



*«Клієнт знає, що в тебе є й інші клієнти.
Він лише хоче, щоб коли ти спілкуєшся з ним,
ти думав лише про нього»
(Тадао Ямагучі, підприємець й автор книги
«Шлях торгівлі», публіцист)*

ТЕМА 3

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

- 1. Види сервісу, що використовуються для обслуговування гостей.*
- 2. Оперативне управління технологічними процесами в ресторанах.*
- 3. Меню – потужний маркетинговий інструмент ресторанних закладів.*
- 4. Диверсифікація в ресторанній галузі.*

1. Види сервісу, що використовуються для обслуговування гостей

У структурі закладів готельно-ресторанного господарства значне місце посідають ресторани. Важливі також ресторани і в організації харчування туристів, зокрема іноземних. Широко поширеним стає автотуризм – подорож на автобусах або машинах із зупинками в кемпінгах, під час яких туристи харчуються в ресторанах, кафе, барах. Від правильної і чіткої організації роботи обслуговуючого персоналу цих закладів ресторанного господарства залежить настрій і самопочуття всіх, хто користується їх послугами.

Ресторан – це загальнодоступний заклад ресторанного господарства, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, здебільшого за індивідуальними замовленнями. У ресторані високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів. Ресторани організовують обслуговування з'їздів, конференцій, офіційних вечорів, прийомів, сімейних урочистостей, банкетів, проведення тематичних вечорів.

Поряд із кваліфікацією службовців, ресторанним сервісом та його організацією важливо правильно підготувати необхідні робочі інструменти і предмети сервірування, що дають можливість службовцям спокійно і безперешкодно виконувати свої обов'язки. Заклад має бути оснащений усім необхідним інвентарем, який потрібно постійно оновлювати і доповнювати. Крім того, його слід добирати відповідно до профілю певного закладу. Наприклад, для столів слід використовувати певного вигляду столові скатертини; келихи, фарфор і вази мають бути встановлені у прийнятому порядку залежно від загального інтер'єру. Слід, проте, передбачити і можливі зміни раз і назавжди встановленого порядку. Наприклад, під час проведення банкетів із великою кількістю гостей і у великих залах потрібні інші види сервірування, ніж під час роботи з туристами.

Під час підготовки інвентарю необхідно простежити, щоб усі його інгредієнти були в достатній кількості. Купуючи предмети сервірування, слід мати на увазі й те, що їх у будь-який час можна буде доповнити. У великих ресторанах за це відповідають спеціальні відділи із закупівель. Інвентар коштує дуже дорого, тому дбайливе поводження з ним – прямий обов'язок кожного працівника.

Види сервісу. Для обслуговування відвідувачів у закладах ресторанного господарства необхідне знання певного комплексу основних дій, який дає обслуговуючому персоналу можливість послідовно виконувати свої завдання і в подальшій роботі доводити їх до досконалості. У цьому разі постають такі проблеми, як, надійне перенесення таць, тарілок, чашок, лотків, келихів, склянок і всього того, що йому доводиться носити в руках.

Далеко не скрізь обслуговують відвідувачів так. Прийоми подачі страв багато в чому залежать від характеру закладу, умов, створених у ньому, видів і кількості страв та напоїв, способів сервірування, а також

від кількості і ступеня професійної придатності службовців сервісу. Крім того, не можна ігнорувати і час дня. Відвідувачі, які під час обіду поспішають (ділові люди, туристи, які прибули групою, тощо), вимагають швидкого, неважкого обслуговування (сервіс, пов'язаний із тарілками). Якщо страви доводиться подавати на тацях або з приставного столика, то в цьому випадку обслуговування відвідувачів має певним чином особистий характер, вимагає безпосереднього спілкування з кожним гостем. Такий вид сервісу займає більше часу.

Повне обслуговування відвідувачів у залі враховує такі операції, як: зустріч адміністратором клієнтів, привітання та розміщення за столом, приймання замовлення, передача замовлення на виробництво, отримання замовлення з кухні та подача страв клієнтам, заміна та прибирання посуду (під час підготовки столу до наступної страви, під час прибирання столу після клієнтів), надання інших послуг.

Банкет із частковим обслуговуванням офіціантами характерний для неофіційних прийомів (сніданок, обід, вечеря чи просто частування з приводу якоїсь події, нагоди). Меню під час таких прийомів менш вишукане, сервірування більш просте, на столах не розкладаються візитні картки, напої можуть наливатися гостями самостійно.

Банкет-фуршет (з фр. *la fourchette* – «на виделку»). Приводом для його проведення, звичайно, бувають ділові зустрічі, переговори, підписання угод тощо. Крім того, вони можуть бути організовані для відзначення різних ювілеїв, сімейних урочистостей та інших святкових заходів. Характерною особливістю банкетів-фуршетів є те, що гості їдять і п'ють стоячи біля столів, до меню включають широкий асортимент холодних, гарячих закусок і страв, десерт, гарячі напої. Закуси подають невеликими порціями – «під виделку», оскільки стіл сервірується без ножів. Другі страви також подаються лише маленькими порціями, дрібно нарізаними, що не потребують застосування ножа. Завдяки тому, що гості обслуговуються стоячи, на банкеті-фуршеті можна обслужити у 4–5 разів більше гостей, ніж за банкетним столом. Тривалість банкету-фуршету – 1–1,5 год. Столи для банкетів-фуршетів мають бути вищі за звичайні. У ресторані для такого виду банкетів зазвичай використовують столи, що й для шведського столу. Накривають столи для проведення фуршетів спеціальними скатертинами до підлоги.

Гостей на такому банкеті може бути більше, ніж місць за столами, тому гостям, які не за столом, офіціанти підносять напої та закуски.

Обслуговування в номерах готелю. Обслуговування в номерах потребує особливої підготовки працівників готельного господарства. Воно пов'язано не лише з виконанням побажань гостей, сервіруванням столу, послідовністю подачі страв, технікою обслуговування, а й із правилами поведінки в номері.

Усі робітники готелю, які беруть участь в обслуговуванні номерів, повинні пройти спеціальний інструктаж щодо дотримання правил етикету, поведінки в номері.

Кількість офіціантів визначається залежно від класу готелю, кількості гостей, які проживають у ньому, наявності службових ліфтів, що забезпечують зв'язок між поверхами, торговим залом та виробництвом ресторану.

На кожному поверсі готелю поряд із службовим ліфтом бажано розташувати приміщення для зберігання невеликого запасу столової білизни, посуду, приборів, чарок, фужерів, для приготування деяких закусок та напоїв, миття скляного посуду. Тут установлюють шафи, сервант, робочий стіл, кип'ятильник, настільну електроплиту, мийну ванну. Приміщення має відповідати санітарним вимогам, що ставляться до закладів ресторанного господарства.

Черговий офіціант перед початком роботи уточнює кількість переданих раніше замовлень, номери, з яких вони надійшли, та час їх виконання. Крім того, він підготовляє сіль, перець, гірчицю, посуд, необхідний для виконання замовлень.

Готуючи тацю для подачі сніданку на одну особу, офіціант повинен мати предмети, необхідні для сніданку, а приготовлені страви розмістити на таці так, як під час сервірування столу, оскільки страви можна приймати на таці. Якщо передбачається сніданок (вечеря) на кілька осіб, то для подачі можна використовувати офіціантський візок.

Замовлення на обслуговування в номері, що не надійшли заздалегідь, можуть бути передані тим, хто проживає, черговому офіціанту по телефону. Інколи (у вечірні години) гості просять працівника ресторану прийти для складання замовлення в номер. Пропонуючи гостям меню, офіціант повинен допомогти у виборі страв

і складанні замовлення, визначити місце, де можна потім провести сервірування. Це дає йому змогу швидше виконати замовлення.

Із службового приміщення офіціант по телефону передає замовлення на кухню ресторану і час його виконання, підготовляє посуд та прибори, необхідні для сервірування столу в номері. Якщо замовлення надходять у той час, коли черговий офіціант зайнятий обслуговуванням у номері, то їх приймає і реєструє у книзі обліку метрдотель чи інший член бригади офіціантів залу. Приймаючи замовлення, треба записати, з якого номера воно передане, час його виконання, асортимент страв та напоїв, особливості приготування, кількість гостей.

Якщо в номері немає обіднього столу, для сервірування використовують частину письмового столу чи журнальний столик. Сервірують стіл так, як і в залі ресторану, але використовують меншу кількість скляного посуду. Якщо під час обслуговування в номері використовують офіціантський візок, то на ньому можна комплектувати кілька невеликих замовлень із номерів одного поверху.

Основну кількість продуктів для виконання замовлень офіціант отримує за забірним аркушем із кухні та буфету (з невеликим запасом). При цьому береться до уваги кількість продуктів, необхідна для виконання замовлень, що вже надійшли, та можливість надходження допоміжних.

Використовуючи службові приміщення на поверхах чи приміщення поверхових буфетів готелю, офіціант має можливість зварити яйця, сосиски, сардельки, приготувати яєчню, гарячі напої, розкласти на тарілки нарізані на кухні ковбасу, шинку, сир, влити кефір, молоко у склянки. Організована таким чином робота скорочує час на обслуговування.

Холодні закуски, важкі у приготуванні, порційні другі страви, які замовляють у денні та вечірні години роботи, офіціант отримує на кухні. Доставляє їх у номери в посуді з кришками чи накриває під час перенесення лляними серветками. Під час обслуговування кількох гостей необхідно уточнити строки подачі других страв, десерту, чорної кави.

За великої кількості замовлень номери обслуговують бригади по два офіціанти. Один із них займається підготовчою роботою з добору

посуду для сервірування, передачі приймання замовлень із кухні та буфету, комплектації замовлень на таці, візку, а другий чи обидва безпосередньо обслуговують у номері. Після обслуговування офіціант прибирає всі прибори, посуд, приводить стіл у порядок. Інколи посуд, прибори на прохання гостей можна залишити в номері до наступного дня.

У книзі обліку посуду записують номер, у якому залишено посуд, та його кількість. При цьому попереджають покоївку та чергову по поверху. Офіціанти другої зміни, перевіряючи перед початком роботи наявність переданого посуду, приборів і столової білизни, повинні уточнити їх кількість, залишену в номері. У процесі роботи використаний посуд, який звільнився, забирають із номера, відмічають у журналі обліку, що він повернений.

Додаткову плату за обслуговування в номерах установлюють за тарифами на додаткові послуги, що затверджують місцеві органи влади. Для обслуговування в номерах можна виділяти окремі бригади офіціантів.

Подача страв на тацях. Коли доводиться підносити велику кількість їжі, напоїв, столових приборів або посуду в зал для відвідувачів і відносити їх для миття, необхідно освоїти прийоми роботи з тацями. Особливо часто використовують таці, коли потрібно нести посуд або подавати страви на дальні відстані (у садах, на терасах і взагалі на відкритому повітрі), а також під час обслуговування, пов'язаного з переміщенням із поверху на поверх. Проте таці необхідно формувати не на очах у відвідувачів, оскільки це може призвести навіть до нещасних випадків.

Зазвичай таці накривають вологою серветкою, щоб запобігти можливості ковзання посуду. Нині існують таці з особливим покриттям, яке затримує посуд від зісковзування. Та все ж таки серветка продовжує використовуватися, оскільки, крім охайного зовнішнього вигляду, вона ще і вбирає рідину, яка може пролитися від поштовхів.

Сервірування столів – це необхідний вид сервісного обслуговування. Страви надходять із кухні або викладеними на тарілки, або розташованими на порційних лотках. Тарілки ставляться праворуч від відвідувача. Вони накриті серветкою в тому випадку, якщо офіціант несе більш ніж дві тарілки. Згідно з інструкцією, серветка прибирається одночасно з установленням тарілки на стіл.

Якщо страви подаються на порційному лотку, то вони ставляться праворуч від відвідувача в теплих або охолоджених тарілках. Потім, проносячи лоток над тарілками, розкладають із нього столові прибори. Так найчастіше роблять під час подачі гарячих страв, оскільки поряд знаходиться лоток, на якому встановлена спиртівка або плитка для підігріву.

Лоток застосовується тоді, якщо обслуговується більш ніж чотири персони за одним столом, хоча в більшості випадків страви розкладаються на тарілки.

Якщо працівник сфери обслуговування має справу з відкритими напоями, то вони теж виставляються праворуч. Наливають у келихи, стоячи праворуч, із пляшок, глеків або караф, і лише після цього посуд ставлять на місце. У кав'ярнях чашки з кавою також подають і встановлюють праворуч.

