



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

ОРГАНІЗАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Опорний конспект лекцій
Для студентів напрямку підготовки
241 «Готельно-ресторанна справа»
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Харків
ХДУХТ
2020

«Організація спеціальних форм обслуговування»: опорний конспект лекцій для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» ступеня вищої освіти «Бакалавр» [Електронний ресурс] / укладачі: Н. В. Полстяна, Т. П. Кононенко. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2016 . – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Укладачі: Н. В. Полстяна,
Т. П. Кононенко

Рецензент: проф. Яцун Л.М.

Кафедра готельного, ресторанного бізнесу та туризму

Схвалено методичною комісією факультету менеджменту

Протокол від «2» лютого 2020 року № 5

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «19» лютого 2020 року № 9

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «18» лютого 2020 року №14

© Полстяна Н. В.,
Кононенко Т. П., укладачі, 2020
© Харківський державний
університет харчування
та торгівлі, 2020

Тема 1. Спеціальні форми обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства

План .

1. Тенденції розвитку ринку ресторанного бізнесу.
2. Характеристика сучасних форм обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства.

1. Тенденції розвитку ринку ресторанного бізнесу.

Характеристика нових розробок і тенденції на сучасному ринку ресторанного господарства наведена у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 Характеристика розробок і тенденцій на сучасному ринку ресторанного господарства

Нововведення	Зміст нововведення	Переваги від впровадження у ресторанному господарстві	
		Для виробників	Для споживачів
1	2	3	4
Формати та напрями			
Формат «Швидко і випадково»	Створення нового закладу харчування, який за напрямом характеризується як щось середнє між підприємством швидкого обслуговування та звичайним рестораном.	Широкі можливості для пошуку (або заміни) своєї ніші на ринку шляхом використання різноманітних кухонь. Підбір таких рецептур страв і технологій приготування, що дають змогу мінімізувати витрати часу на виконання замовлення.	Можливість задоволення в одному закладі відразу двох потреб - поїсти та розважитись. Якісна та різноманітна їжа за помірними цінами при достатньому швидкому обслуговуванні.
Кейтеринг формат	Виведення на ринок нового типу закладів ресторанного господарства, призначених для приготування і постачання готової їжі й організації обслуговування	Відносно нова ніша на ринку ресторанного господарства, а тому є перспективні можливості для зростання. Можливість застосування гнучкої цінової політики.	Нові можливості при задоволенні потреби в організації бенкетів, фірмових прийомів, ділових зустрічей, весіль та інших свят. Підвищення рівня сервісу організації харчування на пасажирському транспорті.

1	2	3	4
	споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями	Зовсім не обов'язкова наявність торгових зал, а отже немає необхідності щодо їх утримання, і, як <i>наслідок, скорочуються</i> пов'язані з цим витрати.	Доставка їжі в офіси та інші заклади, де працюють малочисельні колективи.
Формат майдан харчування (англ. «food court»)	Щільне розміщення у певних просторових межах зі спільною торговою зоною значної кількості закладів ресторанного господарства, що є конкурентами між собою	Реальне спостереження за роботою конкурента. Стимуляція до підвищення якості через жорстку конкуренцію. Можливість швидко оцінити свої прорахунки порівняно з конкурентами та розробити заходи щодо їх усунення.	Можливість швидко порівняти пропозицію і прийняти рішення щодо вибору закладу. Сконцентрованість пропозиції забезпечує економію часу на придбання різної продукції відразу у декількох закладах.
«Креатив-напрямок» чи авторська кухня (англ. create створювати творити)	Нестандартний підхід до виробництва, гармонійне поєднання смакових якостей і оформлення продукції	Приваблення споживачів через їх бажання скуштувати продукцію кухаря-митця. Унікальність пропозиції.	Можливість отримати не тільки смакове, але й естетичне задоволення від їжі.
Напрямок «домашня кухня»	Створення закладів з орієнтацією на щоденне домашнє харчування сучасного мешканця міста із середнім статком	Добре сприйняття асортименту споживачами навіть при відвідуванні закладу по декілька разів на добу (тобто мінімізація ризику «прищання»). Переваги масштабу виробництва (як правило).	Можливість будь-якої комплектації продукції на основі своїх смакових уподобань і фінансових можливостей. Різноманітність вибору продукції, що практично не відрізняється від домашньої.

1	2	3	4
Управлінська підсистема закладів ресторанного господарства			
	<p>На українському ринку на даний час представлені наступні програмні продукти, що автоматизують управління у закладах ресторанного господарства: «R-Keererg» «МАРМ»; «D2», «Тrio Ресторан» та інші.</p>	<p>Підвищення якості та швидкості обслуговування.</p>	
<p>Нова стратегія у підборі кадрів - орієнтація на «незіпсованість»</p>	<p>Набір персоналу без попереднього досвіду роботи (як правило, це стосується виключно обслуговуючого персоналу) та навчання його.</p>	<p>Мінімізація ризику «поганого» досвіду та навичок, яких важко позбутися. Власна високоякісна підготовка кадрів з огляду на формат та напрям діяльності закладу на ринку.</p>	<p>Висока ймовірність доброго, а можливо і відмінного обслуговування.</p>
Товари та методи їх просування			
<p>Акція «Fooding» (англ. Food, feeling - відчуй, що їси)</p>	<p>Розкриття актуальних кулінарних тенденцій широким масам («всьому світу»): приготування їжі відомими шеф-кухарями «на відкритих площадках» для необмеженої кількості людей.</p>	<p>Зміцнює імідж шеф-кухаря закладу ресторанного господарства, надає йому можливість відчувати себе зовсім вільним від будь-яких правил та традицій. Нестандартний і у той же час дуже ефективний метод PR (насамперед для спонсорів акції) та реклами закладу.</p>	<p>Можливість за мізерний кошт ознайомитися з баченням провідних шеф-кухарів сучасної кулінарії, скуштувати і порівняти страви, які виробляють у «дорогих» закладах ресторанного господарства.</p>

1	2	3	4
Нові фірмові страви	Розробка нових рецептур	Додає унікальності пропозиції продукції. Приваблює бажаючих скуштувати щось новеньке.	Можливість скуштувати нові, як правило, вишукані за смаком і незвичні за оформленням страви.
Рекламний прийом «пряма пошта» (англ. Direct-mail)	Періодичне повідомлення своїм клієнтам через поштові листівки або е-маїл-адресу про новинки та акції у закладі ресторанного господарства, надсилення купонів на знижки. Для ефектної реалізації передбачає наявність у споживачів дисконтних або бонусних <i>карток</i> , що дає змогу зібрати базу даних клієнтів закладу	Створює добрий імідж: заклад починають сприймати як такий, що піклується про своїх споживачів. Сприяє зростанню обсягів реалізації продукції як вдалий рекламний прийом, що спонукає споживачів до повторних відвідувань закладу.	Створює приємне відчуття турботи саме про нього. Надає інформацію, що може стати у нагоді при виборі місця для проведення вільного часу.
Вечірки-новинки	Нові PR-акції: організація вечірок, що мають унікальні характеристики та форми організації. Наприклад, <i>Vizarte Party</i> мережі «Аризона Group», офіціантами, барменами та котрій працюють менеджери, директори та господарі відомих ресторанів Києва.)	Приваблює споживачів. Поліпшує імідж закладу (мережі закладів). Ефективна реклама; Можливість для вищої ланки керівництва поспілкуватися зі споживачами та почути їхню думку про заклад чи мережу ресторанного господарства. Сприяє об'єднанню колективу та спонукає до подальшої продуктивної праці.	Чудова можливість і поїсти, і розважитись не так, як це буває зазвичай. Можливість висловити свої побажання щодо організації харчування у закладі (мережі закладів) безпосередньо її керівникам та господарям.

2. Характеристика сучасних форм обслуговування споживачів в закладах ресторанного господарства.

До сучасних форм обслуговування споживачів відноситься: барбекю, фондю, фламбування страв, бізнес-ланч.

Фондю є унікальною формою обслуговування. При поданні сирного фондю стіл сервірують тарілками у вигляді менажниць, закусочним приладдям, виделками для фондю, розміщують кавові чашки з блюдцями та ложками. На столі розміщують порцелянові вазочки з грінками. Для рибного фондю стіл сервірують менажницею або неглибокими столовими тарілками, рибним приладдям, виделками для фондю, рейнвейними чарками, серветками. В центрі столу розміщують фондю карусель з ємностями для соусів. Підготовлену рибу або креветки подають на стіл на порцелянових блюдах.

Для м'ясного фондю стіл сервірують менажницями або неглибокими столовими тарілками, столовим приладдям, виделками для фондю, лафітними чарками та серветками. В центрі столу розміщують фондюшницю та пропонують соуси: томатний, пікантний, естрагон. На столі розміщують порцелянові блюда з овочами, маринадами, хліб та спеції . Підготовлено м'ясо подають на блюді.

В ресторанах популярним є десертне фондю, для приготування якого використовується свіжі фрукти, бісквіт та бісквітне печиво, зефір, тощо.

Стіл сервірують неглибокими десертними тарілками, десертним приладдям, виделкою для фондю, кавовими або чайними чашками з ложками, чаркою мадерною або бокалом для шампанського, серветкою.

