

Сусын және азық-түлік өнімдерін басқару

Бұл кіріспе оқулық күнделікті жұмыстан бастап және қонақжайлылық индустриясының кең мәселелерімен аяқталатын, тағам өнімдері мен сусындарды сату пункттерін басқару бойынша егжей-тегжейлі нұсқаулық болып табылады. Ол азық – түлік пен сусындар нарығын және оның негізгі бағыттарын-фаст-фуд және бағалары арзан болатын мейрамханалар, отельдер мен элиталық мейрамханалар мен іс-шаралар, өнеркәсіптік және қоғамдық тамақтануды қамтитын, тақырыптық бағыттардың кең спектрін зерттейді. Онда сондай-ақ, тұтынушыларды, қоршаған ортаны және этикалық мәселелерді қамтитын тағам өнеркәсібіне әсер ететін, кейбір маңызды үрдістер, сондай-ақ технологиялардың дамуы қарастырылады.

Бұл басылымда алғаш рет:

- Жаңа тарау: Тағам өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету бойынша қызметті жіктеу.
- Кәсіпорындардың кең түрлілігінде саланың соңғы жетістіктерін қамтитын, жаңа халықаралық тақырыптық зерттеулер.
- Калькуляцияның тиісті мысалдары келтірілген мәзір бойынша болжау мен баға белгілеуді қоса алғанда, қаржылық аспектілерді қамтуды кеңейту.
- Іс-шараларды ұйымдастыруды, технологияларды қолдануды, маркетингте әлеуметтік желілерді пайдалануды, клиенттермен қарым-қатынасты басқаруды және қаржыландыру көздері, қалдықтарды қайта өңдеу және орнықтылық сияқты экологиялық факторларды қоса алғанда, қазіргі заманғы үрдістерді жаңа жарықтандыру.
- Жаңа тақырыптық зерттеулер, PowerPoint слайдтары, бірнеше жауап нұсқалары бар сұрақтар, редакцияға ескертпелер, дұрыс немесе жалған сұрақтар, қысқа жауапты талап ететін сұрақтар және әр тарауға жаңа бейне және веб - сілтемелер кіретін жаңартылған веб-сайт.

Ол түрлі-түсті суреттеледі және әрбір тарауда практикалық тапсырмаларды, сондай-ақ тараудың соңында түйіндемені және оқырмандардың білімін арттыруға байланысты тестілеуге арналған

тексеру сұрақтарын қамтиды. Сала бойынша көп жылдық тәжірибесі және оқытушылық тәжірибесі бар авторлар командасы жазған бұл кітап отель ісі саласындағы студенттер үшін де, саладағы тәжірибелі мамандар үшін де осы пән бойынша тамаша басшылық болып табылады.

Бернард Дэвис кітап бүгінгі күндегі жағдайына жеткен ең көп сатылатын оқу құралы болу үшін, осы кітаптың бірінші басылымын жазып, оны екінші және үшінші басылымдарда әзірлемесін жүргізді.

Эндрю Локвуд Суррей университетінде отель және туристік менеджмент мектебінде отель менеджменті саласындағы ең үздік профессор болып табылады.

Питер Олкотт 2009 жылдың қыркүйек айында Суррей университеті жанындағы Кәсіби дайындық және білім беру саласындағы Суррей орталығының кәсіби даярлық бойынша аға оқытушысы және ғылыми қызметкері лауазымында жұмыс істей отырып қызметтен кетті, мұнда қазіргі кезде ол жартылай мөлшерлеме бойынша отель бизнесін басқару модулі бойынша сабақ береді.

Иоаннис С. Пантелидис Брайтон университетінде отель менеджменті бойынша бас дәріскер болып жұмыс істейді.

Сусын және азық-түлік өнімдерін басқару

Алтыншы басылым

Бернард Дэвис, Эндрю Локвуд, Питер Олкотт және
Иоаннис С. Пантелидис

 **Routledge**
Taylor & Francis Group

LONDON AND NEW YORK

Алтыншы басылым 2018 жылы Routledge басылымында жарияланды.
2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN сондай-ақ Routledge
баспасы

Үшінші даңғыл, 711, Нью-Йорк, NY 10017

Routledge-Taylor & Francis Group сауда белгісі болып табылады

© 2018 Бернард Дэвис, Эндрю Локвуд, Питер Олкотт және Иоаннис С.

Пантелидис

Бернард Дэвис, Эндрю Локвуд, Питер Олкотт және Иоаннис С. Пантелидистің осы жұмыстың авторлары ретіндегі құқықтары 1988 жылғы авторлық және патенттік құқықтарды, сондай-ақ конструкторлық өнертабыстар саласындағы құқықтарды қорғау туралы Заңның 77 және 78-баптарына сәйкес расталды.

Барлық құқықтары қорғалған. Осы кітаптың ешқандай бөлігі баспагерлердің жазбаша рұқсатынсыз, ақпаратты сақтаудың немесе іздестірудің кез келген жүйесіндегі фотокошірмені және жазуды қоса алғанда, қазіргі уақытта белгілі немесе ойлап табылған кез келген электрондық, механикалық немесе өзге де тәсілдермен қайта басылып, қайта шығарылмайды немесе пайдаланылмайды.