Існують різні види сервісу залежно від оснащення підприємства, його категорії і, звичайно, контингенту споживачів ресторанного закладу. Для створення комфорту і гостинного обслуговування найчастіше використовують англійський, французький, американський та російський види сервісу.

Основним персоналом, який тісно співпрацює з гостями ресторанного обслуговування, є офіціанти, через них відбувається сприйняття певного типу обслуговування. Щоб оптимально донести до споживача вид сервісу, необхідно володіти належною професійною підготовкою і постійно працювати над собою: розвивати гарну пам'ять, досягати чіткості в роботі, виховувати фізичну витривалість, тренувати швидкість реакції та формувати організованість виконання всіх дій.

Сервіс по-англійському. Під час такого виду обслуговування всі страви відпускаються з кухні в багатопорційному посуді (найчастіше це лотки), у попередньо естетично прикрашеному вигляді. Офіціант, перш ніж розпочати порціонування, повинен показати приготовлену страву гостям. Спочатку страву завжди ставлять на стіл сервірування. Гість сам вибирає порцію, офіціант на очах у гостя професійно оформляє страву. Офіціанти перекладають страви на тарілки. Причому супова ложка знаходиться в них у правій руці, а велика виделка – у лівій. На край тарілки не можна накладати їжу (винятком є спаржа), оскільки інакше не вдасться утримати тарілку в рівновазі.

Щодо холодних закусок, то вони порціонуються в закубочні тарілки, перші страви розливаються із супниці у глибокі тарілки, другі страви оформляються у столові мілкі тарілки, торти розрізуються на порції і подаються гостеві на окремій десертній тарілці.

Англійський сервіс вимагає від офіціанта накладання їжі на тарілку гостя на приставному столику, потім подачу її з правого боку. У випадку прохання гостя про добавку використовується чиста тарілка і нові столові прибори.

Офіціанти, які здійснюють обслуговування по-англійському, повинні мати навички кухаря. Розкладаючи гарнір, необхідно стежити за створенням колірної гами. Овочеві та м'ясні гарніри можна міняти місцями (якщо це передбачено планом). У випадку, якщо обслуговується кілька гостей за столом, слід звертати увагу на те, щоб усі тарілки виглядали однаково. У разі подачі складних страв для порціонування та доготування страви в залі виходить сам кухар у парадній формі, а під час подачі вишуканих і дорогих страв обслуговування здійснює шеф-кухар.

Соуси з кухні подаються в соусницях у такому вигляді:

- соусного асорті (коли смажене м'ясо рожевого кольору);
- тонких соусів, які використовуються тоді, якщо м'ясо тонко нарізано.

У поєднанні з гарнірами не передбачено подачу соусів разом із запеченим м'ясом.

Якщо страва займає більш ніж 2/3 тарілки, то частину м'яса перекладають на спиртівку або плитку для підігріву. Вона подається або пізніше, або кладеться на свіжу підігріту тарілку. Спиртівки і марміти на приставних столиках або візки-марміти з електропідігрівом використовують також для доготування страви на очах у відвідувачів ресторану. Ця процедура допомагає відчутти справжні прийоми гостинності і вносить елементи атрактивності в обслуговування гостей.

Столові прибори мають бути на столі ще до подачі страв. Завчасне сервірування столу не передбачає попереднього сервірування закубочних тарілок. Порожні тарілки дозволяється виставляти ліворуч лівою рукою, а наповнені – праворуч (заміна тарілок зазвичай відбувається на банкетах державного значення).

Прибирання і встановлення тарілок у разі їх підтримання зверху з правого боку – інший можливий варіант.

Англійський сервіс передбачає здійснення транспортування, доготування страв, їх заправку й оброблення, приготування коктейлів на очах у відвідувачів. Використовуються візки для перевезення м'яса і закусок із буфету.

У разі використання цього виду сервісу відбувається тісний контакт обслуговуючого персоналу з гостями, але поряд із тим англійський сервіс потребує значних витрат часу для надання ресторанних послуг споживачам. Англійський вид сервісу в ресторанній індустрії несе високу культуру обслуговування.

Французька система обслуговування. Подача страв за цією системою практикується на банкетах і святах, але може використовуватися також під час обслуговування окремих столиків. Крім того, її застосовують тоді, якщо за одним столом більш ніж двоє гостей замовляють одну і ту саму страву. У цьому випадку її можна подати на таці.

За французького виду сервісу страви на стіл не ставлять. Спочатку страви, які ретельно сервіруються, демонструють гостям. Страву доставляють із кухні на таці – максимум вісім порцій. Нарізані шматки м'яса заздалегідь показують відвідувачам. Використання більш ніж однієї таці є неприйнятним, оскільки поки страва дійде до тарілки, вона може охолонути. Страва подається зліва від гостя в тій самій послідовності дій, як і під час сервірування столу. У разі подачі страви з великого тареля або салатниці на тарілки гостей офіціант не повинен торкатися тарілки гостя посудом зі стравою.

Інакше кажучи, спочатку подається м'ясо, потім м'ясний та овочевий гарніри і соуси. За ідеальної сфери обслуговування гарніри і соуси подають різні офіціанти. Під час обслуговування прийомів, де обмежено час, це особливо важливо. Залучення двох або трьох офіціантів значно прискорює подачу страв і забезпечує високу культуру обслуговування. Перший подає м'ясну страву, другий – гарнір, третій – соус. Цей тип обслуговування справляє найбільше враження і вважається найбільш дорогим видом ресторанних послуг. У ньому підкреслюється елегантність і піднесена атмосфера.

Для французького обслуговування потрібна бригада обслуговуючого персоналу, до складу якої входять: метрдотель –

менеджер ресторану; старший офіціант – відповідає приблизно за чотири столики, зустрічає гостей, дає пояснення з приводу меню і приймає замовлення, стежить за оперативністю обслуговування й особисто розкладає їжу по тарілках гостей, нарізає м'ясо, змішує салати тощо на візку поряд зі столиком; помічник старшого офіціанта – приймає замовлення на напої, подає страви; офіціант, який подає воду, хліб, масло, він також передає замовлення на кухню, привозить звідти візок з їжею, прибирає зі столу. За цього виду обслуговування гостей за столиками також обслуговує офіціант, який знається на винній карті ресторану (сомельє).

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок про те, що французький вид сервісу є дуже трудомістким процесом, але він забезпечує постійний контакт із гостями і є найбільш вражаючим та елегантним порівняно з іншими видами сервісу. Цей вид сервісу здебільшого використовують у ресторанах високої кухні.

Російське обслуговування. Їжа пригтовляється цілою і повністю на кухні, м'ясо нарізується на порції на блюдо (цей процес відбувається на очах у відвідувачів). У такому вигляді страву підносять до столу, за яким сидять гості, і кожному гостю в його тарілку кладеться порція м'яса і гарніру за допомогою великої ложки і виделки. Такий вид обслуговування зручний для банкетів і вечірок. У такому випадку офіціанти зазвичай одягають рукавички.

Якщо обслуговування по-російському повсякденне, то страви подають у тарілці кожному гостеві або у багатопорційних тарелях та іншому посуді. До кожного тареля кладеться столова ложка та виделка, і гості за столом у свої тарілки самі собі накладають страви.

У разі використання російського обслуговування в ресторанах можна зазначити, що гість сам визначає обсяг потрібної йому їжі. Але поряд із тим під час накладання страви самостійно на свою тарілку псується зовнішній вигляд страви, що знаходиться в основній тарілці чи салатнику.

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

російського сервісу, завдяки його оперативності: замовлення виконується швидко, їжа подається гарячою.

Під час американського сервісу потрібна невелика кількість обслуговуючого персоналу, але поряд із тим контакт із гостями слабкий і визначити заздалегідь розмір порцій для кожного споживача неможливо, тому розмір порцій визначається наперед.

Так, у ресторані Posterio офіціанти відвідують годинні або півгодинні заняття, присвячені винам. За цією програмою займається три четвертих персоналу. У цьому ресторані взагалі приділяють значну увагу професіоналізму офіціантів. Кожен місяць найкращі працівники преміюються, а один або два рази на рік кращі офіціанти одержують призи: 100 доларів чистими, поїздки на розкішному лімузині і святковий обід у своєму ресторані або тижневий відпочинок на Гаваях.

Денні Майер, власник прославленого нью-йоркського Union Square Café (Юніон Сквеа Кафе) вручає кожному зі своїх 95 робітників (від коридорного до шеф-кухаря) по 600 доларів на рік (50 доларів у місяць) на обіди в ресторані з однією умовою: кожен повинен інформувати про своє враження від обіду.

У ресторані Inn at Little Washington (штат Вірджинія) офіціантам під час навчання дається завдання оцінити настрій гостя за кожним із своїх столиків за 10-бальною системою, а іноді і супроводити оцінку коментарем (наприклад, настрої «трохи піднесений», «воркотун», «ні те ні се»). Якщо оцінка нижче «7», то в завдання офіціанта входить підняти її хоча б до «9», тобто доти, поки він принесе десерт.

У ресторані Новий Орлеан використовується система різнокольорових карток і сигналів рукою, якими робітники обмінюються між собою з приводу гостей. Наприклад, якщо метрдотель торкається пальцем краю ока, проводжаючи гостя до столика, це знак усьому персоналу, що вони повинні добре запам'ятати цього гостя.

Самообслуговування. У цьому випадку гість сам бере з лотка страву, що знаходиться від нього ліворуч, і таким чином обслуговує себе самостійно. Треба лише уважно стежити, щоб край лотка був спрямований до відвідувача.

Такий вид сервісу все ще використовується на офіційних банкетах державного значення. Крім того, подібна форма сервісного

обслуговування застосовується насамперед під час коктейль-паті, сніданків із подачею шампанського, на вернісажах, під час презентацій тощо. Пропонуються напої, що подаються в сервірувальних чашках, а також у чашках-канапе або в маленьких чарочках на тацях. Гість вибирає напої і сам себе обслуговує.

Сервірування напоїв. Температура напоїв має коливатися між одним-двома градусами від їх первинного стану. Під час підготовки вони підігріваються (також і влітку) для отримання ідеальної температури для пиття. У холодну пору року температура напоїв (під час їх подачі на тераси це має особливе значення) на один-два градуси піднімається.

Безалкогольні напої. Ідеальна температура під час подачі на стіл коливається приблизно від 6 до 10 °С.

Пиво. Температура під час подачі на стіл – близько 8°С. Слід побоюватися підвищення температури, оскільки це призводить до втрати вуглекислого газу. Що тепліше пиво, то більше воно піниться, вуглекислий газ випаровується, а напій втрачає свій смак. І навпаки, якщо холодне пиво каламутніє, воно втрачає свій натуральний блиск, не утворює піни і стає непривабливим на вигляд.

Вино. Щоб вино донесло свій аромат, зберегло оптимальну характеристику сорту і смаку, воно вимагає певної температури у процесі споживання. Найкращі та вичерпні дані про його якість можна отримати під час дегустації різних видів вин.

Для підтримки рівномірної температури вина його в жодному випадку не можна трясти, піддавати швидкому охолодженню (наприклад, в умовах подачі на вулиці) або нагріванню (наприклад, у духовках, поблизу гарячих труб парового опалювання, під струменями гарячої води). Для охолодження і підігріву вино вимагає певних витрат часу.

Алкогольні напої. Ідеальна температура цілком залежить від сорту певних спиртних напоїв. Частина охолоджується за допомогою льоду. Можуть бути напої сильно або слабо охолоджені, а також доведені до кімнатної температури. Наприклад, до спиртних напоїв, охолоджених на льоді, належать горілка, бренді (пшеничне), віскі, бренді (із фруктів із кісточками). До слабо охолоджених спиртних напоїв належать чисте бренді з ягід і фруктів із кісточками, текіла та деякі види лікерів (наприклад, ірландський кремівий лікер).

За бажанням відвідувача спиртні напої можна подавати за визначеної або нестандартної температури.

Сервіс із розливними напоями. Під розливними розуміють усі види безалкогольних та алкогольних напоїв, що подаються на столи без звичайних пляшок. У ресторани вони надходять у бочках (пиво, вино), контейнерах (пиво, вино, безалкогольні напої) і в так званих контейнерах преміксу (у спеціальних нішах для напоїв) або в бутлях обсягом 1 чи 2 літри (вино, безалкогольні напої). Гостям їх розливають в оригінальні пляшки або в карафи і глеки.

Карафи, глеки чи безпосередньо фужери наповнюють вином або пивом і в такому вигляді доставляють до столів для гостей.

