітарно-гігієнічним, протипожежним і техніч- ним вимогам до громадських приміщень, забезпечувати безпечні й комфортні умови з таких параметрів, як температура і вогкість. Обов'язковою і безумов- ною вимогою є відсутність сторонніх запахів, особливо з кухні і туалетів.
7. Інтер'єри приміщень для відвідувачів не повинні бути переобтяжені елементами декоративного оформлення, що утрудняють прибирання примі- щення і погіршують санітарно-гігієнічні умови. Всі матеріали, що використо- вуються в оформленні інтер'єру приміщень для відвідувачів, повинні пройти контроль на відповідність санітарно-гігієнічним вимогам і пожежної безпеки.
8. Всі приміщення повинні бути обладнані покажчиками (піктограмами),

що допомагають орієнтуватися відвідувачам.

1. У вестибюлі на видному місці повинна бути вивішена копія сертифіка- ту даного підприємства харчування, що свідчить про привласнення йому певної категорії з відповідною кількістю зірок.
2. Устаткування приміщень для відвідувачів повинне передбачати можливість відвідання підприємства харчування інвалідами і відвідувачами з дітьми.
3. Приміщення для відвідувачів не повинні використовуватися для пе- реміщення усередині підприємства тари, сировини, продуктів, складування го- сподарського інвентарю, будівельних матеріалів, проведення навантажувально- розвантажувальних робіт і т. ін.
4. Освітлення приміщень для відвідувачів повинне відповідати вимогам діючої нормативно-технічної документації.
5. Ресторани, кафе і бари, що використовують для сервірування столів скатертини і індивідуальні серветки, повинні мати в достатній кількості не ме- нше двох різновидів комплектів столової білизни: білі скатертини і серветки для обслуговування банкетів, ювілеїв, прийомів та інших урочистих заходів і кольорові скатертини і серветки, відповідні оформленню інтер'єру підприємст- ва. Комплект кольорової білизни може бути замінений на білу білизну для по- всякденного обслуговування, якщо це відповідає стилю підприємства. Не допу- скається використання столової білизни з явними слідами забруднення і по- шкодження, що залишаються після прання і полагодження.
6. При сервіруванні столів повинні використовуватися столовий і сорто- вий посуд, а також столові прибори єдиного зразка. Обов'язковою умовою є єдиний стиль сервірування столів. Різні комплекти столового посуду, скла і столових приборів можуть використовуватися для сервірування столів тільки у випадку, якщо особливості художнього рішення оформлення залу передбача- ють наявність локальних зон залу, що виділяються за рахунок особливого ко- льору столової білизни, меблів, предметів сервірування. Не допускається вико- ристання столового посуду, скла і столових приборів із слідами пошкоджень (сколи, тріщини).

Сервірування столу повинно здійснюватися відповідно до прийнятих у світовій практиці правил обслуговування відвідувачів у ресторанах відповідної категорії.

1. При обслуговуванні організованих туристських груп за безготівковим розрахунком рекомендується на сніданок, обід і вечерю пропонувати скомплек- товані раціони харчування, складені з урахуванням вікового і національного складу туристської групи, енергетичних витрат на маршруті. Повторюваність раціону харчування для даної групи допускається не раніше ніж через 10 днів, а блюд, що включаються в раціони, не менше ніж через 4 дні. Меню скомплекто- ваних раціонів харчування повинне бути узгоджене з керівником групи.
2. Продукти, що використовуються для приготування страв, повинні ма- ти сертифікат, який підтверджує відсутність шкідливих для здоров'я речовин (нітриту, нітратів і пестицидів), а також радіаційних і мікробіологічних забруд- нень, що перевищують встановлені норми. У разі відсутності сертифікату про- водять лабораторний аналіз продуктів.
3. Попереднє сервірування столів приборами, столовим посудом з хлі- бом, холодними закусками і спеціями може бути використано у всіх типах і ка-

тегоріях підприємств тільки при обслуговуванні організованих груп за безготі- вковим розрахунком.