Слід знати, що фламбування (від французького слова "flamber" – згоріти) – це процес доведення страв до готовності з використанням міцних алкогольних напоїв (коньяк, ром, лікер, кальвадос, джин), якими поливають або збризкують страву і підпалюють. Полум'я доволі швидко гасне, а продукти набувають особливий смак і аромат. Фламбуванню піддають страви, які мають специфічний смак і аромат, наприклад, котлети з баранини, сідло косулі, спинка зайця, тушки фазану, перепела.

При фламбуванні фруктів та ягід використовують полуницю, банани, ананаси, яблука, тощо, які спочатку карамелізують. Після чого збризкують коньяком або лікером та підпалюють. Скоринка вийде, якщо блюдо, посипають цукром або цукровою пудрою. При подачі фрукти посипають тертими горіхами, шоколадом або прикрашають збитими вершками.

Тема 2. Кейтеринг як вид спеціального обслуговування в закладах ресторанного господарства.

План

1. Класифікація видів кейтерингу
2. Матеріально-технічне забезпечення кейтерингу

1. Класифікація видів кейтерингу.

Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками: контингентом замовників, місцем проведення заходу, повнотою циклу або характером надання послуг.

За контингентом замовників кейтерингове обслуговування розраховане на такі основні групи споживачів (табл. 2.1).

До першої групи належать корпоративні замовники – компанії, які проводять презентації, конференції за наступним фуршетом, а також корпоративні вечірки. Друга група замовників – організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи. Третя група – приватні особи, які влаштовують сімейні страви (дні народження, ювілеї та ін.) у себе вдома або у іншому місці. Четверта група – колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди.

Таблиця 2.1. Основні групи споживачів кейтерингового обслуговування.

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
Корпоративні замовники	Фірми, установи, підприємства, посольства	Ділові зустрічі, презентації, конференції, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Спілки, комітети, асоціації, шкільні та батьківські комітети, асоціації випускників	Семінари, збори, благодійні бенкети, випускні бали тощо
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Сімейні свята: дні народження, ювілеї, весілля тощо
Колективи установ, підприємств, навчальних закладів	Робітники, службовці, студенти тощо	Комплексні обід, сніданок, полуденок, вечеря

Надання подібної послуги першим трьома групами дає можливість замовнику організувати свято на високому рівні, справити приємне враження на гостей, не витрачаючи часу та сил на його підготовку та проведення. З практики відомо,

що такий вид сервісу дає можливість замовникам заощадити свої кошти, порівняно з аналогічним обслуговуванням у ресторані.

За місцем проведення заходу кейтерингове обслуговування поділяється на таке, що проводиться:

в приміщенні — офісі, вдома, будинку культури, на території виставкового центру, бізнес-центру, планетарію, музею тощо;

на лоні природи — на лісовій галявині, в береговій зоні тощо;

на транспорті — на прогулянкових катерах, теплоходах, авіа- та автомобільному транспорті;

при проведенні масових заходів (спортивних, фестивалів, гулянь тощо) на відповідній території (спортивних комплексів, центральної частини міста, парків тощо).

Найчастіше замовник сам призначає місце проведення заходу, але якщо остаточний вибір ще не зроблено, то ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) може запропонувати йому найрізноманітніші варіанти на вибір. За повнотою наданих послуг кейтерингове обслуговування поділяється на кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування та повносервісне.

Кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування — це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) бере на себе зобов'язання з виготовлення та доставки страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці. Найчастіше використовується закладами ресторанного господарства, які реалізують піцу, скомплектовані раціони харчування для доставки на робочі місця, додому тощо.

Повносервісне кейтерингове обслуговування — це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) повністю бере на себе, зобов'язання щодо організації замовлення: розробку сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв та напоїв, їх доставку на місце призначення, обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу, згортання роботи на місці проведення бенкету.

Слід усвідомити, що кейтерингові послуги поділяються на основні та додаткові. До основних належать: приготування та доставка продукції ресторанного господарства, послуги офіціантів, барменів; до додаткових: організація культурного дозвілля та дизайнерська робота при оформленні приміщень, де буде проводитись замовлений бенкет, прибирання приміщення після бенкету тощо. Ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) виконує роль посередника або повністю бере на себе забезпечення основних і додаткових послуг. У першому випадку організатор кейтерингового обслуговування дає зацікавленим замовникам координати декількох музичних груп, ведучих вечорів, клоунів, дизайнерів, флористів, фірм, які займаються прокатом теплоходів, весільних аксесуарів та ін.¹⁹ У другому випадку вони особисто можуть домовлятися про умови надання додаткових послуг та їх оплату, позбавивши замовника від зайвих турбот.

Комплексність кейтерингових послуг прямо пропорційно залежить від фінансових можливостей замовника. Вартість замовлення кейтерингової компанії залежить від наступних факторів:

- Рівня кейтерингової фірми (класу та типу базисного закладу);
- Кількості гостей (чим більше персон обслуговується на бенкеті, тим дешевше обходиться частування для кожного з гостей). Наприклад, якщо готується
- Вечеря на двох, замовнику доведеться оплатити не тільки вартість вечері, а й послуги офіціанта та водія (по 15 дол. За 3—4-годинне обслуговування кожному);
- Складності меню, програми (сценарію) проведення свята та переліку додаткових послуг.

Залежно від виду заходів, фінансових можливостей замовника кейтерингова компанія може запропонувати асортимент послуг, перелік яких наведено в табл.2.2

Таблиця 2.2 Види заходів та асортимент кейтерингових послуг

Назва заходу	Характеристика послуг
Корпоративні свята, ювілеї фірм	Фуршетне меню Встановлення звукового та світлового обладнання Організація шоу-програми Запрошення музичного гурту, артистів, ведучого Оформлення приміщення Організація обслуговування
Фуршети після семінарів, виставок, презентацій	Фуршетне меню Оформлення столів Організація обслуговування
Приватні свята	Бенкетне меню Запрошення ведучого вечора Встановлення звукового та світлового обладнання Організація розважальної програми , Оформлення приміщення Організація обслуговування
Весілля	Спеціальне весільне бенкетне меню Відповідне оформлення приміщення Організація обслуговування Розробка індивідуального сценарію Послуги ведучого вечора та артистів Встановлення звукового та світлового обладнання для дискотеки Спеціальні ефекти та сюрпризи тощо

Слід звернути увагу на те, що кейтерингове обслуговування проходить поза межами підприємств ресторанного господарства, іноді в місцях, де організувати процес споживання їжі складно. Після прийняття замовлення і погодження місця та часу проведення заходу менеджер завчасно виїжджає на зазначене місце. Там він повинен вирішити наступні питання:

1. Чітко визначити межі території, будівлі, відведені під організацію свята.
2. Визначити місця розміщення фуршетних (бенкетних) столів, розробити план-схему.
3. Улагодити питання водозабезпечення, електропостачання, кондиціонування тощо.
4. Улагодити питання аварійних виходів, пожежної та екологічної безпеки.
5. Вирішити питання розташування на місці проведення заходу приміщень для персоналу, тощо.

Треба знати характеристику устаткування і аксесуарів, які використовуються при проведенні кейтерингових обслуговувань.

2. Матеріально-технічне забезпечення кейтерингу

Кожен вид кейтерингового обслуговування передбачає наявність певної матеріально-технічної бази.

Приблизний перелік номенклатури необхідного обладнання, меблів, білизни, посуду при підготовці бенкету на 100 персон наведені у табл. 2.4.

Після завершення бенкету використаний посуд, столову білизну, предмети сервірування та декорування укладають в ящики і транспортують до кейтерингового підприємства для санітарної обробки. Столи розбирають, сцену, обладнання та устаткування демонтують. Перевіряється кількість предметів матеріально-технічного забезпечення, їх стан, визначається кількість битого посуду і скла, поламані меблі тощо. Як правило, витрати, пов'язані з боєм та ломом вищеназваних предметів, відшкодовує замовник, тому дуже важливо провести відповідні підрахунки одразу після завершення заходу.

Після санітарної обробки всі предмети матеріально-технічного забезпечення повертають на склад, де комірник їх приймає, фіксує кількість та якість інвентарю, посуду, обладнання, меблів. За необхідності планують реставраційні та ремонтні роботи.

Для транспортування всього необхідного на місце проведення заходу і назад може використовуватися власний транспорт. У разі необхідності додатково залучаються (оренднуються) вантажні машини.

Таблиця 2.3 Необхідне обладнання, меблі, посуд при підготовці до бенкету на 100 персон

Обладнання	Кількість, од.
Термобаки для сухого льоду ємністю ім ³	1
Гастроємності	У кількості найменувань
Теплова шафа	1
Конвектомат	1
Столи розкладні	10
Стільці	120
Посуд та набори	120 +20 (запас)
Транспортні засоби	ЗІЛ — «Бичок»
Страви та необхідне обладнання доставляються за три рейси	

Для організації заходу кейтерингова компанія повинна мати кваліфікований персонал (менеджерів, кухарів, офіціантів, барменів, дизайнерів тощо). Мінімальна чисельність штату служби кейтерингу — дві особи: шеф-кухар та сервіс-менеджер. Решта персоналу може за необхідності найматися для проведення конкретного заходу.

Кейтерингова компанія може формувати власні трудові ресурси або залучати необхідних фахівців для проведення заходу, підтримуючи з ними тісні зв'язки. Особливість організації кейтерингового обслуговування потребує оперативного формування робочої команди за першої необхідності та у певному складі, оскільки замовлення на кейтерингові послуги надходять несистематично та нерівномірно (табл. 2.5).

