

**Дисциплина МДК. 06.01 Оперативное управление текущей
деятельностью подчинённого персонала**

**Тема: Разработка ассортимента кулинарной и кондитерской продукции,
различных видов меню**

Цели занятия:

Обучающие:

- углубить, систематизировать, обобщить и проконтролировать знания студентов по процессу приготовления, подготовки к реализации холодных блюд;
- формировать умения студентов;
- привлекать студентов к самостоятельной, творческой деятельности;
- формировать поисковый стиль мышления и работы при изучении новой темы. Формирование умений структурировать информацию.
- совершенствовать методику проведения занятия с визуальным сопровождением и использованием интерактивных методов;
- адаптировать инновационные методы обучения к традиционной методике преподавания;
- создать условия для закрепления и совершенствования, ранее полученных знаний и для формирования профессиональных навыков.

Развивающие:

- развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе;
- способствовать развитию умений работать в коллективе;
- развивать профессиональный интерес.

Воспитательные:

- формировать интерес к выбранной профессии;
- прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям;
- воспитывать ответственное отношение к выполняемой работе, профессионально-важные качества личности (внимательность, скорость мышления).

Лекция

(2 часа)

План

1. Презентация нового меню.
2. Анализ спроса на продукцию, оптимизация меню, совершенствование ассортимента.

1. Презентация нового меню.

При введении нового меню в организации общественного питания необходимо донести данную информацию до потенциальных гостей. Для этих целей организации общественного питания проводят мероприятия — презентации.

Одним из способов оповещения посетителей об изменениях в меню является реклама. Руководство ресторанов и кафе применяет различные виды рекламы для этих целей. Ряд организаций готовит специальные буклеты с перечнем блюд нового меню. При этом меню красочно оформляется и приводится положительная характеристика блюд с использованием специальных маркетинговых приемов, позволяющих психологически воздействовать на потребителя. Данное меню официанты предлагают гостям ресторана.

Ведущие предприятия общественного питания печатают меню-листовки и распространяют их путем раздачи такой информации потенциальным посетителям. Также активно используется световая и видеореклама с изображением блюд меню, их наименованием и краткими характеристиками. Важное место в решении данного вопроса занимает размещение рекламы в Интернете на официальных сайтах ресторана. Большая роль отводится презентации новых блюд гостям при проведении праздников и тематических вечеров в честь представления нового меню. До презентации блюд меню шеф-повар ресторана представляет эти блюда руководству. В большинстве ресторанов это проводится путем дегустации и оценки внешнего вида экспертами в области той или иной кухни, на которой специализируется ресторан. По заключению экспертов принимается решение о включении блюда в меню либо о внесении каких-либо корректировок в рецептуры и технологические карты.

Большая часть рестораторов обладают глубокими знаниями технологии приготовления блюд и имеют возможность самостоятельно проверить правильность составления технологических карт на новые блюда либо привлечь специалистов со стороны для получения объективных оценок.

Способы привлечения внимания гостей к блюдам меню. Каждый ресторатор знает, что презентация блюда столь же важна, как его вкус и аромат. Однако это правило применяется только к готовым блюдам, которые подают посетителю после заказа. Число клиентов увеличится, если реклама заведения будет привлекать их так же, как и вид аппетитного готового яства. Решение Данной проблемы возможно с помощью нового технологического решения из Страны восходящего солнца, которое эффективно помогает рестораторам сделать привлекательную презентацию блюд еще до того, как посетитель зашел в ресторан, в кафе или в бар. Секрет кроется в использовании муляжей блюд, которые представляют собой точные копии готовых блюд, подаваемых в вашем заведении. Причины привлечения прохожих презентацией блюд с помощью муляжей в витрине ресторана разные. Креативные названия не дают информации о составе и дизайне блюда. Фотографии действуют эффективнее текстового описания, но не

способны показать посетителю такие нюансы блюда, как его точный объем, размер и ингредиенты. Кроме того, витрина, обклеенная огромным количеством фотографий, смотрится дешево и неэстетично.