1. На обкладинці меню і карти вин обов'язково повинна бути зображена назва туристського підприємства харчування і товарний знак з числом "зірок", відповідним категорії підприємства на підставі виданого йому сертифікату.
2. Меню підприємств, які працюють за методом самообслуговування, повинне бути надруковане на машинці і вивішене у вестибюлі підприємства, біля входу в обідній зал і на лінії роздачі біля вузла розрахунку.
3. Разом зі стравами з раціону харчування, туристам рекомендується пропонувати страви і напої з меню вільного вибору за готівковий розрахунок.
4. У ресторанах і кафе рекомендується обслуговування за барною стій- кою, розташованою в окремому приміщенні, в аванзалі або в обідньому залі у спеціальній локальній зоні за умови, що відвідувачі, які проходять до барної стійки, не створюватимуть які-небудь незручності для відвідувачів, які сидять за столиками.
5. Кухарі, офіціанти й метрдотелі туристських підприємств харчування приймаються на роботу на конкурсній основі за результатами кваліфікаційних випробувань і соціологічного тестування.
6. Регулярно, але не рідше ніж раз у 5 років, проводиться переатестація виробничого, обслуговуючого, адміністративно-управлінського і технічного персоналу з метою підтвердження або підвищення кваліфікаційного розряду. Не менше ніж через 3 роки повинна проводитися професійна перепідготовка
7. Метрдотель, офіціанти і бармени повинні знати не менше однієї з європейських мов. У бригаду включаються офіціанти, які володіють різни- ми мовами.
8. Всі працівники туристського підприємства харчування повинні бути одягнені у формений, спеціальний або санітарний одяг і взуття встановленого для даного підприємства зразка, що знаходиться у хорошому стані без видимих пошкоджень і забруднень. Одяг повинен мати фірмові знаки з вказівкою кате- горії підприємства і відповідного числа "зірок".

Всі працівники туристських підприємств харчування на форменому одязі повинні носити особистий значок з емблемою підприємства і ознаками його професійної приналежності і місця, займаного в службовій ієрархії.

1. Формений одяг метрдотеля повинен відрізнятися від одягу офіціантів обробкою, більш строгим стилем виконання або включенням в комплект фрака або смокінга.
2. Санітарний, спеціальний і формений одяг повинен регулярно піддава- тися пранню, чищенню, а в разі потреби - ремонту.
3. Для пошиття санітарного, спеціального і форменого одягу слід вико- ристовувати сучасні натуральні, штучні й композиційні тканини, що задоволь- няють санітарно-гігієнічним вимогам, володіють високою зносостійкістю, при- вабливим зовнішнім виглядом і легко піддаються чищенню.
4. Працівники обслуговуючого персоналу повинні дотримуватись пра- вил особистої гігієни. На робочих місцях вони повинні бути акуратно підстри- женими, поголеними, мати бадьорий і підтягнутий вигляд.
5. Працівники обслуговуючого персоналу повинні бути ввічливими, уважними і попереджувальними (але не нав'язливими) у відносинах з відвіду- вачами. Працівник, по можливості, повинен виконати прохання відвідувача, якщо це не відволікає його від виконання прямих обов'язків. У разі виникнення конфліктної ситуації працівник повинен негайно запросити чергового адмініст- ратора, метрдотеля або директора підприємства.
6. Працівники обслуговуючого персоналу не повинні на своїх робочих місцях займатися сторонніми справами (читати, в'язати, палити, розмовляти на сторонні теми). Працівники кухні, технічних служб і допоміжного персоналу не повинні з'являтися у приміщеннях для відвідувачів в санітарному і спеціально- му одязі, якщо це не пов'язано з виконанням ними прямих обов'язків (прове- дення термінових ремонтних робіт).

### Додаткові вимоги до кожної категорії включають диференційований набір з:

* + екстер'єру і складу приміщень туристського підприємства;
	+ інтер'єру приміщень і їх обладнанню;
	+ оснащення меблями, посудом і столовими приборами;
	+ послуг і форм обслуговування;
	+ мінімальної кількості найменувань страв і напоїв;
	+ форменого одягу обслуговуючого персоналу;
	+ кваліфікованого складу виробничого і обслуговуючого персоналу та ін.

Важливою характеристикою підприємств харчування є стиль оформлення приміщення [64, с. 22–26].

Підприємства ресторанного господарства розрізняються за **інтер'єром залів.** Оригінальні й різноманітні інтер'єри, теплі або витримані в класичному стилі кольори стін, картини, килими, елементи старовинної атрибутики, фонта- ни, аранжировки з живих кольорів, мереживні люстри, що дають тепле розсіяне світло, правильний підбір меблів, вдале поєднання уніформи офіціантів з деко- ром приміщення – кольором штор, скатертин і серветок, оббивкою крісел, еле- гантно сервіровані столи – все це налаштовує на ділову бесіду або відпочинок у колі друзів.