Одним із багатьох факторів, які впливають на успіх та якість кейтерингових послуг, є професіоналізм персоналу. Розмір і специфіка заходу мають безпосереднє відношення до визначення кількості працівників, рівня їхніх знань та навичок, а також форми бенкетного обслуговування, що буде запропоноване замовнику.

Перед проведенням кейтерингового обслуговування кожний працівник повинен отримати чіткі вказівки щодо своєї роботи для точності та повноти її виконання. Це дозволяє розподілити обов'язки між усіма працівниками та легко зробити підсумки проведеної роботи.

Таблиця 2.5 Необхідна кількість персоналу при підготовці бенкету на 100 персон

Персонал	Функції, який він виконує	Кількість осіб
Менеджер відділу проведення заходів	Загальне керівництво	1
Кухарі	Приготування та оформлення страв: для меню середньої складності	3—4
	для меню зі стравами складного приготування	5—6
Офіціанти	Обслуговування: один офіціант на 5—10 гостей	Близько 12
Бармени	Обслуговування	2
Арт-менеджер	Проведення концертної програми	1
Дизайнери, флористи	Оформлення залу та столів	3—4
Технічний персонал	Прибирання використаного посуду тощо	2
Охорона	Охорона матеріальних цінностей, контроль за дотриманням порядку	1—2

Тема 3. Особливості обслуговування за типом «шведський стіл» в ресторанному бізнесі.

План

1. Характеристика обслуговування за типом «шведський стіл»

1. Характеристика обслуговування за типом «шведський стіл»

Організація харчування за типом «шведський стіл» передбачає прискорене обслуговування споживачів, що сприяє збільшенню пропускної здатності торговельної зали, зменшенню кількості обслуговуючого персоналу. Така форма обслуговування широко застосовується у ресторанах, особливо при готелях. Сніданок за типом “шведський стіл” триває 15-20 хвилин, обід, вечеря - 25-30 хвилин. Сніданок проводиться в інтервалі часу з 8 до 10 годин, обід - з 12 до 15 годин, вечеря з 18 до 20 годин.

Слід знати, що асортимент продукції, що пропонується відвідувачам, повинен бути різноманітним. На сніданок рекомендується: масло вершкове;

ковбаса; шинка; сир; салати; шинці; сирники; каші; м'ясні, овочеві, молочні, ячні страви; кисломолочна продукція; соки; борошняні кондитерські вироби.

На обід в меню включають 12-16 найменувань холодних закусок, 2-3 найменування супів, 4-6 найменування других страв, десерт, мучні кондитерські вироби, гарячі напої. На обід рекомендуються; салати із свіжих овочів, вінегрет, оселедець, риба під маринадом, з перших страв - бульйон з грінками та піріжками, супи-поре, борщ; із других страв – риба, смажена, м'ясо відварне, м'ясо смажене, котлета картопляні., на десерт - компот, кисіль, желе, гарячі напої - кава,чай.

На вечерю в меню включають 8-10 найменувань холодних закусок, 4-6 найменувань других страв, соусів, десертів, мучні кондитерські вироби, гарячі напої. На вечерю рекомендується - масло вершкове, сир, ростбіф, буженина, кисломолочна продукція, гарячі страви з риби та натурального м'яса, овоч і тушковані, запіканки, страви із сиру, мучні кондитерські вироби,чай, фрукти, соки.

Підчас проведення обіду, вечері в зал і може бути організована реалізація алкогольних напоїв, тютюнових виробів за розрахунок готівкою через барну стій .

“Шведський стіл” працює за методом самообслуговування. До сніданку стіл сервірують піріжковими тарілками, закусочними приборами, чайними ложками, фужерами, серветками, приборами для спецій, вазами з квітами.

До обіду стіл сервірують піріжковими тарілками, закусочними та столовими приборами, фужерами, серветками, приборами для спецій, вазами з квітами.

До вечері стіл сервірують піріжковими тарілками, закусочними та столовими приборами, фужерами, серветками, приборами для спецій, вазами з квітами.

Залежно від площі торговельного залу, його конфігурації, розміщення дверей, вікон, колон, а також від кількості відвідувачів тут встановлюють один або декілька роздавальних столів завдовжки 4-5 м. для розміщення страв (згідно меню).

Роздавальні столи розставляються на відстані 1-1,5 м від стін. Біля роздавальних столів ставлять столи для тарілок і приборів. Нарешті площі розміщують обідні столи і стільці.

До початку обслуговування на роздавальні столи виставляють справи і закуски. Біля каси має бути розмішене меню. При вході в зал відвідувач видає чек або талон контролеру і йде до роздавального столу. Взявши тарілку і столовий набір проходить у здвож виставлених страв і порціонує страву на тарілку. Від роздавальної лінії відвідувач йде до столу і споживає страву. Супи відвідувачам можуть подавати офіціанти. У цьому випадку ставлять у бульйонних чашках на тацях і пропонують споживачам, проходами між столиками. Десерт відвідувачі беруть з десертного столу, для чаю і кави на столі ставлять кип'ятильники і відповідний посуд. Всі страви повинні мати трафарет з найменуванням. На кожному секторі столу має бути позначено «Холодні закуски», «Супи», «Солодкі страви». Для обслуговування «шведського столу» в ресторані створюють бригади офіціантів та кухарів. Кожний робітник, який

входить до складу бригади, виконує конкретну роботу (нервування столів, отримання та подання страв). Багато ресторанів при готелях на курортах практикують проведення fooding-шоу. При цьому приготування страв проводиться у присутності відпочиваючих.

Тема 4 Особливості обслуговування дипломатичних прийомів.

План.

1. Класифікація дипломатичних прийомів
2. Характеристика дипломатичних прийомів

1. Класифікація дипломатичних прийомів

Слід звернути увагу на класифікацію дипломатичних прийомів, яка здійснюється згідно з різними ознаками и з нагодами влаштування останніх (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 Класифікація дипломатичних прийомів.

Ознака	Привід влаштування
Дипломатичні прийоми проводяться в ознаменування певних подій	<ul style="list-style-type: none"> • Національні свята власної держави • Найважливіші ювілейні дати та події, які святкуються всією державою • Ювілейні річниці підписання міжнародних та двосторонніх угод та домовленостей • Ювілейні річниці встановлення дипломатичних відносин
Дипломатичні прийоми проводяться на честь окремих осіб, делегацій	<ul style="list-style-type: none"> • На честь голови або членів уряду держави перебування • На честь видатних вітчизняних діячів науки, культури, спорту, мистецтва, представників ділової еліти • На честь делегацій своєї країни в країні акредитації • На честь іноземних делегацій сфери науки, культури, бізнесу, мистецтва, спорту тощо • На честь окремих ділових осіб
Дипломатичні прийоми проводяться як повсякденна дипломатична робота	<ul style="list-style-type: none"> • Зміцнення та розширення дипломатичних зв'язків • Роз'яснення зовнішньої та внутрішньої політики своєї країни тощо • Підписання міжнародних угод

2. Характеристика дипломатичних прийомів

Слід знати, що вид бенкету-прийому обирається залежно від події, з якої необхідно влаштувати прийом. Бенкети-прийоми мають наступну класифікацію згідно з різними ознаками:

- за ступенем офіційності: офіційні, неофіційні;
- за часом влаштування: денні, вечірні;
- за формою розміщення гостей за столами: прийоми з розсаджуванням, прийоми без розсаджування.

Прийом вважається **офіційним**, якщо запрошені є виключно офіційними посадовими особами. Чоловіки присутні на прийомі без дружин, а запрошені жінки (за умови займаної посади або офіційного положення) — без чоловіків.

Сніданок, на який чоловіки запрошені з дружинами, є неофіційним, незважаючи на кількість запрошених осіб. Обіди, на які запрошуються дружини голів дипломатичних представництв, можуть розглядатися як офіційні, оскільки розділяють зі своїми чоловіками офіційний статус (в дійсності це правило має умовний характер). Офіційні запрошення осіб на прийом відрізняються від неофіційних за формою. На офіційних запрошеннях вказується титул (ранг) особи, яка запрошується, без зазначення імені. У тексті запрошення використовується мовна форма «має честь запросити».

У дипломатичному протоколі має місце розподіл прийомів на денні та вечірні.

Денні прийоми мають менш офіційний, але більш діловий характер. Час їх влаштування — з 12.00 до 15.00. Денні прийоми поділяються на такі види: «Сніданок», «Діловий сніданок», «Бокал шампанського», «Бокал вина».

Вечірні прийоми мають більш офіційний та урочистий характер. Час їх влаштування — з 16.00 до 23.00. Вони поділяються на такі види: «Чай», «Коктейль», «Фуршет», «Обід», «Обід-буфет (шведський стіл)», «Вечеря».

У дипломатичній практиці також зустрічаються інші види прийомів, а саме: «Жур фікс», «Раут», «Літературно-художні вечори», «Прем'єри кіносеансів», «Вечори дружби», «Кулінарні вечори», «Зустрічі для гри в шахи, теніс, гольф та інші спортивні ігри», «Зустрічі чи проводи офіційних осіб в аеропортах», «Відвідування з візитом».

Порядок обслуговування гостей при організації більшості видів бенкетів описаний у темі 2.2. У даному розділі описуються особливості організації підготовки та проведення бенкетів-прийомів, причому особлива увага приділяється тим, що не були відображені у попередньому.