В Австрії, Німеччині та Швейцарії напої подаються в певному співвідношенні. Залежно від їх міцності та кількості вмісту добираються посудини. Вони мають відповідати вишуканості напою, його властивостям і звичайно якості. Напій має бути легко упізнаваним у будь-якому посуді.

Обслуговування автомобілістів. Ресторани для автомобілістів – це зазвичай частина існуючих ресторанів швидкого харчування. Концепція таких ресторанів означає, що можна заїхати в таку установу прямо на автомобілі, розмістити своє замовлення, одержати їжу, заплатити за неї і від'їхати. Для цього не треба припарковувати свою машину, щоб зайти поїсти. Ресторани для автомобілістів стали особливо популярні останнім часом. Це пояснюється перевагою низьких капітальних витрат, оскільки для цього потрібні заклади менших розмірів і відносно невелика ділянка, на якій вони розміщені. Їх дуже прості меню працюють на зниження операційних витрат. До цього типу належать McDonald's, Burger King і Taco Bell.

Послуги з доставки їжі. Послуги з доставки їжі – це операції з доставки приготовленої їжі замовникам додому. До цієї категорії належить обслуговування на зразок «їжа на колесах», а також міські ресторани, які доставляють їжу жителям, які живуть по сусідству. У цьому випадку можна подзвонити в такий ресторан із дому і дізнатися, що пропонується в їх меню. Служба доставки після цього обробляє замовлення і доставляє його клієнту. Такі послуги можуть надаватися як у діючому ресторані, так і в закладі, який спеціалізується лише на замовленнях. Гарним прикладом компанії, яка вдало здійснює такий бізнес, є Domino's Pizza, Papa John's Pizza та Pizza Hut.

Різні заклади, які займаються доставкою їжі клієнтам, організовують свою роботу по-різному. Але всі вони пропонують обмежене меню, а їжу доставляють із сусідніх ресторанів або закладів, які беруть участь у спільній програмі. Для цього треба подзвонити у службу доставки і зробити замовлення, яке служба, у свою чергу, розміщує в певному ресторані, забирає його і доставляє за вказаною адресою.

Обслуговування на повітряному транспорті. За сучасних умов вважається, що в конкурентній боротьбі серед транспортних засобів головним чинником збільшення попиту на авіаційні подорожі стала організація харчування. Дійсно, авіакомпанії постійно намагаються, щоб їх пасажирів їли найкраще та за найнижчу ціну. Деякі авіакомпанії мають власні харчові комбінати, які укладають контракти з постачальниками харчової продукції. Їжа для пасажирів літаків готується на фабриках-кухнях, які розташовуються поблизу аеропортів. Там вона розфасовується, а потім доставляється на літаки. На борту стюардеси розвозять їжу кожному пасажирові.

Їжа для пасажирів авіалайнерів має відповідати багатьом вимогам: бути компактною, легкою під час транспортування, не має втрачати смакові якості та апетитний вигляд. Крім того, період, протягом якого вона має залишатися гарячою чи холодною, є довшим, ніж для ресторанних страв. На додаток їжа та напої мають бути в достатній кількості, щоб вистачило на весь період перельоту.

На борту авіалайнера зазвичай виділяють дві або три категорії обслуговування: **перший клас, бізнес-клас і туристичний клас (або економічний)**. За першими двома категоріями пропонуються більш вишукані страви (делікатеси) та безкоштовні напої. Крім того, пасажирів найвищого класу обслуговування можуть наперед замовити тип харчування, а для пасажирів бізнес-класу пропонується на вибір 2–3 основні страви.

У сучасних умовах боротьби за клієнта авіакомпанії урізноманітнюють набори страв, варіанти обслуговування. Деякі авіакомпанії забезпечують пасажирів можливістю попереднього вибору харчування, що відрізняється від стандартного. Така можливість надається лише на тих маршрутах, де передбачено безкоштовне гаряче харчування – сніданок (breakfast), обід (lunch) або вечеря (dinner).

У кожної авіакомпанії існують свої **правила замовлення спеціального харчування** – під час купівлі квитка або по телефону, але в будь-якому випадку не пізніше ніж за 36 годин до вильоту. Якщо в польоті передбачено лише закуски (snack або refreshments), наприклад, на рейсах бюджетних і чартерних авіакомпаній, то замовлення спеціальної їжі неможливо. На внутрішніх європейських та американських рейсах деякі великі авіакомпанії не надають послуг із вибору харчування навіть на регулярних рейсах.

Щодо безкоштовного спеціального харчування і його замовлення, то воно не залежить від тарифу і є **бонусом**, а не обов'язковою послугою, що входить у вартість перельоту. У системах бронювання різні типи харчування позначаються 4-буквеним кодом. У кожної авіакомпанії є свій набір доступних для замовлення страв (типів харчування). Авіакомпанія не гарантує, хоча і докладає всіх зусиль, щоб забезпечити спеціальним харчуванням, якого потребують пасажери на борту. Для замовлення спеціального харчування за кілька днів до польоту рекомендується подзвонити безпосередньо в авіакомпанію й уточнити наявність цієї послуги.

У разі вимушеної зміни рейсу або напрямку збереження обраного виду харчування не гарантується.

Літерні коди спеціальних типів харчування

Ритуальна їжа

– HNML – індуїстське меню (хінду). Їжа не містить яловичини, телятини, свинини, може містити баранину, птицю, рибу, молоко. Дуже пряна і гостра;

– JNML – харчування для послідовників джайнізму. Страви готуються з індійськими приправами. Суворе вегетаріанська їжа в азіатському стилі, без коренеплодів, цибулі та часнику;

– KSML – кошерне меню. Їжа приготовлена з дотриманням кошерних правил щодо приготування їжі (без солі, виключені сильно солоні продукти). На упаковці присутні печатки та відмітки щодо відповідності кашруту;

– MOML – халяльне (мусульманське) меню. Їжа приготовлена без використання свинини, желатину та алкоголю. Під час замовлення їжі з урахуванням релігійних уподобань слід урахувати, що є безліч авіакомпаній, де харчування спочатку призначено для осіб певного

віросповідання (наприклад, у авіакомпанії EL AL уся їжа на борту кошерна, а у Malaysia Airlines – халяльна).

Дитяче меню

– BBML – харчування для немовлят до 2 років. Зазвичай є розігрітими баночками з дитячим харчуванням;

– CHML – набір їжі для дітей від 2–3 до 10–12 років. Негостра їжа в цікавій формі, іноді з іграшками.

Варто пам'ятати, що, купуючи квиток для дитини, дитячу їжу треба замовляти окремо. Дітям, які летять за квитком без місця, може бути замовлено лише харчування для немовлят.

Спеціальна їжа для алергіків

– GFML – харчування без умісту клейковини. Виключені страви з пшениці, жита, ячменю, вівса, молочні продукти. Їжа не містить рослинного білка;

– NFML – страви, що не містять риби і рибних продуктів;

– NLML – харчування з низьким умістом молочного білка (лактози). Без застосування молока, молочних продуктів, йогурту, сиру, масла, морозива, шербету тощо;

– PFML – страви, що не містять арахісу. Без арахісових горіхів, масла і продуктів з їх використанням.

Лікувальне та дієтичне харчування

– BLML – щадне меню. Призначено для тих, хто страждає на захворювання шлунку і травного тракту. Містить свіжі фрукти, відварні овочі. Не містить печеної або смаженої їжі, часнику, цибулі або спецій;

– DBML – харчування для діабетиків. Виключена смажена їжа, продукти з високим умістом фруктози і цукру, жирні продукти;

– HFML – їжа з високим умістом клітковини. У меню входять продукти із цільного зерна, фрукти, овочі, бобові або горіхи. Не містить крохмалю;

– LCML – низькокалорійне меню (приблизно 1200 калорій). Виключена смажена їжа, використовується пісне м'ясо, нежирні молочні продукти, фрукти й овочі;

– LFML – харчування з низьким умістом жиру і холестерину. Виключені смажена їжа, яєчний жовток, тельбухи, креветки, краби, лобстери, ікра. Використовується пісне м'ясо, свіжі фрукти, овочі, рослинна олія, нежирні молочні продукти;

- LPML – харчування зі зниженим умістом білків;
- LSML – харчування з низьким умістом солі (натрію). Їжа готується без солі, виключені занадто солоні продукти;
- NSML – харчування без солі;
- PRML – харчування з низьким умістом пурину.

Вегетаріанське харчування

- AVML – вегетаріанське хінду / азіатське вегетаріанське. Їжа без м'яса і риби з обмеженим використанням молочних продуктів;
- INVG – меню в індійському стилі з карі і молочними продуктами;
- RVML – продукти без кулінарної обробки: сирі овочі і фрукти;
- VGML – суворе вегетаріанське (веганське) меню. Відсутні будь-які продукти тваринного походження;
- VLML – вегетаріанське харчування з використанням молока та яєць.

Інші види харчування

- FPML – фруктова тарілка. Містить свіжі або консервовані фрукти, іноді з випічкою;
- JPML – японські страви;
- ORML – східне меню. Гостра, у східному стилі основна страва з м'яса, домашньої птиці або риби;
- SFML – морепродукти. Основним інгредієнтом є риба або креветки.

2. Оперативне управління технологічними процесами в ресторанах

Основою багатогранної діяльності ресторанів є виробництво, яке є сукупністю процесів перетворення сировини на готову продукцію. Управління виробничим процесом здійснюється шляхом оперативного планування завдань для кожного цеху і відділення з урахуванням комплексної реалізації продукції та оптимального використання потужності виробництва. Основою оперативного планування є виробнича програма, яка визначає асортимент й обсяг виготовленої продукції за робочу зміну. Необхідність оперативного планування зумовлена особливостями виробничої діяльності

ресторанів: широким асортиментом реалізованої продукції, частою зміною асортименту страв, сировини, коливанням попиту тощо. Наявність виробничої програми (плану-меню) дає змогу менеджерам ресторанного сервісу урізноманітнити харчування протягом окремих днів тижня, співвідносити випуск страв із графіком їх почасової реалізації, своєчасно здійснювати закупівлю сировини в необхідному обсязі й асортименті, планувати чисельний і кваліфікаційний склад працівників виробництва та сфери обслуговування, дбати про підвищення технічного рівня підприємств.

План-меню є основою під час складання меню для споживачів, яке оприлюднюється в залі ресторану та за яким споживачі здійснюють замовлення страв. На основі плану-меню розробляються виробничі завдання для виконавців (бригадирів, кухарів) та складаються графіки роботи працівників. Відповідно до плану-меню менеджери виробництва розробляють технологічну документацію (технологічні карти та схеми приготування напівфабрикатів і страв, калькуляційні картки), використовуючи нормативно-технічну документацію: збірники рецептур страв, стандарти, інструкції, накази та розпорядження місцевих органів влади тощо.

Збірники рецептур містять єдині вимоги до якості сировини та готової продукції, визначають обсяг сировини для приготування страв і виробів, що є надзвичайно важливим із погляду правового регулювання діяльності всіх типів підприємств громадського харчування, зокрема ресторанів. Нині підприємства використовують кілька видів збірників рецептур страв. Найпоширенішим і випробуваним менеджерами ресторанів є «Збірник рецептур страв і кулінарних виробів для підприємств громадського харчування». Цей збірник містить 16 розділів, у яких наведено рецептури, технологію приготування та рекомендації щодо оформлення холодних страв і закусок, перших, других і десертних страв. Окремо виділено рецептури гарнірів, соусів, напоїв, борошняних виробів. Крім того, у додатках подано нормативні матеріали щодо виходу напівфабрикатів і готових страв, обсяг відходів за первинної і теплової обробки. У збірнику також розміщено таблиці тривалості теплової обробки окремих продуктів та їх взаємозамінність. Більшість рецептур пропонується у трьох варіантах, відмінних за нормами сировини і виходом готової

продукції. У ресторанах зазвичай використовується перший варіант, де передбачено ширший асортимент сировини, підвищені норми до використовуваних компонентів, ускладнене оформлення виробів.

Технологічна карта є документом, який складають менеджери виробництва для кухарів та кондитерів для забезпечення високого рівня технологічних процесів і випуску продукції високої якості. Технологічна карта має містити рецептуру виробу, визначати витрати сировини й технологію його приготування, характеристику готової продукції.

Для розрахунку відпускної ціни на кожну страву складається **калькуляційна картка**, в якій ураховується ціна кожного виду сировини в певний період і визначається вартість однієї порції страви.