Існує безліч стилів, які використовуються при оформленні інтер'єрів залів підприємств ресторанного господарства:

* + історичні (ампір, класицизм, неокласицизм, барокко, рококо, готичний);
	+ модерн;
	+ мінімалізм;
	+ хай-тек;
	+ етнічні стилі (кантрі, японський, еко-стиль).

**Ампір** (з франц. – імперія) – стиль перших трьох десятиліть XIX ст., що завершує розвиток класицизму. Для нього характерні парадна пишність архіте- ктури й інтер'єрів, пілястри (плаский вертикальний виступ на поверхні стіни), розкіш анфілад (приміщення, з'єднані дверима, розташованими на одній осі) і парадних залів, прикрашених мармуром, бронзою, дзеркалами, живописними панно, позолоченим ліпленням і різьбленням.

Меблі (червоне дерево, карельська береза, ясен та ін.) мають правильні, симетричні форми, прикрашаються різьбленням. Класичні форми меблів під- креслюють такі прикраси, як різьблені пальметки (стилізований віялоподіб- ний лист) та інші античні мотиви. Ніжки і підлокітники крісел виконані у ви- гляді різьблених фігур фантастичних тварин. У посуді, канделябрах зі срібла присутні спокійні прямі форми з гладенькими поверхнями, що контрастують з гравіюванням.

Розрізняють два види стилю ампір: європейський і східноєвропейський.

**Європейський** – пишніший: багато золота, ліпнини, колони, капітелі (верхня частина колони прикрашається орнаментом), дзеркала, розпис на стінах і стелі, важкі драпіровки на вікнах, меблі антикварні або сучасні в ампірному стилі.

**Східноєвропейський ампір** – менш пишний, але спокійніший, ліричний. Колони не такі помпезні, їх можна тільки позначити. Витонченіша ліпка на сте- лях, стінах, кришталеві люстри. Драпіровки приглушених тонів. Багато білого або теплого рожевого кольору. Великі вікна і безліч дзеркал. В інтер'єрі пере- важає легкість, комфортність. Можлива наявність у залах камінів, декорованих бронзовими драконами по кутах і ліпними скульптурними групами. Візерунча- стий дубовий паркет застелений килимом, що гармонує з оббивкою стільців з високими спинками, скатертинами і серветками ніжних пастельних тонів. Свя- тковий вигляд мають білі накрохмалені верхні скатертини. Посуд – сучасний, але за бажанням споживачів може бути використаний глиняний (під XIX ст.).

**Класицизм** сформувався в кінці XVIII ст. і є актуальним донині. Для сти- лю характерна строга гармонійність всіх його складових (меблі, облаштування стін, штори, посуд). Декор використовується в мінімальних кількостях. У су- часному інтер'єрі класичний стиль поєднується з іншими стилями, утворюючи єдність оформлення і дизайну.

**Неокласицизм** – стиль ретро. З'явився на початку XX ст. як протилеж- ність декоративній надмірності модерну. Спирається на класику. Характерні прикраси – листя, морські раковини, античні фігури.

**Бароко** – основний стильовий напрям в декоративному мистецтві Європи і Америки кінця XVI – середини XVIII ст. Пов'язаний з дворянсько-церковною культурою зрілого абсолютизму. Йому властиві контрастність, напруженість, динамічність образів, прагнення до величі й пишноти, поєднання реальності та ілюзії.

**Класичний стиль** відрізняється строгістю: довгі драпіровані скатертини, важкі (подвійні); м'які затишні меблі з цінних порід дерева. Він органічно поєд- нується з елементами ампіру: предмети з позолоченої бронзи, дзеркала в рамах, вази у вигляді грецьких амфор. Всі ці прикраси пом'якшують строгість класич- ного стилю.

**Рококо** – стильовий напрям в європейському декоративному мистецтві першої половини XVIII ст. Для цього періоду характерні вишуканість, театра- лізація, комфорт, фантазії і міфічні сюжети. У залі, оформленому в класичному стилі з елементами рококо, можна використовувати столи химерної форми, по-

суд, декорований під старовинний фарфор, скатертини і серветки з вишивкою рішельє. Стіл прикрашається витонченими букетами квітів.

**Готичний стиль** виник у першій половині XII ст. у Франції та Англії і пі- зніше поширився по всій Європі. Характерний для концептуальних ресторанів, стилізованих під готичне підземелля, середньовічний замок або собор. У таких ресторанах головний архітектурний елемент – гігантські кам'яні ребра, які ви- ступають зі стін готичного собору. Тут пропонують страви, приготовані на від- критому вогні. Для готичного інтер'єру характерні строга колірна гамма, лако- нічні форми меблів: прямокутні столи, стільці з високими спинками. Його під- креслюють середньовічні каміни, посуд і столові прибори з металу. Поверхня столу може бути мармуровою або з іншого натурального каменю, в цьому ви- падку скатертини не потрібні.