Прийом-сніданок («Lunch») влаштовують з нагоди приїзду та від'їзду послів, високих іноземних гостей, а також з метою підтримання контактів з іноземними дипломатичними представництвами.

Починається прийом о 12.00 або 13.30 і триває до 15.00. Тривалість прийому 1—1,5 години, з них 30 хвилин гості проводять за кавою.

Меню враховує національні традиції. Зазвичай на сніданок подають одну або дві холодні закуски (рибна, м'ясна), одну гарячу закуску, одну чи дві другі страви, десерт, каву, чай. Якщо початок прийому о 15.00, то в меню може бути

включений суп. Перед ланчем подають аперитив — соки, охолоджені напої, пиво, квас, воду мінеральну та газовану, в тому числі з льодом (влітку). До страв подають білі та червоні сухі вина, до десерту — шампанське. Спосіб подавання страв — переважно французький. Оскільки сніданок має здебільшого діловий характер, гості приходять без подружжя.

Особливість *ділового (робочого) сніданку («Business lunch»)* полягає в тому, що подають одну холодну, одну гарячу закуску та одну гарячу другу страву. Тривалість прийому не більше 1—1,5 години. На нього запрошується обмежена кількість гостей. Цей вид прийому дуже поширений у Сполучених Штатах Америки перед засіданнями ООН. Він також влаштовується з нагоди прибуття делегації з робочим візитом тощо.

Прийом-бокал шампанського («Couple de champagne») влаштовують з нагоди національного свята, приїзду делегації, остаточного від'їзду посла тощо. Початок о 12-й годині дня, тривалість не більше години.

Під час прийому подають тільки шампанське, але можливо окремо організувати бар чи подати на тацях віскі, джин, горілку, вина, соки, мінеральну воду тощо. В якості закуски можуть бути подані канапе, сандвічі, тарталетки, або профітролі з різними наповнювачами, горішки солоні в асортименті, чіпси, фрукти, цитрусові тощо.

Прийом-бокал вина («Vin d'Honneur») в основному нагадує попередній. Влаштовують його також з нагоди відкриття виставок, фестивалів тощо. Із напоїв пропонують переважно вина, із закусок — сир, фрукти та закуски з них, маслини, оливки фаршировані, солоні горішки, канапе, сандвічі, тарталетки, воловани, профітролі з різними наповнювачами тощо. На цей та попередній прийоми можливе запрошення гостей з подружжям. Особливість цих прийомів полягає також у тому, що вони не потребують складної та тривалої підготовки; столів та стільців не розставляють, за винятком столів для тютюнових виробів та паління.

Прийом-чай, кава («Tea», «Coffee») зазвичай влаштовують тільки жінки для жінок. Наприклад, дружина міністра іноземних справ влаштовує «Чай» для дружин голів дипломатичних представництв, дружина посла — для дружин інших послів, дружина президента — для дружин президента іншої країни тощо. Час влаштування бенкету-прийому — між 16.00 та 18.00. Тривалість не більше 1—1,5 години. Може бути зосереджене чи розосереджене розміщення гостей за столами, що залежить від кількості запрошених (зазвичай на прийом запрошується 7—15 осіб).

Меню прийому обмежене і включає: легкі закуски, коктейлі-салати, канапе, сандвічі, десерт, кондитерські борошняні та цукрові вироби, пірижки з різними фаршами (за винятком м'ясного, рибного та з ліверу) в невеликій кількості, цукерки, шоколад в асортименті, східні ласощі, фрукти тощо. Чай чи каву в широкому асортименті подають з цукром або ж його заміниками, вершками, молоком, варенням, повидлом, джемом, конфітюром, лимоном, цитрусовими, цукатами. До страв подають десертні та сухі вина, в деяких випадках — шампанське.

Прийом-фуршет («A la Furchette») дуже поширений, тому що зручний для контактів: є можливість поспілкуватися з багатьма присутніми особами. Цей прийом влаштовують з нагоди національного свята, презентації послів, ювілейних дат тощо. Особливістю його є те, що він проходить без розсаджування за столами: гості їдять та п'ють стоячи. Зазвичай на фуршет запрошують залежно від події від 80 до 500 осіб.

Час влаштування прийому-фуршету — між 17.00 та 20.00 годинами, в окремих особливо урочистих випадках початок призначається на 20.00 чи навіть пізніше. Тривалість прийому зазвичай дві години, в деяких випадках може бути й більше.

Меню прийому-фуршету дуже різноманітне, до нього входять майже всі групи страв. Інколи на таких прийомах організують спеціалізовані столи з використанням певного настільного устаткування, посуду та наборів: для подавання аперитиву, сиру різних сортів; організують столи з асортиментом холодних страв та закусок, гарячих закусок та гарячих других страв з гарніром і без нього, десертні, чайні, кавові, для чистого посуду і наборів, для паління; організують бар чи декілька барів тощо. У цьому випадку необхідна наявність двох і більше приміщень.

Перед початком прийому зазвичай організують подавання аперитиву: міцних і не дуже алкогольних напоїв, соків, мінеральної газованої та негазованої води, в тому числі з льодом (якщо прийом здійснюється у весняно-літній період).

Прийом-коктейль («Cocktail» - проводиться з 17.00 до 20.00. Тривалість його 2 години. Особливістю організації даного прийому є те, що столи зі стравами та закусками взагалі не розставляють. Гості їдять та п'ють стоячи. Облаштовуються лише столи для тютюнових виробів та паління. Всі страви подаються офіціантами в обнос та на таях різної форми.

Меню схоже на меню «прийом-бокал вина», до нього можуть бути також включені гарячі закуски в порційному посуді (кокільніцях, колотниціях, другі гарячі дрібнопорціоновані страви без гарніру, а також порціоновані фрукти та десертні страви. Алкогольні і змішані напої представлені в дуже широкому асортименті. Аперитив зазвичай не організовується.

Прийом-обід («Dinner») — найбільш почесний вид прийому, який влаштовується з розсаджуванням гостей за столами. Час влаштування прийому 18.00 - чи навіть пізніше.

Меню прийому-обіду підпорядковується національним традиціям і зазвичай включає: одну-дві холодні закуски, одну гарячу закуску (рибну, м'ясну, з овочів чи грибів), суп, гарячу рибну, м'ясну страву чи страву з птиці; десерт одного чи двох найменувань, каву, чай (додаток 19).

Слід знати, що асортимент алкогольних напоїв наступний: горілка, настоянки, херес, шампанське, коньяк, лікери, колекційні вина, столові білі та червоні вина. Перед початком прийому організують подавання аперитиву, до якого входять міцні алкогольні напої, шампанське (переважно «Брют» чи «Сухе»), натуральні соки.

Тривалість прийому-обіду складає дві-три години, в окремих випадках більше трьох годин. Під час обіду може бути невеликий концерт класичної чи естрадної музики. За столом гості знаходяться годину, решту часу — у вітальні (одній чи двох), де їм подають чай, каву і відповідні алкогольні напої до них (коньяки, лікери тощо). Лише дуже обмежена кількість гостей запрошується з подружжям.

У деяких випадках одразу після обіду влаштовується прийом-коктейль. Тоді гості з основного залу переходять до іншого приміщення, де збираються запрошені тільки на коктейль. **Як** правило, це представники науки, культури, мистецтва, ділових кіл, засобів масової інформації. Такі прийоми мають назву змішаних і найчастіше влаштовуються у зв'язку з перебуванням високого гостя.

Відмінність **прийому-обіду-буфету («Dinner-Buffer»)** від попереднього полягає в тому, що можуть бути організовані один чи декілька столів (з відповідним настільним устаткуванням, посудом та наборами), на яких розміщуються страви за їх групами, наприклад, столи з холодними стравами та закусками, гарячими закусками та другими гарячими стравами, десертними стравами, гарячими напоями в асортименті, бар для алкогольних напоїв.

Гості беруть тарілки і набори із загального столу (або зі спеціалізованого столу чи з відповідних столів, на яких представлені групи страв), підходять до столів із закусками, вибирають страви і влаштовуються за окремими столами.

Існує два види організації цього прийому: прийом за типом **«шведського столу»** і **прийом-обід-буфет в «англійському стилі»**.

Перший вид прийому характеризується тим, що після вибору страв гості розміщуються за окремими попередньо сервірованими столами. Використовують квадратні чотиримісні та круглі чи овальні 5—6-місні столи. На цьому прийомі може бути присутня значна кількість гостей — до 100 і більше осіб.

Другий вид прийому характеризується тим, що після вибору страв гості розміщуються за одним круглим чи овальним столом, який має попереднє урочисте сервірування та, окрім квітів рідкісних сортів та композицій із них, канделябри із запаленими свічками.

Даний вид прийому організовується після 20-ї години і на нього запрошується невелика кількість поважних осіб з подружжям. І в першому, і в другому випадках подавання алкогольних напоїв здійснюється офіціантами, можливе також подавання певних страв на замовлення гостей.

Прийом-вечеря («Supper») відрізняється від прийому-обіду тільки часом початку. Зазвичай він розпочинається о 21-й годині, а інколи і пізніше. Меню і вина прийому-вечері в більшості співпадають з меню і винами прийому-обіду, за винятком супів.