Варто зазначити, що оперативне управління в ресторанах цілком залежить від правильного розуміння значення меню для закладу. **Меню** (з фр. *menu*) – це перелік усіх страв, що пропонуються і постійно готуються в закладі ресторанного господарства. Це слово залишилось як найзручніший і найкоротший термін для позначення основного переліку страв, тоді як у всьому світі зараз просять не «меню», а **«карту»** – окремо карту страв і карту вин.

Меню протягом якогось часу (від місяця до півроку) має залишатися незмінним і відрізнятися від меню інших закладів ресторанного господарства.

Меню є візитною карткою закладу ресторанного господарства. Папка з меню має бути оригінальною і гарно оформленою. Мабуть, меню є найважливішим інгредієнтом успіху в ресторанній справі. Воно має узгоджуватися із загальною концепцією закладу ресторанного господарства. Оскільки концепція базується на очікуваннях відвідувача, то і саме меню має задовольнити ці очікування або навіть перевершити їх.

Винною картою називають папку, де перераховуються запропоновані відвідувачам вина. Залежно від обсягу, який визначається кількістю описаних у ній позицій, або від бажання рестораторів можуть використовуватися також інші назви, як-от: «винний листок» і навіть «винна книга». Винна карта є своєрідною вітриною закладу ресторанного господарства, одним із найважливіших критеріїв, за якими судять про його рівень. Подачу меню здійснює офіціант безпосередньо в руки гостя, розміщення карти вин допускається як у центрі, так і на краю столу, ближче до основного замовника.

Меню денного раціону складається під час організації харчування учасників з'їздів, конференцій, організованих груп туристів тощо. Режим харчування може бути три- або чотириразовим. За триразового харчування передбачаються сніданок, обід і вечеря, а за чотириразового додається другий сніданок (ленч) чи підвечірок. Меню денного раціону може бути і з вільним вибором страв за побажаннями споживачів чи укомплектованим раніше.

Меню спеціальних видів обслуговування складається під час обслуговування весіль, зустрічей Нового року, проведення традиційних свят. Таке меню складається за 10–12 днів наперед.

Організація банкету. Замовлення на банкети слід приймати самому шеф-кухарю. Необхідно звернути особливу увагу на створення банкетного меню та передбачити різні варіації страв для вибору гостя. Адже в ресторані можливе виготовлення майже будь-якої страви. У разі, якщо банкет замовляє постійний гість, якому відомі ваші смачні страви, необхідно запропонувати щось нове і цікаве. Сила шеф-кухаря – у вмінні не лише смачно приготувати, а й красиво розповісти про страву, щоб у людини виникло бажання скуштувати страву відразу і негайно. Найсмачніше за шефа ніхто не розповість гостю відомі нюанси про страву, вина, напої. Для приймання замовлення має бути розроблено спеціальний бланк, у якому потрібно врахувати можливі примхи замовників та основні моменти безпосередньо проведення банкету. Усе треба фіксувати на папері і під підпис.

Основні критерії щодо приймання і проведення шеф-кухарем банкету:

- приймати замовлення на банкет повинен шеф-кухар;
- необхідно слідувати бажанням замовника;
- потрібно просувати свої новинки і пропонувати дегустацію;
- після затвердження кожної страви потрібно ще раз уточнити бажання замовника;
- під час замовлення банкету оформляється аванс;
- у меню банкету бажано враховувати сезонність продуктів;
- перед початком частування слід запропонувати аперитив або організувати фуршетний стіл;
- окрему оплату фуршетного столу можна не оформляти (якщо інше не було обумовлено із замовником), а розподілити на нього продукти з основного столу;

- у залі необхідно організувати курильні станції залежно від кількості запрошених гостей;
- узимку слід запропонувати глінтвейн;
- під час сервірування столу потрібно прагнути до справляння враження великої кількості продуктів за рахунок їх раціонального розподілу залежно від варіантів посадки гостей;
- необхідно контролювати розстановку страв;
- страви треба розставляти по групах;
- для запобігання обвітрювання їжі, яку не можна класти у пластик, можна обприскувати її рослинною олією з пульверизатора;
- основні банкетні страви потрібно ставити на середину столу або на пересувний столик;
- перед початком банкету необхідно показати накритий стіл замовнику;
- можна підготувати спеціальні списки гарячих страв з їх описами і розкласти на столі, щоб зекономити час офіціантів;
- намагайтеся з презентації банкетної страви зробити справжнє шоу;
- якщо гості замовляють додатковий алкоголь, необхідно запитати на це згоду замовника.

Одним із найменш вивчених методів обслуговування споживачів у ресторанах України є організація харчування за типом **«шведський стіл»**. Цим можна пояснити той факт, що впровадження «шведської лінії» на вітчизняних підприємствах не дістає достатнього розвитку й не витримує конкуренції з традиційними методами обслуговування навіть у ресторанах, які функціонують у готельних комплексах та організовують харчування іноземних туристів, при звичаєних до такого виду обслуговування. Досвід роботи зарубіжних підприємств громадського харчування, де обслуговування за типом «шведський стіл» застосовується досить давно і є одним із найпоширеніших і найпопулярніших, свідчить про певні переваги його як для споживачів, так і для ресторанів. До його **переваг** слід зарахувати:

- швидкість обслуговування;
- різноманітність запропонованої продукції для обрання споживачами;
- доступність щодо вибору й безконтрольність щодо кількості спожитої продукції;

- економне використання робочої сили (скорочення кількості роздавальників та офіціантів);
- спрощеність розрахункових операцій;
- скорочення обсягу харчових відходів;
- скорочення витрат на паливно-енергетичні ресурси тощо.

Усе це підтверджує доцільність упровадження ресторанів «шведських ліній» у практичну діяльність. Проте асортимент і якість запропонованих страв за цього методу обслуговування мають надзвичайно важливе значення і мають бути надзвичайно вишуканими. Страви мають бути привабливо оформлені й уміло представлені на секціях «шведських ліній».

Для оперативного планування роботи «шведських ліній» доцільно використовувати нормативну базу щодо визначення обсягу сировини з розрахунку на одного споживача, розроблену за результатами спостережень за роботою діючих «шведських ліній» у ресторанах готельних комплексів, а також асортиментний мінімум для ресторанів категорії «люкс» і «вища». До меню включаються фірмові страви, страви, які користуються попитом залежно від сезону, та страви з іноземних кухонь.

3. Меню – потужний маркетинговий інструмент ресторанних закладів

Створення меню вважається потужним маркетинговим інструментом у продажах ресторану. Нове меню в новому ресторані народжується з щирого душевного настрою. Крім того, без високоякісних продуктів і творчої фантазії створення чудових страв неможливо, їх творець повинен прагнути до постійного пошуку нових компонентів – іноді найнесподіваніша ідея дає найбільш приголомшливі результати.

Існує шість *головних типів меню*:

- *а ля карт* указує на порційні страви з індивідуальною ціною за кожно з них;
- *табль-д'от* пропонує вибір одного чи кількох варіантів кожної страви за фіксованою ціною; такий тип найчастіше використовується в готельних ресторанах, його вважають економічним, що й оцінюється як найголовніша перевага;

- **дю жур** включає чергові денні страви;
- **туристичне меню** складається так, щоб привернути увагу туристів, наголошуючи на поживності та дешевизні набору страв, що є суттєвою інформацією для туриста;
- **каліфорнійське меню** дістало назву тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна отримати будь-яку страву в будь-який час доби;
- **циклічне меню** повторюється через певний проміжок часу.

Меню зазвичай містить:

- від 6 до 8 холодних закусок;
- від 2 до 4 типів супу;
- кілька салатів (як закусок, так і гарніру до основних страв);
- від 8 до 16 видів гарячих страв;
- від 4 до 16 видів десерту.

Основна послідовність страв у меню

Усі страви відразу не подаються. Нині кількість страв, послідовність яких указана в меню, скоротилась у результаті новітніх досліджень сучасної науки про харчування. Основне меню і відповідно щоденне звичайно замовляють у складі трьох, максимально чотирьох страв. Додаткові меню (меню для вечері, для свята, для банкету) загалом охоплюють від 4 до 6 страв. У скорочене меню як основні можуть бути включені рибні, гарячі, холодні страви, печеня з додаванням гарніру, овочів і салатів. У класичну послідовність меню не включається кава, але вона подається під час сніданку, обіду або вечері, частково вона виноситься в особливе меню або в кінець звичайного.

Класична послідовність розстановки страв у меню

(послідовність сервірування):

1. Закуски.
2. Супи.
3. Гарячі закуски.
4. Риба, дари моря в панцирі та без панцира.
5. Основні страви.
6. Теплі основні страви.
7. Холодні основні страви.
8. Напої з льодом.
9. Печеня, салат, овочі.

10. Солодкі гарячі страви.
11. Холодні солодкі страви.
12. Десерт.
13. Прянощі.

**Сучасний послідовний ряд
розташування страв у меню:**

1. Холодні закуски.
2. Супи.
3. Гарячі закуски.
4. Риба, дари моря в панцирі та без панцира.
5. Напої з льодом.
6. Основні види страв.
7. Сири.
8. Десерт.

Шеф-кухар повинен не просто придумувати нові страви, а й уміти ставити їх на потік, а для цього завжди мають бути в наявності необхідні продукти. Шеф створює образ «меню», займається опрацюванням і калькуляцією страв, що створюються. Іноді амбіції шефа змушують рестораторів порушувати основний закон ринкової економіки: продавати не те, що можеш зробити, а виробляти те, що можеш продати. Звичайно, у країнах із розвинутим ринком ресторанних послуг допускаються винятки для шеф-кухарів, які «продають» індивідуальність як форму рекламного іміджу для гурманів. Але таке явище природно лише в тих випадках, коли масовий попит на ресторанный послуги вже реалізований і відбувається подальша «сегментація» у сфері якості. Розробка меню входить в обов'язки шеф-кухаря, який ураховує ідею власника ресторану. Меню має відповідати певним загальноприйнятим стандартам і повинно мати індивідуальні особливості, які визначаються властивостями продуктів, що використовуються для приготування страв, і природно майстерністю, а ще краще сказати – почерком шеф-кухаря. Варто зазначити, що а la carte – це перелік можливостей ресторану. Під час оформлення меню та винної карти особливу увагу слід приділити зовнішньому вигляду, дизайну та якості матеріалу, з якого виготовляється папка. Для сприйняття людини дуже важливо й те, що її оточує, і те, що вона бере в руки.

Основні принципи складання меню сформулювали королівські кухарі Британської імперії ще у XVIII столітті. Відтоді класичне ресторанне меню містить 15 позицій, серед яких обов'язково мають бути холодні закуски, суп, гарячі закуски, основна страва, сир і десерт. Законодавцем моди у європейському кулінарному мистецтві у всі часи вважалася Франція, тому справжнім гурманам з інших країн доводилося сидіти за французькими словниками, щоб не потрапити в халепу, прочитавши назву незнайомої раніше страви. Сьогодні французьку мову зобов'язані знати лише кухарі високого класу.

Меню має бути читабельним, шрифт має бути таким, щоб букви можна було легко розібрати, не варто використовувати «готичний» стиль із вензелями, розмір шрифту має відповідати дизайну папок для меню. Найзручніший кегль шрифту – 11, але потрібно ще враховувати освітленість приміщення (що темніше, то більші і товщі мають бути літери). Крім того, не треба забувати, що меню необхідне для роботи кухареві, він теж часто дивиться на текст маркетингового інструменту.

Сучасні тенденції у створенні меню. Коли гість бере папку в руки, дайте йому здивуватися. Гість буде також розглядати і деталі інтер'єру, і деталі папки, особливо він заглибиться в деталі меню. Дуже важливо під час написання меню подумати, чим можна здивувати людину. Як вам сподобається, наприклад, такий текст: «Велика свиняча котлета на кістці, засмажена в розжареній печі до рум'яного засмагнення, подається з гірчично-грибним соусом» або: «Філе окуня з африканського озера Вікторія, приготовлене на пару з травами» чи: «Турнедо із середньої частини яловичої вирізки, що подається з гриль-овочами та соусом із червоного вина». Необхідно працювати над текстом меню: опишіть деталі приготування страви, вкажіть сорт, вид, походження продукту, підкажіть, натякайте – усе це дає змогу людині відчувати душевне піднесення під час вибору страви. Що більше душевне піднесення, то легше людина віддає гроші. Це обов'язково потрібно враховувати сучасному ресторатору, який поважає себе.