**Модерн** – стиль кінця XVIII – початку XIX ст. Для нього характерні нові техніко-конструктивні рішення: планування, пастельні тони, поєднання зелених і фіолетових відтінків, лаконізм, абстрактні лінії, художня виразність природ- них матеріалів – дерева, каменю, скла і металу. Модерн – невід'ємна частина ві- денських кафе. Для його стилю типові асиметрія і використання рослинного орнаменту, декоративні елементи.

**Мінімалізм** – сформувався у 60-х роках XX ст. Характеризується ство- ренням предметів і форм, яким немає аналогів у природі. Мінімалізм відрізня- ється відсутністю узорів, декору, невеликою кількістю аксесуарів. Інтер'єри оформляють в строгому стилі, чистота якого асоціюється з цінностями «благо- родної простоти». У конструкції меблів використовується нехромована сталь.

**Стиль хай-тек** (від англ. Ніgh technology – висока технологія). Елегант- ності цьому молодіжному стилю оформлення залів додає використання сучас- них матеріалів – пластики і металу. Виконані зі склопластика, меланіну або ла- міновані поверхні столів не потребують скатертин, тому цей стиль передбачає використання тканьових або паперових серветок, які підбирають по колірному вирішенню інтер'єру. Завершує убрання столу посуд з високоякісного пластика, високоміцного прозорого або кольорового скла, тарілки і столові прибори – з металу.

Стиль хай-тек потребує правильного освітлення: при слабкому освітленні предмети, які мають холодні кольори, здаються світлішими, тоді як теплі втра- чаються. Локальні плями світла, які падають на стіл, створюють атмосферу за- тишку, відпочинку і спокою. При використанні яскравого освітлення колірне вирішення інтер'єру слід будувати на контрастах, наприклад чорне і біле. Але в цьому випадку дизайн столу, форму меблів доцільно витримати в спокійнішому класичному стилі. Стиль хай-тек добре використовувати для проведення націо- нальних свят, презентації національних страв.

Якщо кафе або ресторану необхідно надати східного колориту, то слід сервірувати столи мідним або срібним посудом, який традиційно використову- вали східні народи при урочистих трапезах.

**Кантрі** – сільський стиль. Його відрізняє грубувата добротність натура- льних матеріалів: глини, дерева, виробів з лози. Внутрішнє оздоблення стін твердими породами дерева (дубом, буком), дерев'яні або плетені столи, стільці,

проста кераміка, натуральні тканини (льон, ситець), перегородки відображають ідею створення підприємств ресторанного господарства в народних традиціях. Особливий колорит властивий як американському, так і українському, російсь- кому, англійському, скандинавському, швейцарському стилям кантрі. Як аксе- суари використовують старовинні речі, книги, засушені квіти.

Стиль кантрі застосовують для оформлення пивних барів, клубів, кабач- ків і заміських ресторанів. Для сервірування столу підбирають посуд з товстого кольорового скла, кераміки або фаянсу.

**Японський стиль.** Девіз стилю – «будь чистим». В японській культурі немає прагнення до розкоші. Важлива особливість японських інтер'єрів – їх освітлення. М'яке розсіяне світло створює відчуття блаженства. Характерна для стилю крупна клітка дерев'яного каркасу простежується у віконних рамах, две- рях, розсувних напівпрозорих перегородках. Лаконічні інтер'єри в японському стилі популярні в усьому світі, вони є віддзеркаленням національного стилю. При їх оформленні використовують такі матеріали, як дерево, бамбук. Посуд виготовляється з фарфору, має прості прямокутні або округлі форми. Сервіру- вання столу відрізняється витонченістю і простотою. Стіл оформлюють мініа- тюрною гілкою сакури. Поряд з європейськими столовими приборами викорис- товують палички для їжі, кладучи їх на індивідуальні підставки перед кожним гостем. Палички розрізняються за матеріалом (дерево, кістка, пластмаса, ме- тал), забарвленням, інкрустацією, розмірами. В елітних ресторанах подають ла- ковані палички з узором, в харчевнях – одноразові ”вариба-си”, виконані з роз- щепленої надвоє дерев'яної дощечки. Перед вживанням страви палички треба роз'єднати, їх квадратними, трохи шорсткими кінчиками зручно захоплювати розсипчастий рис, локшину, рибу. В японській культурі трапеза – це не просто страва, це світобачення. Інтер'єр повинен гармонувати із зовнішнім світом, пей- зажем, що відкривається з вікон (імпровізоване водоймище, майстерно вироще- ні бонсаї – карликові дерева або інші «куточки природи»).