Прийом влаштовується безпосередньо після завершення будь-якої події, заходу, наприклад, після відвідування Національної опери, Національної філармонії, театру, концерту, арт-галереї тощо. Таким же чином влаштовується святкова вечеря на честь дня народження перших осіб держави.

Друга важлива відмінність стосується обслуговуючого персоналу. Прийом такого гатунку повинні обслуговувати тільки офіціанти-чоловіки у смокінгах чи фраках. Форма розміщення гостей за столами — розосереджена.

Приєм «*Жур фікс*» (франц. *Jour fixe* — певний день) зазвичай влаштовується дружиною міністра чи іншою офіційною особою (у закордонній дипломатичній практиці) або дружиною Президента (у вітчизняній). Влаштовується регулярно, один раз на тиждень певного дня, об одній і тій же годині протягом усього осінньо-зимового періоду. Приєм схожий на «Чай». Іноді він трансформується в літературно-художні вечори, прем'єри вистав, салонів, арт-галерей тощо. Запрошення розсилаються на початку сезону і діють до його закінчення. Приєм «*Жур фікс*» залежно від обраного часу проведення може відноситися до денних або вечірніх прийомів.

Приєм «*Райт*» (англ. *Rout*) — святковий звання вечір, часто має політичне значення. Запрошується вітчизняна та іноземна політична, ділова, наукова еліта суспільства. Організатори прийомів «раутів» можуть бути у національному вбранні.

Слід знати особливості сервірування столу при проведенні банкет-прийому.

Тема 5. Тенденції використання прогресивних технологій сервісу у сфері гостинності.

План.

1. Розвиток мереж закладів ресторанного господарства
2. Характеристика проведення обслуговування кава-брейк
3. Характеристика проведення бізнес-брейк, бізнес-ланч

1. Розвиток мереж закладів ресторанного господарства

Під час вивчення цієї теми слід усвідомити, що трансформація загальнодоступної мережі ресторанного господарства відбувається шляхом розвитку двох основних напрямів: сітьового та несітьового.

Сітьові утворення, або мережа, створюються на основі правил взаємодії та інтеграції підприємств як економічних суб'єктів, що мають близьку систему цінностей. За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку ресторанного господарства виділилися три основні сітьові системи:

1) елітних підприємств (закладів) ресторанного господарства (або так званих закладів «високої кухні»);

2) формату Quick&Casual;

3) підприємств (закладів) швидкого обслуговування. Основними сітьовими утвореннями, які об'єднують елітні підприємства ресторанного господарства в Україні, є «Козирна карта», «XXI век», «Мировая карта», «Любов і голод», «Carte Blanche», «Happy Days Group».

Кожне з них за базовою основою їх створення та діяльності являє собою так звану змішану сітьову структуру (сітьове утворення), в якій для досягнення більшого ефекту від спільного просування товарної пропозиції і\або забезпечення певної економії на ньому інтегруються, як правило, різні за типами заклади, проте більшість з них — ресторани.

Представників сітєвих утворень формату Quick&Casual на українському ринку умовно можна поділити на дві групи: такі, що чітко позиціонують себе у форматі (наприклад, «Пан Піца»), та дуже близькі до нього (наприклад, «Домашня кухня», «Два гуся»). На сегменті ринку Quick&Casual виділяють сітєві утворення (мережі) піцерій («Піца Челентано», «Уно піца», «Маріо» тощо) та експрес-кафе («Пузата хата», «Тралі-Валі», «Матусина хата», «Сврохата», «Здоровенькі були», «Смак експрес-кафе», «Дрова», «Кафе Пункт», «Якігорія», «Домашня кухня» тощо).

Основними сітєвими операторами на сегменті швидкого обслуговування, які є класичними (традиційними) мережами фаст-фуду, є дочірнє підприємство світового гіганта «McDonald's», «Швидко», «Три Товстуні», «Ростік'с», «Куркуль», «Містер Снек», «Печена картопля», «Мак Смак», «Оріон експрес» та ін.

Важливу роль у зростанні швидкості обслуговування споживачів і розвитку виробничої й збугової діяльності закладів швидкого обслуговування та формату Quick&Casual відіграє наявність сучасного обладнання і новітніх форм обслуговування, зокрема самообслуговування з використанням роздавальні вільного руху.

Ефективність діяльності та розвитку як сітєвих, так і несітєвих загальнодоступних підприємств (закладів) ресторанного господарства суттєво залежить від якості роботи їх виробничих та організаційно-обслуговуючих систем, використання системи часткової зайнятості працівників, що дозволяє їм певним чином регулювати обсяги відпрацьованого часу та підвищувати корисний ефект від операційної діяльності персоналу.

2. Характеристика проведення обслуговування кава-брейк

З метою прискорення обслуговування деяких категорій споживачів використовуються спеціальні форми обслуговування.

При проведенні конференцій, фестивалів, форумів та нарад, залежно від кількості відвідувачів, площі і форми приміщення ставлять один або кілька столів завдовжки 2-6 м, використовуючи фуршетні столи.

За їх відсутності столи складають із квадратних або прямокутних столів. Їх накривають скатертинами, як на банкет-фуршет, виставляють холодні закуски невеликими порціями (у салатниках), хліб, на великих блюдах - порціонні гастрономічні вироби, бутерброди, у вазах - фрукти, тістечка, пиріжки.

На торцях столів ставлять термоси з кавою, бульйонами, чашки для бульйону і кави, глечики з соком.

Біля фуршетних столів на допоміжних столиках розмішують закусочні і пиріжкові тарілки, закусочні виделки і ножі групами, фужери та склянки. Невеликими купками кладуть паперові серветки.

Кожний стіл обслуговують не менше трьох офіціантів: один слідкує за поповненням продукції, другий збирає використаний посуд, третій робить розрахунок.

Для прискорення обслуговування практикують організацію окремих столів по відпуску бульйонів і пиріжків, продаж гарячих сосисок, закусок в однопорційних сковорідках та кокотницях.

КАВА-БРЕЙК

Напої під час перерви або заходу
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Ранкова пауза (з 8.00 до 10.00)
Круасани
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 1
Здобне печиво
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 2
Здобні борошняні вироби на вибір (булочка з маком, родзинками, корицею)
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 3
Тістечко
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 4
Свіжі сезонні фрукти
Здобі (і борошняні вироби на вибір (булочка з маком, родзинками, корицею)
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 5
Свіжі сезонні фрукти Тістечка
Мінеральна вода або сік
Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 6
Свіжі сезонні фрукти
Здобне печиво
Мінеральна вода або сік
Кава вершками або чай з лимоном

Структура процесу обслуговування кави-брейк наведена на рисунку 5.1



Рисунок 5.1 – Структура процесу обслуговування кави-брейк

3. Характеристика проведення бізнес-брейк, бізнес-ланч

БІЗНЕС-БРЕЙК

При проведенні бізнес-брейку рекомендовано меню:

Варіант 1

Канале з лососевою ікрою або сьомгою х\к
 Бутерброд з шинкою або ковбасою з\к , бутерброд з сиром
 Свіжі сезонні фрукти
 Пиріжки в асортименті (з м'ясом, фруктами, джемом)
 Здобне печиво
 Мінеральна вода або сік
 Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 2

Канале з лососевою ікрою або сьомгою х\к
 Бутерброд з шинкою або ковбасою с\к , бутерброд з сиром Свіжі сезонні фрукти
 Пиріжки на вибір (з м'ясом, фруктами, джемом)
 Тістечка
 Мінеральна вода або сік
 Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 3

Бутерброд з шинкою або ковбасою с\к, бутерброд з сиром
 Фрукти по сезону Тістечка
 Мінеральна вода або сік
 Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 4

Бутерброд з шинкою або ковбасою с\к, бутерброд з сиром

Свіжі сезонні фрукти

Здобні борошняні вироби на вибір (булочка з маком, родзинками)

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Варіант 5

Бутерброд з шинкою або ковбасою с\к, бутерброд з сиром

Фрукти по сезону

Здобне печиво

Мінеральна вода або сік

Кава з вершками або чай з лимоном

Слід звернути увагу на те, що бізнес-ланч проводиться в ресторані в інтервалі часу 12 -16 годин з метою швидкого обслуговування споживачів. В меню бізнес-ланчу входить холодна закуска, суп, друга страва, гарячий напій, хліб і борошняні вироби.

Організація про ведення обслуговування споживачів в ресторан і при проведенні бізнес-ланчу складається з етапів:

- зустріч споживачів;
- прийом замовлення;
- обслуговування споживачів в заклад і ресторанного господарства;
- розрахунок зі споживачами.

Зустріч споживачів у ресторан і здійснюється хостес або метрдотель, якщо супроводжує їх до столика, пропонує меню зліва лівою рукою.

Прийнявши замовлення, офіціант підходить до комп'ютерного касового терміналу, фіксує замовлення, яке надходить на принтери гарячого та холодного цеху, сервіс-бару.

Спочатку на стіл по дають хлібобулочні вироби, потім холодні страви і закуски, суди, другі страви, гарячі напої.

В кінці обслуговування здійснюється розрахунок зі споживачами та прибирання столів.