Меню престижного ресторану в будь-якому місті Європи має бути написано державною мовою країни, незалежно від того, яку кухню представляє цей ресторан. Якщо в меню, складеному українською мовою, зустрічаються назви страв французькою, то знайте, що господарів закладу, який ви відвідали, не можна назвати

знавцями ресторанного етикету. Річ у тім, що використання різних мов в одному меню вважається поганим тоном у всіх цивілізованих країнах. Однак, звичайно, має бути і меню різними поширеними мовами світу, адже потрібно враховувати кон'юнктуру туристичного ринку, який стрімко розвивається. Не треба забувати своєчасно складати меню необхіднішою мовою, якою володіє переважна більшість туристів із закордону.

Страва дня. Згідно з традицією, меню європейського ресторану, який поважає себе, неодмінно має містити виділену окремим шрифтом **«страву дня»**, яка має змінюватися щодня. Цією стравою може бути все що завгодно – від холодної закуски до десерту, головне, щоб вона щоразу було дійсно новою. Ці аспекти необхідно враховувати безпосередньо під час написання меню.

Тепер щодо **оформлення меню**. Важливим передусім є якість паперу. Справжні гурмани судять про рівень ресторану задовго до того, як розпочинають трапезу, і навіть до того, як прочитають меню. Для цього їм достатньо поглянути на папір, на якому надруковано меню. Річ у тім, що солідні ресторани спеціально замовляють для своїх меню найдорожчі сорти паперу, оскільки його якість свідчить про рівень престижності закладу. Але це ще не все про папір. Він має бути світлих тонів, приємних відтінків, відповідної щільності, придатним для лазерного принтера. Найпопулярніше меню – темний шрифт на світлому папері. Зустрічається й таке меню – білий шрифт на темному папері, щоб створювалося враження, що вас змушують підглядати в замкову щілину. Найкраще – світлий, може, з ледь помітними розводами чи малюнками папір або жовтуватого-солом'яного відтінку, можливі барвисті логотипи де-небудь у кутах меню.

Продукти. Поєднання страв у меню європейського ресторану має відповідати безлічі перевірених століттями правил. Так, один і той самий вихідний продукт, за винятком м'яса, не може згадуватися більш ніж два рази, навіть якщо він є складовою різних страв. Щодо м'яса, то будь-який його різновид може зустрічатися в переліку страв лише один раз. Ці та інші правила забезпечують максимальну різноманітність страв у межах п'ятнадцяти освячених історією позицій. Успіх будь-якого ресторану значною мірою залежить від того, наскільки вдало розроблено меню, як воно оформлене і чи легко гість

може прочитати його. Деякі фахівці називають вдале меню меню-бестселером. Якщо це новий ресторан, то, перш ніж розпочати концептуальну розробку меню, необхідно проаналізувати ситуацію в районі, де розташовано заклад. Варто визначити, хто конкуренти і яку кухню вони пропонують своїм гостям. Це необхідно для виключення ризику повторюваності спрямованості кухні, особливо якщо йдеться про національний ресторан. Причому здійснити такий аналіз не завадить перед кожною зміною меню, оскільки конкуренти теж не стоять на місці і періодично коригують концепцію своєї кухні.

Для найбільшої ефективності роботи в меню слід включати:

- до десяти закусок, у тому числі салати;
- 3–5 гарячих закусок;
- не більш ніж 4–5 супів;
- 7–8 гарячих м'ясних страв, у тому числі страви з птиці;
- 7–8 гарячих рибних страв;
- до десяти десертів і солодких страв;
- можливі доповнення у вигляді пасти і вегетаріанських страв.

Оптимальне робоче меню. Воно має охоплювати не більш ніж 50–55 позицій. Не варто орієнтуватися на меню китайських ресторанів, які іноді пропонують 100–200 страв. Китайська кухня заснована на такому принципі: обмежений ряд інгредієнтів пропонується у великій кількості поєднань, звідси і значна кількість позицій.

До речі, навіть меню з невеликим асортиментом страв може чудово спрацювати на імідж ресторану. Трапляються випадки, коли гість закладу, не знайшовши страви, яка його цікавить, просить приготувати якусь страву для нього персонально. Не сумнівайтесь, що він високо оцінить сервіс, якщо його побажання буде виконано. Різноманітне меню вимагає великих витрат у продуктах та якості страв, що випускаються. Таке формування карти дасть змогу гостю швидко визначитися зі своїм замовленням і не відволікатися на велику кількість назв страв.

Змінювати асортимент страв у меню й аналізувати кращі продажі підприємства зручніше в меню з невеликим переліком страв. Максимальний термін «роботи» меню – півроку. Існує закономірність: що менше меню, то частіше рекомендується його змінювати. Краще здійснювати процедуру зміни асортименту страв раз на 3–6 місяців.

При цьому меню-бестселер – це ключова страва, яку прийнято залишати і в новому варіанті. Але рекомендовано в технологію приготування або в її оформлення внести деякі зміни для того, щоб зацікавити споживача інноваціями приготування фірмової страви. Наприклад, якщо в цьому закладі продається страва – баранячі котлетки, то можна подати їх з іншим соусом або замінити гарнір. Щоб не викликати негативної реакції в найбільш консервативних гостей, важливо правильно проводити підготовчу роботу, переконуючи клієнта, що нове є не гірше за старе. У разі зміни страв у меню необхідно ретельно відстежувати сезонність продуктів, можна включити в меню навіть цілі тематичні сторінки. У кожному регіоні є і свої продукти, що користуються великою популярністю в місцевих жителів. У Петербурзі, наприклад, є сезон корюшки, у ресторанному закладі в цей час можна присвятити тематичну сторінку. Можна також улаштувати «свята» якихось продуктів. Проте не забувайте уважно стежити за оновленням основного меню. Тут необхідно враховувати кілька чинників, найперший з яких – це можливість обробки статистичних даних вашого програмного забезпечення. Наприклад, якщо у вас беруть 100 порцій стейків із яловичого філе і лише 20 порцій шашлику зі свинини на місяць – це сигнал. Щодо страви зі свинини, то її потрібно: 1) змінити; 2) доопрацювати; 3) виключити з меню, замінивши будь-яким іншим продуктом. Перший і другий варіанти, тобто доповнення і зміни в меню, мають сенс. Практично дієвим є варіант уведення основного меню, його коригування під запити гостей ресторанної послуги, після чого можна проявляти власну творчість під час приготування страв. У цьому випадку не слід турбуватися про поставки продуктів для приготування страв. Кілька страв є стабільними для закладу; ці страви завжди користуються попитом. А «незвичайне» можна готувати, коли в ресторатора є гарний настрій і натхнення. Особисті продажі за таких умов просто чудові.

Особливу увагу необхідно звернути на **заготовки продуктів**. Один із секретів меню-бестселера – його гармонійність і технологічність, яка досягається за допомогою використання заготовок. До речі, на Заході кулінари починають свою освіту не з вивчення салатів, супів тощо, а з набуття навичок використання заготовок під час розробки меню. Наприклад, ви включаєте в меню

суп-пюре з цвітної капусти, потрібно відразу продумати, в яких ще стравах можна використовувати цей продукт; як альтернативу можна запропонувати гостю гарнір із цвітної капусти. У результаті буде забезпечено оптимальне використання продукту, знизяться витрати. Іноді виходить так, що якийсь інгредієнт, включений відразу в кілька страв, закінчується. Щоб не доводилося відмовляти гостю через відсутність певної заготовки, можна повісити на ресторанній кухні аркуш заготовок, у якому кухарі кожен день будуть відзначати черговість їх приготування – тоді буде зрозуміло, які позиції треба поповнити, якщо продукт зіпсувався, або зробити замовлення.

Під час складання меню потрібно вирішити, за яким принципом слід розмістити страви. Один із варіантів – спочатку вказувати більш легкі, а від них переходити до більш важких і жирних страв. Наприклад, розділ «Салати» у цьому випадку починається з овочевих, далі йдуть рибні і закінчується він м'ясними салатами. Останнім часом спостерігається тенденція до розміщення страв залежно від інгредієнтів. Так, гість відкриває сторінку «Страви з яловичини» і знаходить там і суп, і гаряче, і закуски на основі цього виду м'яса. Ресторанам, орієнтованим на денне обслуговування, з метою економії часу своїх клієнтів слід пропонувати варіанти комплексних обідів. Меню можна подавати і в ігровій формі. Наприклад, в одному закладі офіціанти пропонують клієнтам намальований на картоні піднос із зображеними на ньому стравами для бізнес-ленчу, кожна страву має свій номер, нижче даються їх поєднання – варіанти обідів, а навпаки – вартість. До речі, подібний ігровий момент можна використовувати і як спосіб залучення клієнтів. Тим рестораторам, які не схильні експериментувати, можна запропонувати іншу ідею: замовте на фабриці тарілки із зображенням страв із вашого меню і розставте цей посуд на столах. Звичайно, багато інформації на такому носії не розмістиш, але в цьому і немає потреби. Досить указати три-чотири основних страви, і це буде відмінно працювати. Ще одна ідея – розміщення меню в залі на дошці. Причому не обов'язково вказувати всі позиції, досить відзначити кілька основних страв. Чим це зручно? Припустимо, на кухні закінчився борщ, співробітники можуть швидко внести коригування, стерши цю позицію на дошці і вписавши на її місце щось інше.

Рестораторам варто пам'ятати і про **стиль**. Під час складання меню слід звертати увагу на єдність стилю, відсутність помилок під час перекладу назв страв та окремих продуктів з іноземних мов. На жаль, поки що це часто зустрічається в ресторанній сфері. Варто звернути увагу на те, наскільки «смачно» побудована фраза. Так, можна написати «біфштекс із перцем», а можна – «біфштекс, приправлений чорним перцем». Очевидно, що другий варіант буде «працювати» краще. Назву будь-якої страви можна сформулювати так, що лише від одного читання в гостя потечуть слинки, або розбавити меню літературними текстами, що особливо вдало для національного ресторану. У назвах страв треба суворо дотримуватися концепції закладу. Страви мають бути витримані в єдиному стилі. Це допоможе гостю відчувати себе комфортно у вашому ресторані.

Тематичні сторінки. Якщо меню розроблено певним кухарем, то кожен його страву можна вважати фірмовою. До чого ж тоді виділяти ряд позицій? Виходить, що ті страви, які ми заявляємо як «фірмові», готуються добре, а решта? Якщо є бажання і необхідність виділити окремі позиції меню, можна запропонувати гостю «страву від шефа» або «страву дня». Не позбавлена й сенсу ідея про виділення напівжирним шрифтом найбільш трудомістких страв, приготування яких потребують багато часу, із зазначенням терміну приготування.

У рестораторів часто виникає запитання: «Чи включати до меню дитячу сторінку?». Щодо цього немає особливого сенсу з тієї причини, що діти є прихильниками фаст-фуду і порівняно з ресторанною стравою, мабуть, віддадуть перевагу хот-догу або гамбургеру. А ось пропозиції для сімейного обіду необхідно продумати. У США у багатьох закладах подають великі порції, які, як передбачається, клієнт розділить із друзями або родичами. Тому ідея сімейного набору, поданого на загальному блюді, напевно, буде добре сприйнята гостями закладу. Західні ресторатори нерідко вводять у своїх закладах спеціальні карти-меню для жінок, де немає цін. Але це дуже тонкий момент. Важливо насамперед зрозуміти, чи готовий клієнт до вашої послуги матеріально. Вартість обраної вечері може виявитися занадто високою, і супутник жінки потрапить у незручну ситуацію. Усе-таки у нас у країні ще небагато ресторанів, де таке меню буде доречно. А ось ідея вказувати калорійність певної страви у світлі актуальності дієтичного харчування клієнтками закладів, напевно, буде оцінена позитивно.

Помилки в меню. Французькою мовою «меню» (la carte) звучить так само, як і «географічна карта». І це не дивно: і географічна, і гастрономічна карти допомагають людям орієнтуватися – на місцевості або серед розмаїття страв. Помилки на географічній карті можуть завести мандрівника в іншому напрямку, а фактичні помилки і неточне використання кулінарної термінології в меню дратують відвідувачів і завдають шкоди репутації ресторану. Проте в багатьох закладах до складання меню ставляться не уважно. Помилки часто з'являються через відсутність зв'язку між кухарями та людьми, які оформляють меню. Кухар готує страву, а опис страви потрапляє в меню зі слів третіх осіб. Тут важливо простежити, щоб інформація була правильною і такою, якою її хотів би бачити шеф-кухар або керуючий. Трапляється, що під час замовлення гість думає про одне, а отримує зовсім інше. Тому меню необхідно завіряти у шеф-кухаря. Крім того, треба відстежувати зміни у складі страв. «Креативні» шефи можуть доопрацьовувати рецепти; один продукт замінювати іншим залежно від здійснених закупівель, адже кухня – це живий організм. Якщо шеф-кухар уніс зміни у страву, необхідно простежити, щоб зміни дійшли до гостя.