**Еко-стиль.** Основний принцип стилю – екологічність, прагнення до єд- нання з природою. Головні елементи: природні матеріали, природна колірна гамма, зимові сади. Цей стиль передбачає використання живих кольорів, аксе- суарів з дерева і берести.

### Меню. Його функції

**Меню –** універсальний представник іміджу конкретного ресторанного ланцюга або ресторану, лист з переліком пропонованих страв.

У зв'язку з великою тривалістю мешкання на курортах туристи часто від- мовляються від стандартного меню, характерного для готельних ресторанів з короткими термінами мешкання. Тут необхідні більш довгі цикли в меню і бі- льша різноманітність блюд при пониженій калорійності. Для підвищення різ- номанітності їжі, там де працює один ресторан, проводять спеціальні заходи: тематичні вечори; зустрічі з кухарями.

Найпопулярніші кухні світу серед туристів: європейська; мексиканська; латиноамериканська; японська; китайська; арабська. Чинники, що роблять

вплив на індивідуальний вибір споживачем страв тієї чи іншої кухні: традиції; культурний рівень; місце мешкання; вплив батьків і родичів; релігійні переко- нання і заборони; смаки й харчові фантазії; реклама; сезон; стан здоров'я; схи- льності; економічний стан; спосіб життя; фізичні навантаження; рівень інфор- мованості в питаннях харчування.

Меню через ту важливу роль, яку воно відіграє, повинне бути грамотно складеним і красиво виконаним поліграфічним способом. Меню може бути найважливішим рекламним засобом внутрішнього споживання, що надає допо- могу в підвищенні купівельного попиту у відвідувачів. Воно безпосередньо впливає на вибір відвідувачів, а також на кількість замовлень. Правильно офо- рмлене меню, психологічно правильно розрахована калькуляція страв, кожного окремо і всього вибору в цілому, безпосередньо впливають на рівень доходу пі- дприємства. Можна більше заплатити за землю, будівлю і устаткування, але тільки завдяки меню виникає успіх або провал тієї концепції, яка закладена в основі будівництва і організації ресторану. Меню є початком будь-якої ресто- ранної концепції. Від нього залежать місце будівництва ресторану, його осна- щення конкретним обладнанням, об'єми операцій, кількість працівників.

Меню в менеджменті страв і напоїв виконує п’ять функцій: ефективного засобу для створення взаємостосунків, проведення маркетингу і контролю за цінами; індикатора бажань клієнта і можливостей ресторану; контролю рівня доходів і засобу вирішення фінансових завдань; організатора трудового проце- су; індикатора майбутнього фінансового обороту підприємства. Як вважає аме- риканський фахівець ресторанної справи Д. Равесич: «Меню пишеться з дум- ками про клієнта, а не про те, що любить господар або може приготувати ку- хар... Якщо ви знаєте свого клієнта, орієнтуйтеся на нього, не створюючи розмаїття смаків і стилів. Меню повинне бути достатньо різноманітним, щоб дати відвідувачу можливість вибирати, але, з другого боку, обмеженим тим пе- реліком страв, який ресторан може належним чином приготувати й подати».

Всі страви в меню перераховують в послідовності, відповідній порядку приймання їжі. Фірмові й порційні страви в загальному меню виділяють в осо- бливий розділ. Порядок переліку страв повинен відповідати асортиментному мінімуму - певній кількості страв і напоїв, які щодня повинні бути в реалізації.

При складанні меню повинна бути досягнута різноманітність закусок, блюд, кулінарних виробів як за видами сировини (рибні, м'ясні, з птаха, ди- чини, овочеві), так і способами кулінарної обробки (відварні, припущенні, смажені, тушковані, запечені), а також правильне поєднання гарніру з осно- вним продуктом.

У меню всі закуски й страви розташовують в наступній черговості: від менш гострих до більш гострих, від припущених до відварних, смажених і тушкованих.

Існує певний порядок розташування закусок і страв в меню з урахуванням послідовності їх подавання, визначуваної відмінностями в технології приготу- вання, оформлення і поєднання основних страв з гарнірами і соусами.