Структура процесу обслуговування бізнес-ланчу наведена на рисунку 5.2

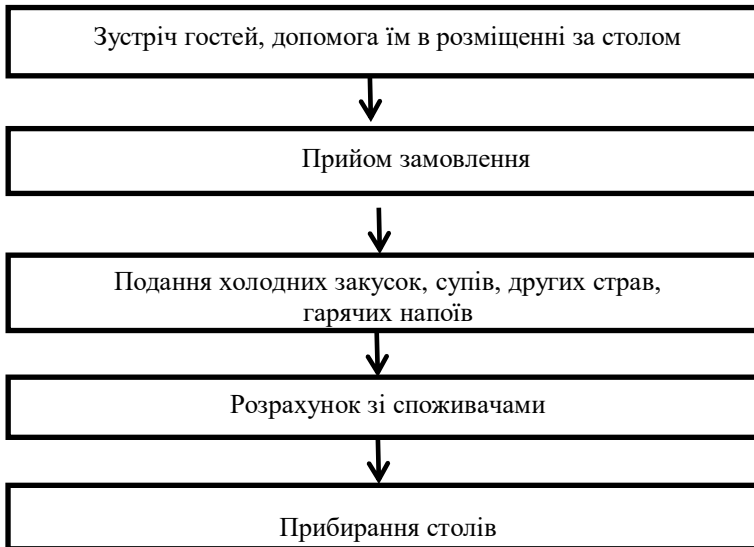


Рисунок 5.2 – Структура процесу обслуговування бізнес-ланчу

Слід знати, що в індустрії гостинності широко впроваджуються комп'ютерні технології. Упровадження комплексної системи автоматизації на підприємстві харчування допомагає вирішувати різні завдання. Наприклад, швидку передачу замовлення на виробництво та у бар, передачу повідомлення офіціантам про готовність страв з виробничих цехів, корекцію замовлення можна здійснювати за допомогою спеціальних електронних засобів зв'язку.

Засоби автоматизації дають змогу цілком контролювати стан ресторанного залу. Щоб вирішити проблему швидкого розміщення клієнтів, можна використовувати безшумну пейджингову систему.

Для кращої організації роботи офіціантів у автоматизованих системах передбачається функція розподілу замовлень (кожен офіціант, маючи персональний список замовлень, працює тільки з ним), а використання ще і настільної пейджингової системи допомагає створити набагато більший комфорт для споживача.

За останні роки світовий ринок ресторанних послуг зазнав таким чином якісних та кількісних змін, завдяки застосуванню і подальшому вдосконаленню інформаційних технологій.

Використання мережі Інтернет як каналу поширення послуг допомагає споживачам одержувати необхідну інформацію про місце перебування закладу ресторанного господарства та його привабливі особливості.

Удосконалення організації управління індустрією гостинності можна домогтися, використовуючи автоматизовані системи управління і комп'ютерну техніку, при цьому підвищується продуктивність праці, збільшується швидкість обслуговування і покращується якість наданих послуг.

Тема 6 Сучасні підходи до створення концептуального ресторану у сфері ресторанного бізнесу.

План.

1. Характеристика ринку послуг в ресторанному бізнесі
2. Сегментація ринку послуг в ресторанному бізнесі

1. Характеристика ринку послуг в ресторанному бізнесі

Ринок послуг в галузі ресторанного господарства різноманітний. Важливим аспектом є кон'юнктура ринку.

Термін "кон'юнктура" походить від лат. слова «conjungere» - "з'єднувати", "зв'язувати". Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура, — це певна економічна ситуація, яка склалася на ринку на цей час або в якийсь обмежений проміжок часу і яка відображає реальне співвідношення попиту та пропозиції. Вона визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів та послуг.

Поняття "ринкової ситуації" містить:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту й пропозиції);
- сформовані тенденції його розвитку чи ті, що намітилися;
- рівень стійкості або коливання його основних параметрів;
- масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності,
- рівень комерційного (ринкового) ризику;
- силу і розмах конкурентної боротьби;
- ситуацію на ринку в певній точці економічного або сезонного циклу.

Проте в економічній літературі, окрім наведених нами визначень, існують також й інші трактування ринкової кон'юнктури:

- сукупність умов, що визначають ринкову ситуацію;
- результат взаємодії різних чинників (економічних, соціальних, природних),
- які визначають на певний час становище фірми на ринку;

Кон'юнктура ринку — це стан економіки на цей час, зумовлений змінами різних економічних чинників тощо.

Наступним чином кон'юнктурууючі чинники згруповані

- постійно діючі (зміна умов розвитку економіки країни, регіону; вплив монополій; НТП; вплив державного сектору економіки; інфляція), які можна з певною ймовірністю передбачити і спрогнозувати;

- непостійно діючі (хаотична зміна зовнішніх економіко-політичних умов, сезонність виробництва або завезення продукції; стихійні лиха, локальні конфлікти; вплив конкурентів тощо), котрі передбачати важко і котрі враховують за фактом.

У практиці маркетингу виокремлюють загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих галузей економіки або окремих товарних ринків.

Перша характеризує стан економіки країни загалом у той чи інший проміжок часу, а друга вивчає поточні зміни і коливання в сфері виробництва та збуту окремих конкретних товарів.

Завдання дослідника кон'юнктури, від рішень якого залежить повнота аналізу і точність прогнозу, полягає у встановленні значущості, сили дії окремих чинників на формування кон'юнктури, виявленні основних чинників, що визначають кон'юнктуру кожного окремого моменту і в перспективі.

Успішно розв'язати ці завдання можна лише тоді, коли дослідження вестиметься з урахуванням нових явищ і процесів, що відбуваються передусім у сфері виробництва та обігу.

Комплексне дослідження кон'юнктури складається з п'яти аспектів: аналізу виробництва; попиту і споживання; запасу товарів; умов торгівлі; цін.

Вивчаючи кон'юнктуру товарного ринку, потрібно не лише визначити його стан у той чи інший момент, а й спрогнозувати ймовірний характер розвитку кон'юнктури (прогнозування).

Прогнозування дає змогу оцінити перспективи розвитку ринку і стає основою для вироблення стратегії й тактики діяльності підприємства на ринку, Якість прогнозу визначає те, наскільки глибоко та комплексно проведено аналіз і оцінку чинників формування й розвитку кон'юнктури.

2. Сегментація ринку послуг в ресторанному бізнесі

Основним елементом системи маркетингу є сегмент ринку. Тобто керівник підприємства (або керівник з маркетингу), повинен вміти чітко уявити собі той сегмент ринку, ті групи споживачів, для яких виробляється продукція або надається послуга.

Є різні способи сегментації ринку (рис. 6.1)



Рисунок 6.1. Способи сегментації ринку

Сегментація за соціально-економічними чинниками – це поділ споживачів на групи за ознакою статі, віку, кількості членів родини, рівнем доходів, видом занять, освітою, тощо.

Сегментація за ознакою культури означає облік впливу культурних розбіжностей (стереотипу споживання, споживчої поведінки) покупців. Особливий вплив ця ознака має з виходом підприємства на міжнародні ринки або для країн зі значними культурними розбіжностями серед населення.

Сегментація за географічними чинниками — це диференціація стратегій маркетингу для міських і сільських клієнтів, різних регіонів і районів країни.

Сегментація за ступенем адаптації споживачів до нової продукції - (послуги) — поділ споживачів за розбіжностями щодо реагування на появу нової продукції (послуги) або нової збутової концепції.

Можна виокремити характерні групи споживачів, кількісні співвідношення яких треба визначити для того чи іншого ринку:

- новатори — особи, схильні до ризику й експерименту, зазвичай люди високого соціального статусу, котрі належать до вищої за рівнем доходів групи городян;
- ті, хто швидко звикають до нового товару, — особи, схожі за соціальними характеристиками на представників першої групи, але менш схильні до ризику. Вони переважно мешкають у сільській місцевості, беруть активну участь у громадському житті;
- ті, хто легко звикають до нових товарів, — великі групи людей, котрі уникають ризику;
- ті, хто повільно звикають до нових товарів, — великі групи людей, котрі обережні у виборі товару, схильні наслідувати інших. Консерватори, котрі не схвалюють змін, зазвичай належать до груп з низьким рівнем доходів, люди малопрестижних професій;
- ретрогради — тип споживачів, котрих характеризує негативне ставлення до будь-яких змін. Вони позбавлені уяви, реагують на товар (послугу) тільки тоді, коли він уже є на ринку тривалий час.

Вивчивши співвідношення цих груп споживачів, можна прогнозувати зміни обсягу товару (послуги), що продається!

Сегментація за каналами одержання продукції (послуг) — це поділ покупців з урахуванням їхньої схильності до певних типів контрагентів, з якими вони постійно співпрацюють чи які є для них, на їхню думку, найкращими партнерами. Враховують і місцезнаходження каналів одержання продукції для різних покупців.

Сегментація за ступенем використання продукції (послуг) — це поділ ринку на сегменти залежно від того, наскільки на ньому використовується товар (послуга). На основі аналізу цих сегментів фірма може орієнтувати свою маркетингову стратегію на основну групу споживачів, представлених на декількох сегментах, і покупки, що забезпечують найбільший обсяг реалізації продукції.

Сегментація ринку за психографічною ознакою — найефективніший метод. Такі чинники, як стиль життя, особисті якості споживачів, точніше відображають ймовірну реакцію покупців на той чи іншу продукцію (послугу) аніж кількість оцінки сегментів ринку за географічною чи демографічною ознакою. Тому закладі ресторанного господарства прагнуть якомога точніше враховувати стиль життя своїх клієнтів.