Тауар белгісі туралы хабарлама: Өнімдердің немесе компаниялардың атаулары сауда белгілері немесе тіркелген сауда белгілері болуы және тек құқықтарды бұзу ниетінсіз сәйкестендіру және түсіндіру үшін ғана пайдаланылуы мүмкін.

Бірінші басылым 1985 жылы Heinemann жариялаған.

Екінші басылым 1991 жылы Butterworth-Heinemann жариялаған. Үшінші басылым 1998 жылы Butterworth-Heinemann жариялаған.

Төртінші басылым 2008 жылы Elsevier Butterworth-Heinemann жариялаған.

Бесінші басылым 2012 жылы Routledge жарияланды.

Британдық кітапхананың библиографиялық жазбасы

Бұл кітап үшін каталогизациялық жазба Британдық кітапханада қол жетімді

АҚШ Конгресі кітапханасының библиографиялық жазбасы

Аттары: Дэвис, Бернард, автор/ Локвуд, Андрей, автор/ Олкотт, Питер, автор | Пантелидис, Иоаннис С., автор.

Атауы: Сусын және азық-түлік өнімдерін басқару / Бернард Дэвис, Эндрю Локвуд, Питер Олкотт және Иоаннис Пантелидис.

Сипаттамасы: Алтыншы басылым. / Нью-Йорк, Нью-Йорк: Routledge, 2018 ж. Библиографиялық сілтемелер мен индексті қамтиды.

Сәйкестендіргіштер: LCCN 2017037175 (мөр) | LCCN 2017037638 (электрондық кітап) / ISBN нөмірі 9781315563374 (бас эл. кітап) / ISBN нөмірі 9781317193876 (PDF веб-пішімі) | ISBN нөмірі 9781317193906 | epub3 пішімінде | ISBN нөмірі 9781317193937 (MobiPocket) / ISBN нөмірі 9781138679306 (қатты мұқабадағы кітап: сілтілік қағаз) / ISBN 9781138679313

(жұмсақ мұқабадағы кітап: сілтілік қағаз) / ISBN 9781315563374 (электрондық кітап) заттар: Конгресс Кітапханасының пәндік көрсеткіші: Қоғамдық тамақтану саласындағы басқару.

Жіктелуі: LCC TX911. 3.M27 | (электрондық кітап) / LCC TX911. 3.M27 D38 2018 (баспа нұсқасы) | DDC 647.95068-dc23

LC жазбасы мына сілтеме бойынша қол жетімді <https://lccn.loc.gov/2017037175>

ISBN: 978-1-138-67930-6 (қатты түптелген кітап)

ISBN: 978-1-138-67931-3 (жұмсақ мұқабадағы кітап)

ISBN: 978-1-315-56337-4 (электрондық кітап)

Iowan Old Style жиынтығы Apex CoVantage орындады, LLC

Ілеспе сайтқа кіріңіз: <http://routledge.com/cw/davis>

Бұл кітап біз азық-түлік өнімдері және сусындар индустриясын тануға ынталандыратын барлық студенттерге, сондай-ақ оларды жалдаған, дамытқан және көтермелеген барлық ұйымдарда менеджерлерге, сондай-ақ, оларды да, бізді де шабыттандырған болашақты көре алатын барлық жаңашылдар мен адамдарға арналады. Сонымен қатар, Сусын және азық-түлік өнімдерін басқарудағы кәсіпқойлық деңгейін арттыру және сол арқылы саланы қызықты әрі серпінді ету үшін еңбек етіп, ұзақ уақыт бойы өз уақытын және күш-жігерін жұмсаған адамдарға алғыс айтқым келеді.

Мазмұны

<i>Суреттер тізімі</i>	<i>xiii</i>
<i>Кестелер тізімі</i>	<i>xvii</i>
<i>Алтыншы басылымға алғысөз</i>	<i>xix</i>
<i>Алғыс сөздер</i>	<i>xxi</i>
1 Тамақтану өнімдері мен сусындар сапасын басқаруға кіріспе	1
Тараудың мақсаттары	1
Кіріспе	1
Тағам өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызметтің көлемі мен мазмұны.	2
Сусын және азық-түлік өнімдерін басқару	9
Гастрономиялық тәжірибе саласындағы басқару	20
Қорытынды	32
Талқылау сұрақтары	32
Қосымша әдебиет	32
2 Мейрамханалар мен іс-шаралар-тікелей сату нарығы	34
Тараудың мақсаттары	34
Кіріспе	34
Жіктеу не үшін қажет? Мәселесі неде?	35
Жіктеуге амал-тәсілдер	36
Қорытынды	44
Талқылау сұрақтары	44
Қосымша әдебиеттер және пайдаланылған әдебиеттер тізімі	44
3 Мейрамханалар мен іс-шаралар-тікелей сату нарығы	45
Тараудың мақсаттары	45
Кіріспе	45
Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету жөніндегі тікелей қызмет	46
ОТЕЛЬДЕР, «жатақ және таңғы ас» типті үй ОТЕЛЬДЕР, хостелдер және жабық клубтар	54