Страви і закуски в меню розташовують в наступному порядку:

1. Фірмові страви та закуски.
2. Холодні страви та закуски.
3. Гарячі закуски.
4. Супи.
5. Рибні гарячі страви.
6. М’ясні гарячі страви.
7. Гарячі страви з домашньої птиці та дичини.
8. Страви з овочів, круп, бобових, макаронних виробів, борошняні.
9. Страви з яєць та сиру.
10. Солодкі страви.
11. Гарячі напої (чай, кава, какао, шоколад).
12. Холодні напої власного виробництва.
13. Борошняні кулінарні та кондитерські вироби.

Скорочення кількості найменувань страв і закусок, передбачених асорти- ментним мінімумом, не допускається. Навпаки, асортимент може бути розши- рений за рахунок включення в меню сезонних і фірмових страв.

### Організація системи безпеки на підприємствах харчування

На будь-якому підприємстві харчування насамперед повинні бути забез- печені безпека життя, здоров'я і майна гостей у звичайних умовах і в екстрема- льних ситуаціях. У будинку повинні бути аварійні виходи, сходи, добре помітні інформаційні покажчики, що забезпечують вільну орієнтацію гостей.

Підприємства харчування повинні бути обладнані системами оповіщення і засобами захисту від пожежі, передбаченими правилами пожежної безпеки.

На підприємствах харчування слід беззаперечно дотримуватися санітар- но-гігієнічних норм і правил, установлених органами санітарно- епідеміологічного нагляду щодо чистоти приміщень, стану сантехнічного та виробничого устаткування, видалення відходів і ефективного захисту від комах і гризунів.

Забезпечення безпеки на підприємствах харчування починається з мо- менту проектування кухні та інших технологічних приміщень. Без створен- ня нормальних умов для роботи персоналу кухні не можна гарантувати які- сного оброблення продуктів і приготування страв. Санітарні правила і нор- ми рекомендують відводити під кухню ресторану 1/2 чи навіть 2/3 його площі. Недолік виробничих приміщень порушує технологічний процес, без якого неможливо дотримуватися безпеки харчування. Це відноситься і до організації збереження продуктів. Для правильного збереження на кухні по- винно бути достатньо устаткування, в тому числі холодильного, що забез- печує схоронність якості продуктів.

Для забезпечення стандартів обслуговування клієнтів необхідно також приділяти увагу чистоті посуду й приборів.

Особливі вимоги щодо безпеки ставляться до персоналу обслуговування. Насамперед весь персонал повинен пройти підготовку з безпечних методів ро- боти, знати й дотримуватися пожежної безпеки, правил охорони праці й техніки безпеки. Усі працівники підприємства повинні підлягати періодичному медич-

ному огляду. При зарахуванні на роботу вони зобов'язані пройти медичний огляд і прослухати курс із санітарно-гігієнічної підготовки. Ресторани, що пік- луються про безпеку своїх клієнтів, організують регулярні додаткові семінари для працівників кухні. Мета цих семінарів – ще раз нагадати персоналу про не- обхідність дотримання правил санітарії та гігієни й у такий спосіб запобігати небезпеці інфекцій. У процесі роботи на підприємстві обслуговуючий персонал періодично, не рідше одного разу на два роки, повинен здавати екзамен із сані- тарного мінімуму. На кожного працівника заводиться особиста медична книж- ка, в яку вносять результати медичних обстежень, відомості про перенесені ін- фекційні захворювання, про здачу санітарного мінімуму. До роботи на підпри- ємстві не допускаються особи, які є джерелом інфекційних захворювань.

Найчастіше харчові інфекції поширюються на підприємствах харчування через брудні руки персоналу. Тому слід здійснювати контроль за кількістю й частотою миття рук персоналом кухні (кухарями, їхніми помічниками, офіціан- тами та ін.). Використовувати звичайне мило недостатньо. Потрібне спеціальне дезинфекційне мило або мийні засоби. Для витирання рук слід користуватися одноразовими рушниками.

Підприємства харчування повинні розміщуватися у сприятливих екологі- чних умовах.

### Поняття про ресторанні ланцюги

Ресторани відіграють помітну роль в організації відпочинку населення. До них приходять не тільки для того, щоб поїсти, але й відзначити ювілей, важ- ливу подію в житті людини, того чи іншого колективу, провести весільне тор- жество, ділову або офіційну зустріч, просто відпочити в колі близьких людей.

Від правильної і чіткої організації роботи обслуговуючого персоналу під- приємств громадського харчування залежать настрій і самопочуття всіх, хто користується їх послугами.