Цікавий момент – **вказівка в меню всіх інгредієнтів страви.** Страва може бути складною за складом, перелік інгредієнтів займе багато місця, тому писати потрібно про основний продукт, технологію його приготування, можна додати опис основного супроводу (якщо це «барвистий» соус – пишемо про нього, а якщо гарнір, то і його можна стильно змалювати). Наприклад, у ресторані, який спеціалізується на французькій національній кухні, кухарі будуть дотримуватися існуючих традицій, але гостю такого закладу не потрібно пояснювати, що таке фюме або консоме. Проте є категорія людей, яким потрібно знати точний склад страви, – це алергіки. У цій ситуації гостю може допомогти кваліфікований персонал. Якщо в людини є проблеми зі здоров'ям, вона повинна сама все обумовити з офіціантом. Ще однією трудністю є часте недотримання класичних рецептів. Під макаронами по-флотськи або угорським гуляшем можна розуміти що завгодно. А фраза «Лише в нас справжній салат „Цезар”» (або «Олів'є») стала вже звичною. Буває, що в ресторанних закладах вершковий соус із грибами називається «Болоньезе». У справжній «Болоньезе» входить яловичий

фарш, піджарка з різних овочів, усе це в томатному соусі з прянощами. Називати вершковий соус «Болоньезе» – це те саме, що подавати борщ і називати його рибною солянкою. Це відбувається тому, що придумувати назви для нових страв і «розкручувати» їх рестораторам видається важким, куди простіше скористатися «красивими» і «модними» назвами. Обманювати гостя неприпустимо, назви страв у меню мають викликати правильні асоціації. Якщо це класичні страви, то їх інгредієнти і технологія приготування мають бути єдиними у всіх ресторанних закладах різних держав. У разі внесення інтерпретації у приготування страв, їх не можна називати класичними назвами, необхідно вносити також інтерпретації і в назви самих страв.

Інколи запозичена кулінарна лексика викликає труднощі під час складання меню. Часто в меню пишуть «мацарела» або «пормезан», а правильне написання – моцарела і пармезан. Неграмотне написання назв продуктів або страв лише спотворює враження гостей про рівень закладу. Ось ще деякі курйози: «рісото» – ризотто, «фіттучіні» – фетучіні і навіть «карпаччо з товкачем», а треба б написати «із соусом песто». Це пов'язано з тим, що ресторанний бізнес у нас лише стає на ноги і хороших рестораторів, які б володіли правильною термінологією мало, відповідно мало і хорошої спеціальної літератури. Безграмотність у жодному разі не робить честі, якщо ресторатор не впевнений у правильності написання страви в меню, необхідно віддати текст для перевірки професіоналам.

Оригінальні назви в меню. У деяких випадках ресторани вважають за можливе давати стравам у меню оригінальні жартівливі назви. Таке цілком допускається, а в деяких випадках використовується як додатковий стимул для залучення клієнтури. Такий прийом підходить не для кожного ресторану, але якщо це саме той варіант, то необхідно розробити пакет назв для всього меню або для його частини, наприклад для коктейлів. При цьому вдалі назви в деяких випадках можуть стати візитною карткою закладу. Безумовно, створити повністю оригінальне щодо цього меню буває досить важко. Вдалі ідеї, мабуть, уже використовуються, тому не повторитися дуже важко. Ось кілька вдалих прикладів: «Доведений до відчаю» – коктейль, «Зоря» – коктейль із кількох незмішуваних інгредієнтів, «Мураха» – тістечка, що нагадують мурах швидше за розміром, а за формою – їжачків, хоча дуже смачні.

Необхідно намагатися формувати такі назви на стійких асоціаціях, суперечностях, обігрувати якісь традиції, відомі вислови, що дасть змогу відвідувачам легко їх запам'ятати, щоб при нагоді поділитися з друзями.

Можна запропонувати деякі розробки консалтингового ресторанного бюро:

- «Русалонька на пляжі» – цільна стерлядь, приготовлена на мангалі;
- «Шматочок юного поросятка, умореного у власному соку»;
- «Шапка Мономаха» – ексклюзивний десерт із морозива, облитого шоколадом і прикрашеного шматочками тропічних фруктів;
- «М'ясопотамія» – м'ясне асорті;
- «Тропічне свинство» – свинина з ананасами;
- «Дикий кальмар, одомашнений у клярі»;
- «Божевільні фантазії шеф-кухаря»;
- «Молоде поросятко, для якого все завершилось»;
- «Ніжний гусак із хрусткою скоринкою в компанії з печеними яблуками віддасть себе без залишку»;
- «Невинна курочка зустріла свого шеф-кухаря».

У деяких випадках живий опис страви набагато ефективніше стандартного «Шашлик зі свинини»: «Шашличок із кучерявого баранчика в обрамленні спеціально охолоджених листочків салату, сонячних помідорчиків, найсвіжіших огірочків, запашної петрушки, соковитих баклажанів і хрусткої картопельки. І це чудо готується всього 15 хв. Шеф-кухар особисто простежить за процесом». Але такий стиль сам по собі має підходити до концепції закладу, тому написання має бути точно вивіреном. Помилка не має бути.

Ресторатори використовують ресторанний комплемент – це невелика порція страви кухні або страви, яка розробляється чи вводитьься в основне меню ресторану. Достойний ресторан пропонує своїм гостям комплементи, адже з ресторанного погляду – це подвійне обслуговування відвідувача.

Пропонуючи гостям комплементи, ресторан реалізовує кілька завдань: виявляє увагу до гостя, підтримує статус серйозного закладу й активізує творчість свого шеф-кухаря, якому постійно треба придумувати щось нове, кожен раз і кожен день дивувати гостей.

Комплемент можна використовувати як пробну рекламну акцію нововведень в а la carte ресторану: невелика порція комплементу дає змогу гостю оцінити страву, саме він приймає рішення: або замовити її, або спробувати під час наступного візиту до вас. Реакція гостя на комплемент завжди позитивна, і будь-який ресторанний заклад мріє стати другою домівкою для своїх улюблених гостей. Це своєрідна гра, тому природно, що ресторану вигідно, щоб гості в неї пограли: вона дає змогу гостям побути в ролі порадників, розповідаючи працівникам кухні про певні смакові пристрасті.

У ресторанах-люкс комплементи подають кілька разів протягом обіду. На початку трапези це може бути невеликий міні-аперитив, що подається з бару. Після визначення замовлення на стіл гостя може надійти комплемент із кухні: міні-салат, що подається в чарочці під горілку або мартіні, потім шматочок гарячого паштету або смачного м'яса з краплею соусу і маленькою кількістю гарніру. Потім йде antreме – класичний перехід – сорбе із цитрусових, так званий місток між гарячою і солодкою стравою або фірмовим десертом ресторану. Сорбе усуває смакові відчуття після гарячої страви й освіжає порожнину рота. Адже десерт – це одна з найголовніших страв у меню ресторану, ця страва подається в кінці обіду, саме спогад про неї зберігається в пам'яті якнайдовше.

За сучасної послідовності страв десерт завершує меню. Проте під час складання великого меню для банкетів і відповідно для гала-обідів десерт подається як до обіду, так і після нього, при цьому поділяється на солодкі страви і власне десерт, що складається із сирів, фруктів, компотів, морозива і горіхів. Якщо до основних страв запропоновано важкі червоні вина, то сири нерідко пропонують відразу ж після них, інакше кажучи, перед солодкими стравами. У романських країнах сири також подають після основних страв, у Великобританії, навпаки, відразу після солодких.

Основоположні моменти, за якими складають меню, однакові у всіх нижченаведених випадках:

- правильна послідовність класичного меню має бути гарантована;
- меню коригується за принципом фізіології харчування – при цьому слід звернути увагу на сучасні форми харчування, його повноцінність, калорійність, доступність, а також на смакові якості;

– усі види їжі мають вибиратися залежно від пори року з урахуванням свіжих продуктів, таких, як салати, овочі, фрукти, риба, дичина тощо;

– під час складання меню необхідно подбати про його оновлення, барвисте оформлення папки;

– меню має відповідати певному колу гостей з урахуванням їхньої національності, особливостей харчування, загальної кількості клієнтів, а також їхнього віку та віросповідання;

– складаючи меню, слід ураховувати можливості кухні залежно від її площі, вентиляції приміщення, наявності приладів і машин, посуду тощо;

– під час планування меню на завершальному етапі необхідно також звертати увагу на економічні параметри (наприклад, калькуляцію, цінники, первинне планування, наявність допоміжної і готової продукції тощо).

Під час планування та складання меню починають з основних страв, після чого оформляють усі інші, згідно з установленим порядком.

Зважаючи на сучасну послідовність подачі страв у меню, шеф-кухар часто дотримується і власних правил. Це треба певною мірою враховувати перед плануванням основних страв, що входять у меню, і варіювати їх від 2 до 3 холодних і/або гарячих закусок (відповідно до пори року). Останнім часом у меню разом з основними включають й інші види страв, наприклад, рибні або дичину.

Меню з великою кількістю послідовно включених у нього страв пропонує напої з льодом як освіжаючі, що йдуть перед основними стравами. Але часто напої з льодом є десертом.

Складання меню вважається дуже важкою справою, оскільки воно має враховувати багато чинників: смаки і бажання відвідувачів; кваліфікацію кухарів; наявне устаткування і потужності; ціни і цінову стратегію (собівартість і прибутковість); харчову цінність; валовий прибуток; точність формулювань; якісний аналіз меню; зовнішнє оформлення меню.

У меню дається перелік закусок, страв, кулінарних і кондитерських виробів із визначенням їх ціни та виходу, запропонованих споживачам у межах робочого часу торговельного залу. У ресторанах може пропонуватися меню таких видів: вільного вибору страв; комплексних обідів чи сніданків; денного раціону;

банкетні; для спеціальних видів обслуговування. Кількість найменувань і приблизний асортимент холодних закусок, страв і кулінарних виробів визначається асортиментним мінімумом, який нині має рекомендаційний характер, а також раціоном харчування. Меню може бути розширеним за рахунок включення страв з овочів, фруктів, ягід, а також фірмових страв. Під час складання меню менеджерам необхідно враховувати:

- наявність сировини;
- кваліфікаційний та чисельний склад працівників;
- наявність необхідного обладнання;
- попит на продукцію;
- особливості контингенту споживачів;
- час, який відводиться для вживання їжі;
- технології щодо раціонального використання сировини.

Згідно з асортиментним мінімумом, до **меню вільного вибору страв** ресторанів включають широкий асортимент страв і кулінарних виробів, зокрема фірмових, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів, а отже, ефективній діяльності підприємства взагалі.

Для швидкого обслуговування споживачів, обмежених у часі щодо вживання їжі, складається **меню чергових страв**. Це меню є частиною меню вільного вибору і містить страви готові або напівготові до реалізації.

Для забезпечення гарячою їжею працівників підприємств, які не мають власних блоків харчування, але розташованих поблизу ресторанів, складається **меню комплексних обідів (сніданків)**. Асортимент страв такого меню змінюється щоденно й охоплює 3–5 найменувань.

Маркетингове меню для вегетаріанців. Звичайно, у меню ресторану завжди присутні м'ясо, птиця, риба і морепродукти, а як бути вегетаріанцям чи людям, які сповідують релігійні канони. Нині пісні страви передбачено в меню більшості ресторанів, які поважають себе. *Пісне меню* може формуватися з таких страв:

- морква з медовим соусом і фініками;
- овочевий салат з оливковою олією;
- буряк із чорносливом і грецькими горіхами;
- весняний овочевий суп;
- відварна картопля з кропом, рослинною олією і соліннями;
- гречка з грибами і кедровими горішками;

- спагеті з пісним соусом з овочів;
- картопляні деруни;
- овочеve турнедо (баклажани, кабачки, солодкий перець і цибуля);
- овочі-гриль, мариновані у прованських травах;
- салат із солоних грибів;
- салат із гарбуза з морськими водоростями;
- спагеті з грибною пастою;
- голубці з грибами й овочами;
- квасоля, томлена в горщику з волоськими горіхами;
- соте з баклажанів із мигдалем;
- кабачки, тушковані з помідорами і часником;
- пісний щавлевий суп;
- картопляні котлети, фаршировані білими грибами;
- вареники з картоплею і цибулею;
- вареники з грибами;
- суп-пюре із сочевиці;
- суп-пюре із селери і шпинату;
- суп зі шпинату з кислою капустою;
- грибні котлети з овочевою підливою;
- рагу з лісових грибів із картопляними розтягаями;
- тальятеллі зі шпинатом і томатами-гриль;
- овочевий пудинг із рисовою локшиною;
- тартар із лісових грибів, томатів-конфі і соусом із зелені;
- печене яблуко з журавлиною, медом і корицею;
- яблуко в карамелі, начинене кедровими горіхами, родзинками, інжиром із заправкою з обліпихового меду (улюблений десерт О. Пушкіна);
- вареники з вишнею або полуницею;
- фруктові страви або салати;
- полуничний суп з апельсинами і м'ятою.