Слід знати, що асортиментна політика ресторану є важливим фактором при виборі концепції закладу. Вона направлена на:

- приготування широкого асортименту класичних страв
- приготування популярних страв
- створення страв національної кухні

Основною стратегією асортиментної політики ресторану є розробка нових та фірмових страв, створення тематичних меню, банкетних меню з урахування попиту споживачів.

Кадрова політика в ресторані повинна бути направлена на добір професійних працівників, які спроможні працювати в команді.

Тема 7 Місія та розробка концепції закладу ресторанного господарства.

План

1. Місія закладів ресторанного господарства
2. Особливості розробки концепції закладів ресторанного господарства

1. Місія закладів ресторанного господарства

Розробляючи комплексну програму дій з виконання пріоритетних завдань для закладу ресторанного господарства, визначають його місію та концепцію. Місія є основною ціллю закладу ресторанного господарства. Виходячи із місії, формують інші стратегічні цілі.

Після визначення місії та цілей проводять діагностичний етап стратегічного планування.

При цьому вивчають зовнішнє середовище та зовнішні чинники – політичні, економічні, науково-технічні, соціальні тощо.

Велике значення має аналіз ринкових чинників, які впливають на діяльність закладу ресторанного господарства: попит, рівень конкуренції тощо.

2. Особливості розробки концепції закладів ресторанного господарства

Розробка концепції ресторану передбачає реалізацію плану створення нової підприємства. При цьому визначається сегмент ринку, на який буде працювати ресторан, контингент споживачів, асортиментна політика, рівень цін, матеріально-технічна база.

При розробці концепції ресторану важливим напрямком є вибір теми ресторану, яка передбачає задоволення потреб споживачів на продукцію, послуги. В якості теми вибирається сюжет: кінематографічний, історичний, літературний, містичний, казковий, тощо. Успіх розробки концепції ресторану залежить від назви ресторану, яка реалізується в інтер'єрі, меню, картці вин, формах обслуговування.

При розробці концепції ресторану враховуються такі критерії:

- місце знаходження закладу ресторанного господарства;
- цінова політика;
- тип рекламних заходів;
- види основних капіталовкладень;
- асортиментна політика
- форми обслуговування
- характеристика послуг, які надаються в ресторані;
- програма збутової діяльності закладу ресторанного господарства,

Місце знаходження ресторану є ключовим моментом майбутнього бізнесу

та визначає, яким бути ресторану - елітним, демократичним, міським або поза міським.

Слід знати, що за місцем знаходження розрізняють:

- ресторани, що розміщуються в будівлі в торгівельно-адміністративній зоні
- в будівлях в зонах відпочинку та розваг
- ресторани в житлових районах міста
- в клубних приміщеннях, сезонні ресторани

У діяльності закладів ресторанного господарства важливе значення має цінова політика. На рівень цін впливає ряд факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. (рис. 7.1)

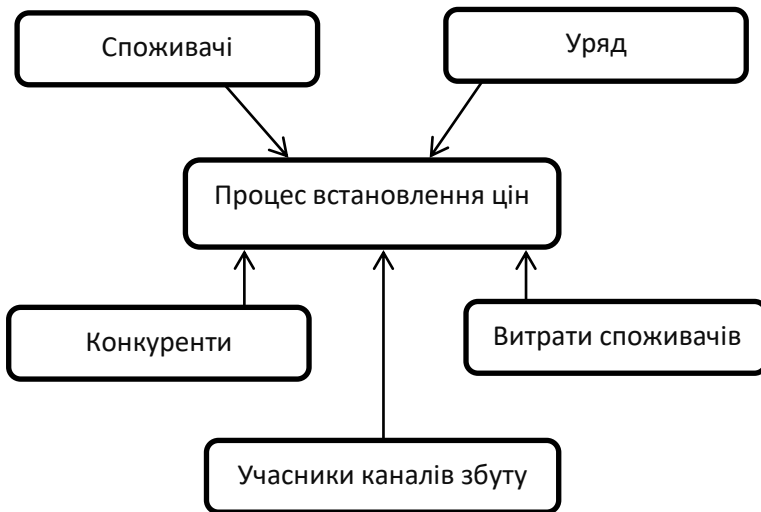


Рисунок 7.1 основні фактори, що впливають на цінову політику.

Можуть бути використані різні способи розрахунку цін:

- розрахунок цін за методом «Сервісні витрати + прибуток»
- розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
- встановлення ціни на основі сприйнятої цінності продукції
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін, тобто головним фактором ціноутворення виступають ціни підприємств-конкурентів

Типи рекламних засобів має важливе значення при розробці концепції ресторану. Рекламне оформлення ресторану є ключовим елементом в побудові ефективних комунікацій із споживачем. Комплексний підхід до створення

реклами ресторану передбачає рекламне оформлення всіх стратегічно важливих ділянок закладу ресторанного господарства: зовнішнє оформлення (екстер'єр, вивіска) , оформлення інтер'єру вхідної групи, оформлення інтер'єру основного залу, оформлення місця викладки товару і рекламне оформлення меню, організація святкових заходів і презентації в ресторані, рекламні матеріали (проспекти, листівки).

Слід знати, що стиль оформлення залу ресторану диктується цільовою аудиторією і, звичайно ж, концепцією самого ресторану. При оформленні ресторану використовуються стилі: історичний (ампір, бароко, рококо, готичний), модерн, мінімалізм, хай-тек, етнічний (японський, український, еко-стиль). Навіть якщо ресторан вже має певний дизайн або стиль - завжди можна додати в його оформлення додаткові нюанси в залежності від пори року або свята, що наближається.

Інтер'єр закладів ресторанного господарства являю собою своєрідний ансамбль, в якому взаємна відповідність окремих елементів пов'язана єдиним задумом архітектора. Єдність стилю в інтер'єрі досягається співвідношенням об'ємно-просторового вирішення, колірної композиції, прийомів освітлення і декоративних елементів. З вирішенням інтер'єрів має бути органічно пов'язане оформлення технологічного, торгового і холодильного устаткування в закладі, стиль меблів та посуду.

Одним із важливих прийомів у вирішенні сучасного інтер'єру ресторану, бару є поділ простору торгівельного залу на окремі зони та сектори. Для цього використовують розсувні стіни, невисокі перегородки, квіткарки.

Слід знати, що при оформленні приміщень ресторану враховують його назву, національну кухню, особливості обслуговування та багато інших чинників.

До інтер'єру висуваються певні вимоги. Матеріали, які використовують при оздобленні приміщень, мають бути міцними, м'якими, вогнестійкими, легко очищуватися від пилу та піддаватися дезінфекції, мати добрі ізоляційні та акустичні властивості.

В оформленні залів широко застосовують синтетичні оздоблювальні матеріали, цінні породи дерева та метал. У їх конструкції використовують декоративні підвісні стелі та стіни із матеріалів, що поглинають звук, а для покриття підлоги - полімерні матеріали, паркет та килимові покриття на синтетичній основі.

Функціональним елементом в інтер'єрі підприємств є меблі, а також різні ґрати, екрани, які закривають опалювальні столові набори, вентиляцію, виробничі входи, тощо. В інтер'єрі залу ресторану (бару, кафе) має значення танцювальний майданчик, естрада, У ресторані норма площі для них складає 0,15 м² па одне місце; глибина естради — від 3 до 8 м.

Світло в інтер'єрі має велику психологічну дію. Воно здатне «зробити» зал просторішим, затишнішим, може сприяти гучному поживленню в залі або налаштувати на спокійне спілкування. Освітлення може бути загальним, місцевим і змішаним. При загальному освітленні світильники розташовують під стелею, при цьому вона рівномірно освітлюють весь зал, У залах з високими

стелями зазвичай використовують кратні лих три, при низьких стелях - витончені плафони.

До місцевого освітлення відносять систему освітлення окремих столів, ділянок залу, а також елементів оформлення і устаткування. Для індивідуального освітлення столів та барної стійки застосовують настільні лампи і бра. Де дає можливість яскравіше виділити естраду або зону для ганців. Застосовується також світломузика, підсвічування фрагментів поверхонь стін, підлоги, прикрас.

Змішане освітлення передбачає одночасне використання двох систем, тобто зали ресторану повинні мати і природне освітлення. Коефіцієнт освітленості має бути не менше 1:6.

У композиції інтер'єру залів важливу роль відіграє і колір. Від вдалого колірнього вирішення, як правило, залежить емоційний настрій відвідувачів. Па виборі колірної гами частіше за все позначається орієнтація на сторони світу. При північній і східній приміщення здаються похмурими, а тому необхідна тепла гама, при південно-західній переважає застосування холодної. Психологи стверджують, що багатоколірне, надто насичене яскравими тонами вирішення інтер'єру може створити у відвідувачів відчуття неспокою, а присутність лише одною кольору породжує нудьгу. До того ж слід враховувати, як колірне середовище сприйматиметься при штучному освітленні.

Одним із важливих завдань архітектурно-планувального вирішення залів полягає у забезпеченні найбільш сприятливої температури в ньому (16 - 18°C) і відносної вологості повітря (60 - 65%). Спеціальні пристрої запобігають притоку повітря з виробничих Цехів, особливо з гарячого. У літню йору із зовнішнього боку над вікнами і підвішують козирки або використовують жалюзі на вікнах.

Комфорт у залі значною мірою залежить від правильно влаштованої вентиляції, яка очищує повітря від надміру тепла та вологи.