Культура обслуговування – один з основних критеріїв в оцінці діяльності працівників громадського харчування. Поняття це включає не тільки санітар- ний стан приміщень підприємств громадського харчування і рівень механізації основних виробничих процесів, але і наявність реклами та інформації, ступінь комфортності затишку залів.

Культура обслуговування залежить і від застосування різних форм та методів роботи офіціантів, використання прогресивних форм обслуговування (відпустка комплексних обідів,харчування за абонементами, організація столів саморозрахунку і столів - експрес, обслуговування за принципом шведського столу та ін.).

Якість їжі, дотримання встановленого асортименту продукції і товарів та- кож служать визначальними чинниками при оцінці роботи підприємств громад- ського харчування.

Ресторани розміщують переважно на центральних, жвавих вулицях, на залізничних вокзалах і автовокзалах, в аеропортах, на пристанях, теплоходах, морських суднах, у плавучих будинках відпочинку, при готелях, мотелях, в мі-

сцях масового відпочинку: парках, садах, а також на стадіонах і в приміських зонах, в суспільних, адміністративних і видовищних комплексах, в місцях, де знаходяться історичні й архітектурні пам'ятники.

Відвідувачів обслуговують в ресторані офіціанти, метрдотелі, бармени, які пройшли спеціальну підготовку. Страви і напої готують висококваліфікова- ні кухарі. Обслуговуючий персонал в ресторанах має формений одяг і взуття єдиного зразка, у ресторанах, де обслуговують іноземних туристів, офіціанти володіють, як правило, однією з іноземних мов в обсязі, необхідному для вико- нання професійних обов'язків.

Ресторани організовують обслуговування не тільки окремих відвідувачів, але і з'їздів, конференцій, офіційних вечорів, прийомів, сімейних торжеств, бан- кетів, тематичних вечорів.

У ресторані відвідувачам надають в основному обіди й вечері, а при об- слуговуванні учасників з'їздів, нарад, конференцій — повний раціон харчуван- ня. У передсвяткові, суботні або недільні дні багато ресторанів організовують дегустації страв національної кухні.

Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ри- нку можна підрозділити на ресторани, об’єднані у ресторанні ланцюги (мережі) й незалежні [64, с.18 –26].

**Ресторанний ланцюг** – група підприємств ресторанного господарства, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем ке- рівництва ланцюгом.

Ресторанні мережі є новою формою бізнесу в індустрії харчування Украї- ни. На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство з ну- ля, а тим більше фірмову мережу, важко. Щоб створити оптимальну модель бі- знесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працюва- ти. Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства – це бі- знес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизай- ном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризи- ком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п'ять ра- зів, оскільки купують франшизи вже готової концепції.

Згідно з визначенням, даним Міжнародною франшизною асоціацією, **франшиза** є безперервними взаєминами між франчайзером і франчайзі, при яких всі знання, успіх, виробничі й маркетингові методи надаються франчайзі в обмін на термінове задоволення інтересів.

Франчайзинг– організація ресторанного бізнесу, при якій власник торго- вої марки, торгового імені або авторського права на виробничу систему (фран- чайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) їх використання за умови виконання певних умов.

Майстер франчайзі – приватна особа, товариство або корпорація, які ку- пили права представляти франчайзера на великій території (часто іншої країни) шляхом продажів франшиз в ній.

Роялті – періодична (щоденна або щомісячна) сервісна плата франчайзі франчайзеру за права на бізнес, розмір якої може складати від 2 до 11,5% дохо-

дів ресторану і безпосередньо залежить від обсягів продажів. Роялті є допов- ненням до первинної суми, виплаченої при укладенні договору між сторонами.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить пе- ревірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, залів і дає рекоме- ндації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресто- ранів франчайзі (впровадження нових продуктів, обладнання, прогресивних те- хнологій обслуговування). Одночасно здійснюється контроль за підбором і на- вчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рек- ламу, розмір якої складає від 1 до 5% валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм.

### Особливості створення ресторанних ланцюгів:

* зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача виникає необхідність уніфікації пропозиції;
* перебуваючи у складі ресторанної мережі, ці підприємства прагнуть одноманітності всіх їх елементів (власними або включеними на основі договору франчайзингу), оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного до- свіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід, досягнутий на одному з них, буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;
* керування мережею підприємств значною мірою спрощується в ре- зультаті стандартизації продукції, сервісу і управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати, пов'язані з наймом і навчанням фахівців, спрощується контроль за які- стю продукції та послуг. Споживач одержує чітке уявлення про те, що йому бу- де надано на будь-якому підприємстві.