Вийшло органічне і велике меню. Можна кожен тиждень змінювати в пісному листі пропозиції, які люди сприймуть із натхненням.

Тепер докладніше про банкетне меню.

Меню банкетів складається на замовлення й залежить від особливостей, характеру й часу проведення банкету, можливостей і побажань замовника. Банкет може бути обідом, вечерею, з повним або

частковим обслуговуванням офіціантами. Під час проведення банкету за столом до меню рекомендується включати всі групи страв (холодні закуски, перші, другі, десерт), але під час застосування повного обслуговування офіціантами їх асортимент має бути обмеженим. За часткового обслуговування офіціантами до меню банкетів рекомендується включати більш широкий асортимент холодних страв і закусок. Меню банкетів за типом «фуршет» відрізняється значною кількістю «дрібнопорційних» холодних закусок, невеликою кількістю гарячих закусок і других страв, включенням до меню фруктів, кави, морозива, поштучних кондитерських виробів.

Меню – це гарна папка, в якій зібрано фотографії підготовлених вашим рестораном (або уподобаних іншими закладами) банкетів, фотографії смачних банкетних страв, естетично оформлених накритих столів. Намагайтеся зробити фото банкетів із людьми, щоб вони були «живі», як кажуть рекламні агенти. Банкетне меню можна збирати тривалий час, поступово відбираючи кращі заходи ресторану. Банкетне меню може вразити гостя широтою вибору, адже що урочистіше захід, то скрупульозніший вибір ресторанного закладу. Таку папку банкетів можна вважати безсумнівним козирем вашого ресторану. А безпосередньо бланк замовлення банкету потрібно прикласти до інших документів.

Здорове харчування. Останнім часом захоплення різними дієтами стали актуальними. Люди, які використовують дієту або інші методи оздоровлення, відрізняються від загальної маси. Шеф-кухарям необхідно звернути увагу на тенденції до правильного харчування, тим паче, що введення дієтичних страв у меню впливає на динаміку продажів ресторанного закладу. Дієтичні страви зазвичай не відрізняються від звичайних оформленням, їх відмінність полягає лише в наборі певних продуктів. Власникам і керуючим ресторанів необхідно приділяти належну увагу не лише продуктам, а й воді. Навіть ставлення рестораторів до цієї священної субстанції справлятиме вплив на якість страв. Неодмінно будь-який продукт містить воду, тому до неї необхідно ставитися дбайливо, «налаштовуючи» продукт на обробку, зберігаючи її. У разі приготування страви необхідно з позитивним настроєм ставитися до цього процесу. Кредо одного шеф-кухаря було таким: «Коли я готую –

я танцюю». Утома, напруженість зникають, приготування страви відбувається швидше, процес є більш злагодженим, гості швидше отримують замовлення, замість лайки на кухні лунають жарти і сміх. Особливо слід відзначити: нецензурна лексика на кухні неприпустима! Від неї навіть продукти чорніють. Узагалі існують непорушні **правила для кухні**:

– Усі свої проблеми залишати на виході з метро і приходити на роботу з усмішкою.

– Розмовляти можна лише про хороше і приємне.

– Недбале ставлення до продуктів – злочин.

– Готувати треба з повагою до продуктів: щоб їх створити, трудилися люди.

– Готувати треба, думаючи про людей, які це будуть їсти.

– Треба вчитися готувати з усмішкою. Люди за це кажуть «спасибі».

– Неуважність у роботі кухаря може обернутися злом для організму людини.

– Пам'ятайте: їжа, отруєна вашими проблемами, гостям не потрібна!

– Зіпсований продукт – це особиста втрата.

Рестораторам, які поважають себе, необхідно прийняти ці правила, вони допоможуть вивести підприємство на певний якісний рівень приготування їжі. Доцільно пам'ятати й про тенденції до здорового харчування: модні зараз дієти багато в чому будуються на принципі роздільного харчування, більшість відомих ресторанів міста враховують це під час складання своїх меню. Дотримуючись такої спрямованості, ресторатори віддають данину моді і захопленості людей своїм здоров'ям. Популярністю зараз користується принцип роздільного харчування. Цей метод зводиться до невживання овочів, що мають уміст крохмалю, разом із білковою продукцією і навпаки. Інакше кажучи, картоплю не можна їсти разом із м'ясом. Із м'ясом або рибою краще уживати овочеві гарніри і салати. Можна з олією та жирами. Їх можна вживати як із білковими, так і з крохмальними продуктами. Ідею роздільного харчування можна ввести в ресторанну сферу для більшої популяризації закладу та збільшення його конкурентоспроможності на ресторанному ринку.

4. Диверсифікація в ресторанній галузі

Термін «*диверсифікація*» (від англ. *diversify* – «урізноманітнити») найбільш поширений у сфері економіки. У бізнес-словниках **диверсифікація** визначається як одночасний розвиток багатьох, не пов'язаних один з одним видів діяльності, розширення асортименту вироблених виробів, розширення активності за межами основного бізнесу тощо. Серед кулінарів термін **диверсифікація** означає перенесення ідей з однієї «сфери» кулінарії в іншу. Так, в основі ідеї створення пінки над супом у бульйонній чашці лежить спостереження за тим, як виникає пінка в чашці з кавою: зі «сфери» напоїв ідея перейшла у «сферу» подачі супу. Головний плюс такої подачі – естетичний: гість розуміє, відчуває, що це красиво, що це ефектно й апетитніше звичайного супу.

Нині метод диверсифікації використовує кожен шеф-кухар, який хоче розвиватися творчо і намагається урізноманітнити свою роботу. Але сама потреба в цьому методі виникла відносно нещодавно, коли вичерпалася можливість винайти в кулінарії щось принципово нове. Саме тоді кухарі почали продумувати й удосконалювати окремі деталі, дрібниці. У наш час це відбувається всюди – не лише в кулінарії і творчих галузях, а й, наприклад, у спорті. Існує межа фізичних можливостей людини, але рекорди встановлюються щороку – за рахунок того, що якісь величини тепер вимірюють більш точно: час забігу визначається не секундами, а сотими частками секунд, вага штанги – грамами і міліграмами. Тому рекорди будуть завжди – і в бігу, і в кулінарії. Сучасні кухарі вчать акцентувати свою творчість на дрібних деталях кулінарного мистецтва. Навряд чи можливо придумати принципово новий спосіб обробки їжі (є варіння, смаження, тушкування, варіння на пару, припускання, запікання тощо), украй важко винайти принципово нову страву (є супи, закуски, салати тощо), тому кулінари переключилися на невеликі нововведення – так з'явилась диверсифікація їжі. Диверсифікація зараз широко використовується в кулінарії стилю «ф'южн», досить актуальному в ресторанному бізнесі. У межах цього стилю шеф-кухар дуже акуратно використовує різні кулінарні мотиви, зокрема вплив національних кухонь. Зараз модно під час приготування

середньоєвропейської їжі фантазувати на тему східної їжі, використовуючи окремі елементи, традиційні для східних кухонь. Наприклад, відомий японський стиль «каліфорнійський рулет», коли у водорості загортається рис, а всередину нього кладеться ще який-небудь інгредієнт. У диверсифікованому, фантазійному варіанті у водорості загортається замість рису холодне картопляне пюре, всередину кладеться шматок оселедця, і виходить «каліфорнійський рулет» у стилі суші по-слов'янськи. Подається страва ідентично, як і японські суші: неодмінно зберігається водорість, але страва здебільшого містить звичайні для нашого шлунка інгредієнти.

Можна інтерпретувати стиль «ф'южн» і для східної кулінарії. Для східних кухонь характерне використання кунжутної олії. Наприклад, перед смаженням можна замаринувати лосося з кунжутною олією, у результаті чого у звичайну страву буде привнесена східна нотка. Звичайна рослинна олія, додана в маринад, надає рівномірності і м'якості страві і є технологічною складовою її приготування. А кунжутна олія, крім того, стає однією зі спецій маринаду, таку страву відрізняє «східний» колорит, хоча її оформлення і подача будуть європейськими.

Тепер диверсифікацією можна назвати майже будь-яке несподіване нововведення в кулінарному мистецтві мистецтв. Умовно диверсифікацію в зазначеній сфері можна поділити на такі **поняття**, як:

- зовнішня диверсифікація;
- внутрішня диверсифікація;
- диверсифікація у способах подачі;
- диверсифікація сервісу.

Розглянемо поняття **зовнішня диверсифікація**. В її основі лежить прийом, за якого зовнішній принцип однієї страви творчо використовується в іншій. Для зовнішньої диверсифікації характерно, що страви з одного розряду під час зміни інгредієнтів переходять в інший розряд, при цьому зберігаючи форму подачі попередньої: кондитерські вироби трансформуються в основні страви, основні страви трансформуються в десерти тощо.

Щоб стало зрозуміліше, розглянемо приклади. Салат «Наполеон»: в основі страви – «принцип Наполеона». Усім відомий торт із такою назвою і його відмінна ознака – це багато тонких коржів, прошарованих кремом. Цей принцип переноситься в салат: беруться найтонші коржі

або найтонші скибочки відвареного тіста, між ними кладеться шарами салат, зверху все прикрашається овочами і зеленню.

Перейдемо до поняття **внутрішня диверсифікація**. Основа методу – трансформація не зовнішнього вигляду страви, а самої її ідеї. Під час приготування страв змін зазвичай зазнає не склад інгредієнтів, а їх консистенція. Наприклад, готуємо суп і розріджуємо його – отримуємо соус. Цей метод запозичений із ПАР, де царює змішання націй, смаків, інгредієнтів і методів: є італійські райони, є французькі, і майже будь-яку європейську кухню там можна зустріти. Там у ресторані можна зустріти страву: «відкриті равіолі». Усім відомі звичайні равіолі – маленькі пельмені з начинкою всередині, вона не видна або злегка просвічує крізь прозоре тісто. Як виявилось, «відкриті равіолі» – це страва, в якій начинка і тісто готуються окремо, а потім «збираються» в тарілці під час подачі так: тонкі кола (або трикутники) тіста кладуться на дно тарілки, зверху кладеться начинка, усе це накривається ще одним кружечком тіста, потім усе поливається соусом. Технологія приготування цих равіолі не є «класичною», але ця страва, безсумнівно, равіолі: там є і начинка, і тісто. Застосування диверсифікації в цьому випадку дало змогу шеф-кухарю вдосконалити звичайні равіолі, вирішивши проблему трохи сухуватої начинки. Дуже соковиту начинку (крім начинки з м'яса, яке і дає сік) у звичайні равіолі помістити неможливо, тому що тісто потім не зліпиться, а у «відкритих равіолі» будь-яка «нестандартна» начинка буде і соковитою, і більш «соусною», оскільки домогтися цього допомагає саме диверсифікація.

Розглянемо метод **диверсифікації у способах подачі**. Дуже модний прийом. Найголовніше в цьому виді диверсифікації – це використання посуду не за звичним його призначенням, а в іншій, новій якості. Але лише в тому випадку, якщо при цьому виграє приготовлена страва і, звичайно, якщо зручно гостю. Кілька років тому в Лондоні відбулась презентація сучасної концепції української кухні, організатори запропонували гостям оцінити смак борщу. Але захід проводився як фуршет – люди їли стоячи, подача супових тарілок та ложок була неможлива. Тоді виникла ідея подати борщ у кавових чашках. А щоб борщ можна було із чашки просто пити і щоб інгредієнти було зручно вживати, їх дрібно порізали. У результаті вирішення проблеми необхідність у ложках відпала, саму страву було

зручно вживати в «похідних» умовах фуршету. В описаному випадку «трансформували» подачу і використали кавову чашку не за її звичним призначенням. Прикладів використання методу диверсифікації у способах подачі можна знайти безліч: застосування цукорниць для подачі жульєну – зручно їсти, керамічна кришка цукорниці добре тримає тепло, ємність приблизно на одну порцію жульєну; подача гарячих страв у супових тарілках – для страв, що подаються з безліччю соусів, для більш цікавого декорування. До речі, італійську пасту також зручно їсти із супової тарілки, у ній і сама страва викладається красивіше. Завдяки такому методу багато виробників фарфорового посуду почали злегка видозмінювати свої супові тарілки (і не лише супові), пропонувати щось нове і більш відповідне для творчих задумів шеф-кухарів.