У ресторанах і барах «люкс» вищого класу застосовується система кондиціонування повітря з автоматичним підтриманням оптимальних температури і вологи.

За формами обслуговування в ресторани використовуються:

- Повне обслуговування офіціантами
- Часткове обслуговування офіціантами

Слід знати, що в ресторанах надається широкий комплекс послуг:

- ✓ послуги харчування, послуги харчування ресторану,
- ✓ послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів: виготовлення кулінарної продукції на замовленнями споживачів; виготовлення страв із сировини замовника на підприємстві; послуга кухаря з виготовлення страв, кулінарних та кондитерських виробів вдома у замовника;
- ✓ послуга з організації споживання продукції та обслуговування; організація та обслуговування свят, сімейних обідів, організація харчування та

обслуговування учасників конференцій, семінарів, нарад тощо, в зонах відпочину; послуга офіціанта (бармена) з обслуговування в дома у замовника;

✓ доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів за замощенням споживачів; доставка кулінарної продукції, кондитерських виробів за замощенням та обслуговування споживачів в пасажирському транспорті, доставка кулінарної продукції та кондитерських виробів за замощенням та обслуговування в номерах готелів; організація раціонального комплексного харчування

✓ послуга з реалізації кулінарної продукції: реалізація кулінарної продукції через магазини ; реалізація кулінарної продукції поза підприємства харчування;

✓ послуги з організації дозвілля: організація музичного обслуговування, організація проведення фуршетів, програм вар'єте та відео програм, шоу-програм, надання журналів, більярду, боулінгу;

✓ інформаційно- консультативні послуги: консультації з виготовлення, оформлення кулінарної продукції і кондитерських виробів та сервірування столу організація навчання куп карної майстерності;

✓ інші послуги: прокат столової білизни, приборів; продаж фірмових сувенірів, квітів, надання телефонного зв'язку, гарантоване зберігання особистих речей, цінностей споживачів; фото послуги, виклик таксі за замощенням споживачів; паркування автомобілів споживачів на організованій стоянці біля підприємства.

При створенні закладу ресторанного господарства враховуються види капіталовкладень:

- витрати на будівництво будівлі;
- витрата на оформлення інтер'єру;
- витрати на рекламу;
- витрата на оснащення виробничих і торгівельних приміщень обладнанням, меблями, посудом, інвентарем, білизною;
- витрати на закупівлю продуктів;
- укладення коштів в систему підготовки професійних кадрів;
- укладення коштів в систему безпеки послуг;
- витрати на створення розважальних програм;
- витрата на організацію збуту продукції.

В умовах ринкової економіки значення збутової діяльності суттєво зростає. Збутова вільність є опосередкованою ланкою між виробництвом, розподілом та споживанням. Реалізація продукції закладів ресторанного господарства здійснюється в торговельних залах. Крім того може створюватись додаткова система каналів збуту продукції: літні майданчики, кіоски тощо. До цієї роботи залучається комерційний директор, маркетолог, товарознавець. Закладу ресторанного господарства потребує спеціальний транспорт для вчасної доставки продукції до точок збуту.

Заклад ресторанного господарства повинен реалізувати продукцію, яка користується попитом у споживачів. Метою збутової діяльності є максимізація прибутку. Для її досягнення необхідне вирішення таких завдань:

- Виробничі потужності та зали закладів ресторанного господарства повинні бути оптимально завантажені і завдяки відповідному попиту споживачів
- Необхідно раціонально вибирати методи, форми обслуговування
- Необхідно мінімізувати сукупні витрати у господарському циклі товару, у тому числі на стадії реалізації продукції та послуг.

Тема 8 Мерчандайзинг в ресторанному бізнесі.

План.

1. Характеристика способів мерчандайзингу, що використовуються в ресторанному бізнесі

1. Характеристика способів мерчандайзингу, що використовуються в ресторанному бізнесі

Під час вивчення цієї теми, слід звернути увагу на те, що мерчандайзинг (від англійського merchandising – «мистецтво торгувати») - це комплекс заходів здійснюваних спрямованих на просування того чи іншого товару. Мерчандайзинг - напрям у маркетингових комунікаціях, сприяє стимулюванню роздрібною продажу через залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або групам товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу. Це спосіб створення оптимальних умов для контакту споживача з просуваються товаром, за допомогою візуального або іншого способу залучення уваги до товару з метою викликати у споживача бажання купити цей товар.

Цілі, які переслідує мерчандайзинг в ресторанному бізнесі:

- викликати бажання, спонукати потенційного покупця вибрати і придбати товар
- просування продукції в роздрібній торгівлі
- збільшення обсягу продажів.

Основною його метою є стимулювання збуту продукції в ресторанному бізнесі, створення конкурентних переваг ресторану на ринку, збільшення кількості споживачів в закладах ресторанного господарства, удосконалення рекламної політики в закладах ресторанного господарства. Слід знати, що, мерчандайзинг тісно пов'язаний з закупівельною логістикою, маркетингом, ціноутворенням тощо.

Завдання мерчандайзингу в ресторанному бізнесі:

- інформування покупця про товар;
- надання максимально повної інформації про суть товару і ціною;
- залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару;
- вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку
- управління збутом

- управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми покупки.

В ресторанах застосовують різноманітні способи мерчандайзингу: естетичне оформлення (презентація) страв, змішаних напоїв, впровадження нових способів подання страв, організація шоу в процесі приготування та подання страв і напоїв, організація продажів.

Естетична презентація страв та змішаних напоїв сприяє збільшенню їх реалізації. Споживачам пропонують колекційні вина на пересувних возиках або в спеціальних шафах, використовують сучасні напрямки дизайну при сервіруванні столів. За метою організації шоу в процесі приготування страв, здійснюють фламбування других страв та десертів. Ефектним методом впливу на споживачів бару є виготовлення коктейлів з використанням флерінгу (приготування коктейлів з використанням елементів жонглювання).

До основних методів агітації в залі ресторану відноситься проведення презентацій страв, розміщення фотографій страв в меню, розміщення салат-барів, десерт-барів в залі ресторану. Використання елементів мерчандайзингу в ресторанному бізнесі сприяє підвищенню прибутку.

Підвищенню конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства сприяє впровадження інновацій у сфері ресторанного господарства:

- створення закладів ресторанного господарства, в яких надаються специфічні додаткові послуги (боулінг, більярд тощо);
- створення клубних закладів ресторанного господарства;
- створення закладів ресторанного господарства «креативного напрямку» або авторської кухні;
- створення концептуальних закладів ресторанного господарства;
- створення закладів ресторанного господарства формату «родинний заклад», орієнтованих на організацію харчування родин із дітьми;
- впровадження сучасних видів обладнання;
- створення нових фірмових страв;
- використання систем и дисконтів, знижок, бонусів;
- використання нових форм просування продукції і послуг закладів ресторанного господарства: проведення промоушин акцій, презентацій.

Промоушин-акції сприяють активізації збуту продукції. Крім того організують клуби: гурманів, тих хто любить пиво, вино. Клуб гурманів організує в ресторані зустрічі, присвячені дегустації страв, демонструють споживачам прийоми приготування окремих страв. З метою збільшення кількості постійних клієнтів ресторану, споживачам видаються клубні картки, згідно яких надаються знижки на замовлення.

При проведенні тематичних банкетів передбачається проведення конкурсів, переможці яких отримують бонуси.

Перелік рекомендованої літератури

1. ДСТУ 4281: Заклади ресторанного господарства. Класифікація
2. Правила роботи закладів (підприємств громадського харчування) Наказ Міністерства економіки з питань Європейської інтеграції України від 27.07.2002 р. № 219
3. Черевко О.І., Малюк Л.П. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків, Фавор ЛТД, 2003 – 440 с.
4. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К.: Центр учбової літератури, 2009 – 340 с.
5. Архіпов В.В., Організація ресторанного господарства – К.: Інкас, 2007, 280 с.
6. Бондаренко Г.А. Менеджмент готельних і ресторанів – М.: Новое знание, 2008 – 365 с.
7. Кучер Л.С. и др. Ресторанный бизнес в России – М.: Консульт, 2009 – 468 с.
8. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме – М.: Новое знание, 2002 – 348.
9. Зигель С. Ресторанный сервис – М.: Центрполиграф, 2010 – 340 с.
10. Калашник Г.М. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету – К.: Знамя, 2007, 143 с.
11. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства – К.: Ліра, 2010, - 388 с.
12. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров – Санкт-Петербург, Питер, 2001 - 210 с.
13. Сало Я.М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу – Львів, Ліра 2010 – 304 с.
14. Халворсен К. Основы кейтеринга – М.: Ресторанные ведомости, 2005 – 320 с.

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

ОРГАНІЗАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Опорний конспект лекцій
Для студентів напряму підготовки
241 «Готельно-ресторанна справа»
ступеня вищої освіти «Бакалавр

Укладачі:
Полстяна Надія Володимирівна
Кононенко Тетяна Петрівна

Відповідальний за випуск зав. кафедри готельного, ресторанного бізнесу та туризму О.Г. Терешкін

Авторська редакція

План 2020 р., поз. 92

Підп. до друку 04.06.2020 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM);
супровідна документація. Об'єм даних Мб. Тираж 10 прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4417 від 10.10.2012 р.