Однією з перших на український ринок в 90-х роках XX століття прийшла міжнародна мережа фаст фуд “МсDonalds”.

Іноземні системи створили стимул для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мережі національних ресторанів швидкого харчування ”Швидко”, “Мак Смак”, “До- машня кухня”, “Пузата Хата” та ін. Перше з них було відкрито в 1999 році в Києві.

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, на- приклад “Домашній кухар” (Черкаси), “Жарю Парю” (Одеса), мережа рестора- нів “XXI століття” в Києві. Для широкого розвитку вітчизняних франчайзинго- вих систем та підтримання стабільного рівня якості треба створити мережу під- приємств або укріпити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування. Так, більшість українських компаній ресторанного харчування ви- користовує 90% вітчизняних продуктів, а компанія “МсDonalds” знайшла від- повідну стандартам сировину в Україні, здійснює його переробку, виробляє продукцію і підтримує відносно низькі ціни.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською са- мостійністю. Вони самі вибирають стратегію і практику поведінки на ринку, мають високий рівень ресторанного сервісу. В цілому реальний рівень доходів на підприємствах ресторанного господарства нижчий, ніж у готельному бізнесі. Щоб ресторанний бізнес був прибутковим, директору і менеджерам необхідні глибокі технічні й управлінські знання та досвід. На відміну від мережевих рес- торанів, незалежні підприємства мають всі можливості бути не схожими. Саме їх унікальність, концептуальність створює неповторний імідж для споживачів, які віддають перевагу персональному обслуговуванню, зацікавлені в специфіч- них характеристиках місця розташування, сервісу, інтер'єру і управління під- приємством.

Коли на ринку є тільки один ресторан зі своїми неповторними особливос- тями, то унікальність є головною перевагою такого підприємства. Воно володіє великою гнучкістю і можливістю пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку. Власники і керівники незалежних ресторанів мають можливість досягти стабільності шляхом створення специфічних особливостей своїх підприємств. Можливість надання бізнесу неповторних рис, іміджу, створення оригінального меню, високого рівня сервісу є однією з основних переваг в управлінні такими

підприємствами.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям створення демократичних ресторанів. Цей бізнес знаходиться на стику чітких технологій як у фаст фуді, так і якісній національній (або змішаній) кухні, що потребує індивідуального підходу в елітарних ресторанах.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани – най- динамічніший напрям на ресторанному ринку. Основні споживачі таких під- приємств – люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах спожи- вання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого – завдя- ки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними для населення.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі. На недорогих рес- торанах спеціалізується компанія, що має вже декілька різних концепцій (”Пла- нета Суші”, “Патіо-Піца”, Т.G.І. Fredays). Мережа “Якиторія” прийшла до нас з Росії. Компанія «XXI століття» відкрила мережу національних ресторанів шви- дкого харчування «Швидко». Тепер ця мережа підприємств дуже популярна в Києві. При ній створена центральна кухня-заготівельна, де готують всі салати й напівфабрикати, а потім розвозять в ресторани. Концепції деяких мереж не пе- редбачають єдиної фабрики кухні. Наприклад, в кожній з мереж «Якиторії» че- рез специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані. При цьому всі кухарі проходять тренінги.

У ресторанних ланцюгах широко представлені національні кухні– укра- їнська (“Пузата хата”, “Здоровенькі були”, “Куркуль”), японська (“Якиторія», “Суші Хата”), італійська (“Челентано”, “Патіо-Піца”), російська – “Млинці”,

«Два гуся», східна – «Східний експрес», латиноамериканська – «Картопляна хата».

Мережеві ресторани мають єдиний центр управління, централізоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні і міжнародні мережі. В якості міжнародної мережі ресторанів можна навести ту, яка успішно працює в Україні та інших країнах СНД – мережа “МсDonalds”. На загальноміському рівні для Києва можна навести мережу ресторанів «Пузата хата», «Два гуся».

Створення мережі ресторанів дозволяє істотно зменшити витрати за рахунок централізованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі вибирають стратегію і тактику поведінки на ринку. Наділені правами й обов'язками юридичної особи, вони мають розрахунковий рахунок в банку. Орієнтовані переважно на цільову групу споживачів. Володіють великою гнучкістю і можливістю пристосуватися до змін кон'юнктури ринку.