Розглядаючи **диверсифікацію сервісу**, можна зробити гостя учасником процесу диверсифікації. Звичайно, спочатку диверсифікована страва може злегка шокувати гостя, але потім він розуміє, що це смачно, добре і зручно. А ще важливу роль відіграє довіра. Якщо постійні відвідувачі довіряють шефу, то, зіштовхуючись із нововведенням, відразу розуміють, що «так треба». Яскравий приклад повної довіри можна спостерігати у Франції: на столах відсутні сіль і перець, тому що шеф-кухар вважає, що він солить і перчить саме так, як треба, і якщо якісь гості починають вимагати сіль і перець, їм дають зрозуміти, що це місце не для них, тому що в них зіпсований смак.

Диверсифікація застосовується не лише для haute cuisine (високої кухні) елітного ресторану. Для будь-якого кулінара важливо експериментувати, не стояти на місці, а за таких умов рано чи пізно всі приходять до розглянутого методу. Диверсифікація – це свобода, творчість, шлях уперед у кулінарному мистецтві. Ресторан із диверсифікацією – це ресторан «вільного польоту». Саме гість оцінить внесок шефа в розвиток ресторану, тому завдання шеф-кухаря – дивувати, дивувати і ще раз дивувати. Диверсифікація сервісу приводить до зростання артистизму в закладі. Сьогодні їжею вже нікого не здивуєш. Ресторани, які готували неякісну їжу, вимерли. Хороший ресторан природно змушений конкурувати із закладами свого класу, виділятися з-поміж інших підприємств. Диверсифікація в сервісі – це творче використання ідеї атрактивних ритуалів подачі страв.

Уявіть шикарний ресторан. Приходить гість, читає меню, вибирає страву, замовляє суп «консоме з теплим лососем» і чекає, що йому принесуть суп, де плаватимуть шматочки лосося. Перед ним кваліфіковано ставлять супову тарілку, в якій супу немає. На суповий тарілці лежить згорнутий трояндочкою копчений лосось, приклеєний за допомогою мусу на дно. Таку подачу обслуговують два офіціанти: перший ставить супову тарілку, а другий бере срібний кухлик і на очах гостя заливає цього лосося гарячим консоме. Здійснивши ритуал-шоу, офіціанти покидають гостя. Тут кілька особливостей подання: бульйон подається менш гарячим, для того щоб лосось швидко прогрівся, але не зварилися шматочки копченої риби. Шеф-кухар, настільки красиво подавши страву, ще й уберіг рибу від «термічного шоку» – відомо, що лосось холодного копчення смачніше, коли він сирий, а не варений.

Диверсифікація – це один з інструментів підвищення конкурентоспроможності ресторанів. Вона дає змогу піднести творчу роботу шеф-кухара на нову висоту і створює в гостя відчуття, що в цьому ресторані постійно відбуваються якісь події і постійно нове меню. Стверджувати, що вона необхідна всім, теж не можна. Є безліч інших прийомів – знижки, безкоштовна їжа, безкоштовна закуска. Крім того, диверсифікація неприйнятна в ресторанах, які позиціонують себе як заклади «старовинної», «традиційної» кухні, диверсифікацією має сенс займатися в ресторанах вільного польоту, концепція яких передбачає пошук, новаторство і прагнення здивувати гостя.



Питання для контролю

1. Розкрийте поняття сутності ресторану.
2. Укажіть види сервісу, що використовуються для обслуговування відвідувачів.
3. Подайте характеристику обслуговування споживачів у номерах готельних підприємств.
4. Виділіть особливості сервісу по-англійськи.
5. Дослідіть французьку систему обслуговування.
6. Назвіть основи обслуговування по-російськи.
7. Проаналізуйте основні прийоми американського сервісу.
8. Охарактеризуйте категорії обслуговування на борту авіалайнера.
9. Розкрийте сутність оперативного управління технологічними процесами в ресторанах.
10. Укажіть функціональне призначення плану-меню та збірника рецептур.

11. Визначте поняття «меню».
12. Дайте характеристику основних аспектів складання та оформлення меню.
13. Виділіть шість головних типів меню. Дайте їм характеристику.
14. Проаналізуйте основні критерії проведення банкету.
15. Опишіть сутність диверсифікації в ресторанній галузі.



Тести для контролю

1. Сервірування столу не передбачає використання ножів під час:

- 1) банкетів із частковим обслуговуванням;
- 2) банкетів-фуршетів;
- 3) повного обслуговування відвідувачів;
- 4) обслуговування в готельних номерах.

2. У службовому приміщенні для обслуговування відвідувачів у номерах готелів офіціант може приготувати:

- 1) порційні другі страви;
- 2) холодні закуски, складні за приготуванням;
- 3) яєчню, зварити сосиски;
- 4) гарячі перші страви.

3. Додаткову плату за обслуговування в номерах установлюють за тарифами на додаткові послуги, що затверджуються:

- 1) на колективних зборах робітників ресторану;
- 2) місцевими органами влади;
- 3) дирекцією готелю;
- 4) дирекцією ресторану.

4. Подача страв на тацях припускає:

- 1) формування таць на очах у відвідувачів;
- 2) поверхня таці має бути гладкою, нешорсткою;
- 3) підвищення якості ресторанних послуг;
- 4) необхідність передачі посуду або страви на дальні відстані.

5. Під час сервісу по-англійському на край тарілки не можна накладати їжу, винятком є:

- 1) шупальця восьминога;
- 2) спагеті;
- 3) спаржа;
- 4) м'ясні гарніри.

6. Існують випадки в обслуговуванні по-англійському, які передбачають присутність кухарок у парадній формі. Це такі ситуації:

- 1) якщо обслуговується кілька гостей за столом;
- 2) у разі подачі складних страв;
- 3) приготування коктейлів на очах у відвідувачів;
- 4) під час розкладання гарніру на очах у відвідувачів для створення колірної гами.

7. За французької системи обслуговування до складу бригади офіціантів входить сомельє. Це людина, яка:

- 1) займається приготуванням перших страв;
- 2) подає до столу гарніри;
- 3) знається на приготуванні соусів;
- 4) здійснює обслуговування відповідно до винної карти ресторану.

8. Обслуговування по-російському припускає:

- 1) гість сам визначає обсяг потрібної йому їжі;
- 2) їжа готується на очах у відвідувачів;
- 3) такий вид обслуговування незручний для банкетів і вечірок;
- 4) офіціанти не вдягають рукавичок, обслуговуючи урочистості і банкети.

9. Негативні аспекти ресторанного обслуговування по-американському:

- 1) офіціанти постійно перебувають у контакті з гостями;
- 2) заздалегідь визначити розмір порцій для кожного споживача неможливо, тому що розмір порцій визначається наперед;
- 3) потрібна велика кількість обслуговуючого персоналу;
- 4) цей вид обслуговування користується популярністю, ніж сервіс по-російському.

10. Ідеальна температура під час подачі безалкогольних напоїв коливається в межах:

- 1) від 12 °С до 15 °С;
- 2) від 4 °С до 8 °С;
- 3) від 6 °С до 10 °С;
- 4) від 10 °С до 15 °С.

11. Для підтримки оптимальної температури винних виробів можливе:

- 1) швидке охолодження напою;
- 2) нагрівання вина до певної температури (наприклад, у духовках, під струменем гарячої води);
- 3) пляшку необхідно потрясти для перемішування напою;
- 4) для охолодження і підігріву вино вимагає певних витрат часу.

12. Правила замовлення спеціального харчування на повітряному транспорті передбачають термін замовлення не пізніше ніж:

- 1) 36 годин до вильоту;
- 2) 24 години до вильоту;
- 3) 12 годин до вильоту;
- 4) 8 годин до вильоту.

13. Літерний код NFML спеціального типу харчування на повітряному транспорті означає:

- 1) харчування для немовлят до 2-х років;
- 2) страви, що не містять риби і рибних продуктів;
- 3) халяльне (мусульманське) меню. Їжа приготовлена без використання свинини, желатину й алкоголю;
- 4) продукти без кулінарної обробки – сирі овочі і фрукти.

14. Прийом, що лежить в основі зовнішньої диверсифікації, – це:

- 1) принцип вигляду однієї страви творчо використовується під час приготування іншої;
- 2) трансформація не зовнішнього вигляду страви, а самої ідеї;
- 3) використання посуду не за звичним його призначенням, а в новій якості;
- 4) можливість зробити гостя учасником процесу диверсифікації.

15. Основні принципи, за якими складається меню:

- 1) складаючи меню, не обов'язково враховувати площу та вентиляцію приміщення кухні;
- 2) правильної послідовності класичного меню можна не дотримуватися;
- 3) основне: гарно приготовлені страви, а не барвисто оформлена папка меню;
- 4) меню має відповідати певному колу гостей з урахуванням їхньої національності, особливостей харчування, віку та віросповідання.



Рекомендована література

1. Агроновский Е. Д. Организация производства в общественном питании / Е. Д. Агроновский. – М. : Экономика, 2010. – 324 с.
2. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учеб. пособие / А. Ф. Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
3. Басков Л. П. Теоретико-методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий общественного питания / Л. П. Басков, А. В. Котельникова // Развитие предпринимательства в малых городах и поселениях : регион. науч.-практ. конф. : [материалы]. – Бирск : Бир. фил. Уфим. гос. акад. экономики и сервиса, 2006. – С. 72–75.
4. Валуйко Г. Г. Технологія вина / Валуйко Г. Г., Домарецький В. А., Загоруйко В. О. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – 592 с.
5. Долгополова С. В. Новые кулинарные технологии / С. В. Долгополова. – М. : ЗАО «Издательский дом „Ресторанные ведомости”», 2005. – 275 с.
6. Долина Н. Як три деньки не поборщуєш, на серці замоторошнить: українська національна кухня добре збалансована за кількістю жирів, вуглеводів, білків / Н. Долина // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 8.
7. Домарецький В. А. Технологія солоду і пива / В. А. Домарецький. – К. : ІНКІС, 2004. – 426 с.
8. Драгилев А. И. Основы кондитерского производства / А. И. Драгилев, Г. А. Маршалкин. – М. : Дели принт, 2005. – 532 с.
9. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва / В. І. Дробот. – К. : Логос, 2002. – 365 с.
10. Ефимова Ю. А. Эффективное меню: концепция и дизайн / Ю. А. Ефимова. – М. : ЗАО «Издательский дом „Ресторанные ведомости”», 2006. – 176 с.
11. Здобнов О. І. Страви народів світу / О. І. Здобнов. – К. : Вища шк., 2001. – 311 с.

12. Искусство кулинарии от кулинарной академии Le Cordon Bleu / Пер. с англ. Е. Зайцевой. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2005. – 345 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. ; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

14. Назаров О. Как загубить ресторан. Азбука типичных ошибок / О. Назаров. – М. : ООО «Издательский дом „Ресторанные ведомости”», 2006. – 228 с.

15. Організація і технологія надання послуг : [навч. посіб.] / В. В. Апонін, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за ред. проф. В. В. Апоніна. – К. : Академія, 2006. – 311 с.

16. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підруч. для вузів / [А. А. Мазаракі, Н. П. Благополучна, І. І. Гайовий та ін.] ; під ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр навч. літ-ри, 2011. – 584 с.

17. Чернова Г. В. Особливості розвитку ресторанного господарства Вінниччини / Г. В. Чернова // Наукові записки Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка. Географічні науки : зб. наук. праць / МОН України, Сум. держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка ; Укр. географ. т-во, Сум. відділ ; [редкол.: Б. М. Нешатаєв, С. І. Сюткін, М. О. Барановський та ін.]. – Суми : Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2013. – Вип. 4. – С. 114–119.

18. Шильман Л. З. Совершенствование процессов обслуживания в общественном питании / Л. З. Шильман, М. И. Беляев. – М. : Экономика, 2005. – 228 с.