Муляжи дают исчерпывающую информацию о том, как выглядит блюдо, что входит в его состав и можно ли насытиться одной порцией. Муляжи выглядят настолько реалистично, что у прохожих складывается впечатление о подлинности блюд, что пробуждает аппетит у прохожих и заманивает их в ваше заведение. Преимущества муляжей перед другими видами рекламы подтверждаются исследованиями японских маркетингологов, согласно которым 40 % прохожих при виде соблазнительных муляжей блюд заходят в ресторан, в кафе или в бар. Муляжи на витрине ресторана дают исчерпывающую информацию о блюдах меню. На табличках перед аппетитными блюдами написаны название, состав, цена. Реалистичные муляжи помогут сделать эффективную презентацию ваших кулинарных шедевров и привлечь новых клиентов.

Правила консультирования потребителей с целью оказания помощи в выборе блюд. Встреча посетителей ресторана начинается у входной двери, где их приветствует швейцар в униформе — ливрее, фуражке и белых перчатках. В вестибюле навстречу гостям выходят гардеробщики и, принимая от гостей верхнюю одежду, дают им фирменные номерки.

Затем посетители перед зеркалом могут привести себя в порядок. Официант, подходя к столику, должен приветствовать гостей, в зависимости от времени посещения словами, «Доброе утро»: «Добрый день» или «Добрый вечер». Если гости сели за выбранный ими стол, то предлагать им другие места, пересаживать не разрешается. В вечерние часы занимать свободные места за столом, где уже сидят посетители, можно только после того, как они дадут на это разрешение метрдотелю. В дневное время (с 12 до 17 ч), когда отпусаются обеды, за столиками занимают свободные места.

Иногда бывает, что в зале ресторана посетитель и официант сталкиваются друг с другом. В таком случае официант предлагает посетителю пройти первым. При приеме заказа официант должен стоять возле гостя по возможности с правой стороны от него, не касаясь при этом стола, стула (кресла), не наклоняясь близко к гостям. Меню предлагается в раскрытом виде левой рукой на первой странице слева. Если за столом одной компанией сидят несколько человек, меню подается старшему из них.

При встрече посетителей, приеме заказа и обслуживании официант должен соблюдать принятые правила этикета. Так, если среди гостей присутствует женщина, следует помочь ей занять место за столиком, подставив кресло. Меню в первую очередь предлагается старшей из женщин. Подождав несколько минут в стороне, следует вежливо спросить, нужна ли ей помощь в выборе меню. Если гости попросят посоветовать, какое блюдо лучше выбрать, официант тотчас же с готовностью должен прийти к ним на помощь, стараясь учесть вкусы посетителей. Если гость не изъявит желания, чтобы ему помогли, официанту рекомендуется терпеливо ждать

Если гость спросит официанта: «Что у вас сегодня вкусное?» — никогда не следует отвечать: «У нас все вкусно». Рекомендую посетителю то или иное блюдо, официант должен со знанием дела рассказать о его вкусовых качествах и особенностях приготовления. После приема заказа на кулинарные блюда официант принимает заказ на винно-водочную продукцию, но при этом должен быть готов помочь гостям в выборе вин и к холодным закускам, и к первым и вторым блюдам и т. д.

Официанту необходимо досконально знать не только ассортимент вин в баре, но и их качество и особенности, должен умело рекомендовать те или иные вина в сочетании с заказанными блюдами. Заказ от посетителя может принимать официант, бригадир звена официантов, а от больших компаний или групп — метрдотель. Принимать заказы следует очень внимательно, чтобы предупредить возникновение недоразумений. После принятия заказа его надо повторить гостю для проверки, уточнить время подачи блюда и т. д.

Приняв заказ, официант получает в сервисном помещении посуду для холодных закусок и делает заказ. Затем он идет в горячий цех и заказывает горячие блюда. И только после этого пробивает чеки на кассовой машине для получения буфетной продукции. Обычно при заказе вторых блюд (горячих) официант делает заказ и на десертные блюда, для того чтобы повара подготовили необходимые продукты или полуфабрикаты. Тогда в нужный для подачи момент приготовление их займет значительно меньше времени.

2. Анализ спроса на продукцию, оптимизация меню, совершенствование ассортимента.

Спрос на продукцию общественного питания подвержен значительным изменениям по временам года, дням недели и даже часам суток. В летнее время повышается спрос на блюда из овощей, прохладительные напитки, холодные супы. Каждое предприятие должно анализировать и изучать рынок сбыта с позиции маркетинга, ведь от этого зависят ассортимент выпускаемой продукции и способы обслуживания. Конечно же успешная деятельность предприятия питания должна обеспечиваться производством продукции и услуг, которые отвечают четко определенным потребностям, удовлетворяют требования потребителей, соответствуют применяемым стандартам, отвечают действующему законодательству и другим требованиям общества, предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам, обуславливают получение прибыли.

На спрос на продукцию влияют следующие категории: цены на услуги питания; изменение доходов потребителя; изменение вкусов и предпочтений; ценовые и дефицитные ожидания; колебание расходов на рекламу; изменение количества клиентов.

При оценке влияния цен на спрос на продукцию проводится расчет суммы среднего чека и сопоставление выручки с количеством чеков. Расчёт суммы среднего чека производится по формуле

$$X = A/B, \quad (2.16)$$

где X — сумма среднего чека, р.; A — выручка, р.; B — количество чеков, шт.

Для расчета среднего чека нам требуется выручка за необходимый период и количество чеков за тот же период.

Сначала за промежуток времени от трех лет и более в табличной форме проводится сравнение динамики выручки и количества заказов, определяется, как количество заказов и цены на ингредиенты блюд влияют на выручку.

Далее рассчитывается размер среднего чека и его динамика сравнивается с динамикой выручки и количеством заказов. Рост среднего чека свидетельствует о росте цен на ингредиенты.

На следующем этапе проводится анализ доходов клиентов, путем сравнения структуры клиентов по уровню доходов. На основании данных этого этапа анализа формируется вывод об уровне посещаемости организации общественного питания той или иной группой клиентов.

Затем проводится анализ изменения вкусов и предпочтений. Выбирается за базу 100% — потребление блюд за определенный период. Далее определяются коэффициенты темпов роста потребления блюд и выполняется сравнительный анализ динамики потребления блюд, т.е. по каким блюдам наблюдается рост, а по каким — снижение.

Ценовые и дефицитные ожидания, например, в ресторане «Ридна -хата» цены на потребление услуг ресторана были повышены, и клиенты ожидали скидок в праздничные дни и в день рождения самого ресторана.

Совмещенный ABC—ХУ7-анализ широко используется для ранжирования и группирования ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объема спроса или уходимости товара. Величина вероятной погрешности при прогнозировании объема реализации является важнейшим фактором при выборе рациональной стратегии управления товарным запасом на любом предприятии.

ABC—ХУ7-анализ приготовленных блюд в ресторане для реализации через кафе. Организация, которая предоставила данные о реализации ассортимента продукции, находится в г. Биробиджане. Ассортимент включает 40 видов продукции. Ассортимент обычно анализируется по двум характеристикам: объем продаж и получаемая прибыль. ABC-анализ разбивает продукцию на группы: группа «А» — продукты, доля нарастающего итога близка к 0,8 (80 %); группа «В» — товары, находящиеся выше позиции, где значение нарастающего итога будет приблизительно равно 0,95 (95%); группа «С» — все оставшиеся товары. ХУ7-метод позволяет анализировать и прогнозировать стабильность бизнес-процессов, например, стабильность продаж отдельных видов товаров. Результат ХУ7-анализа — это три категории:

X — группы товаров, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования;

Y — группы товаров, характеризующиеся известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования;

Z— группы товаров с нерегулярным потреблением, какие либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

В группу «X» попадают товары с колебанием продаж в течение года от 0 до 10% в группу «Y» - от 0 до 25%, в группу «Z» - товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

Далее проводится сцепление групп ABC, XY7 в соответствии с наименованиями и выполняется анализ полученных групп.

Контрольные вопросы

1. Приведите пример успешного меню в организации питания региона
2. Что влияет на расположение блюд в меню?
3. Перечислите основные требования к меню.
4. Опишите порядок расчётов при составлении меню, правила расчёта выхода.

Домашнее задание:

Составить конспект лекции, ответить на контрольные вопросы (ответы записать в тетрадь)

Список рекомендованных источников

1. Организация и контроль текущей деятельности подчинённого персонала: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.Н. Пукалина. - М.: Издательский центр «Академия», 2018. - 304 с.
2. Мрыхина, Е.Б. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебное пособие. - М: ИД «ФОРУМ»: ИНФА-М, 2008. - 176 с.: ил. - (Профессиональное образование).
3. Радченко, Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания. Учебник. Изд. 4-е, доп. и перер.- Ростов н/Д: из-во «Феникс», 2005.- 352.

Готовые материалы присылать преподавателю в личном сообщении социальной сети <https://vk.com/el.leon> или botsevaelena@mail.ru

Преподаватель

Е.Л. Боцева