Viii МАЗМҰНЫ

Фаст-фуд	61
Қорытынды	74
Қосымша зерттеу нұсқалары	74
Талқылау сұрақтары	75
Қосымша әдебиет	75
4 Арт бойынша тамақтандыруды ұйымдастыру, туристік және қоғамдық секторда көшпелі қызмет көрсету-жанама сату нарығы	
Тараудың мақсаттары	76
Кіріспе	76
Сауда-өнеркәсіп қызметі	77
Білім	82
Саяхат	84
Ауруханалар, қарулы күштер мен түрмелер	91
Қорытынды	92
Қосымша зерттеу нұсқалары	92
Талқылау сұрақтары	93
Қосымша әдебиет	93
4 Тұжырымдаманы әзірлеу	
Тараудың мақсаттары	94
Кіріспе	94
Тұжырымдама	95
Орындылығын бағалау	96
Бизнес-жоспар	99
Қызметті қаржыландыру	103
Құрылысты жобалау және жоспарлау	108
Қорытынды	109
Қосымша зерттеу нұсқалары	110
Талқылау сұрақтары	118
Қосымша әдебиет	119
5 Мәзір	
Тараудың мақсаттары	120
Кіріспе	120
Мәзір түрлері	121
Ұсынылатын мәзір	126
Мәзірдегі баға белгілеу	135
Мәзірді білу	143
Нәрлігі	144

Мәзір/сусындар тізімі	145
Мәзір мерчандайзингі	151
Қорытынды	153
Қосымша зерттеу нұсқалары	153
Талқылау сұрақтары	155
Қосымша әдебиет	156
 7 Сатып алу және сақтау	 157
Тараудың мақсаттары	157
Кіріспе	157
Сатып алу	158
Сатып алу рәсімі	161
Баға мен сапаның сәйкестігі	162
Азық түлік өнімдерін сатып алу	163
Сусындарды сатып алу	168
Азық түлік өнімдерін қабылдау	170
Азық-түлік өнімдерін сақтау және беру	171
Азық-түлік өнімдері мен сусындар қорын қайта есепке алу	171
Сусындарды қабылдау	173
Сусындарды сақтау және беру	173
Қорытынды	175
Қосымша зерттеу нұсқалары	175
Оқу жаттығуы	176
Талқылау сұрақтары	176
Қосымша әдебиет	177
 8 Өндіру және қызмет көрсету	 178
Тараудың мақсаттары	178
Кіріспе	178
Тәуекелдерді және сыни бақылау нүктелерін талдау жүйесі	179
Қоғамдық тамақтандыру имараттарын жоспарлау	179
Тағам өнімдерін өндіру тәсілдері	184
Сусындарды өндіру тәсілдері	194
Азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну тәсілдері	195
Азық-түлік өнімдерін ұсыну түрлері	196
Сусын ұсыну түрлері	214
Қорытынды	219

Қосымша зерттеу нұсқалары	219
Оқу жаттығуы	221
Қосымша әдебиет	221
Қызметті бақылау	
9 Тараудың мақсаттары	222
Кіріспе	222
Кәсіпорынның шығындары мен пайдасының құрылымын түсіну	222
Азық-түлік өнімдері мен сусындарды бақылау мақсаттары	223
Бақылау кезеңдері: операция алдындағы бақылау-жоспарлау кезеңі	234
Бақылау кезеңдері: жұмыстарды орындау сатысы	239
Бақылау кезеңдері: жұмыстарды орындағаннан кейінгі кезең	243
Қорытынды	255
Қосымша зерттеу нұсқалары	269
Талқылау сұрақтары	269
Қосымша әдебиет	270
10 Кадрлық қамтамасыз ету мәселелері	275
Тараудың мақсаттары	275
Кіріспе	275
Қонақжайлылық индустриясында жұмысқа орналастыру	275
Қызметкерлерді жинау және іріктеу	278
Қызметкерлерді оқыту	280
Қызметкерлерді бөлу	280
Бақылау және өзара іс-қимыл	283
Кадрлық орын ауыстыру	286
Құқықтық шеңберлер	288
Қорытынды	292
Қосымша зерттеу нұсқалары	292
Оқу жаттығуы	292
Талқылау сұрақтары	294
Қосымша әдебиет	294
11 Азық-түлік өнімдері мен сусындар маркетингі	295
Тараудың мақсаттары	295
Кіріспе	295
Маркетинг	296
Жарнаманы жариялау	310
Қоғаммен байланыс	315
Мерчендайзинг	317
Сатылымдарды ынталандыру	318

Жеке сатылым және қосымша сатылым	320
Мейрамханаларға арналған цифрлық маркетинг	321
Қорытынды	324
Қосымша зерттеу нұсқалары	324
Талқылау сұрақтары	324
Қосымша әдебиет	325
 12 Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету бойынша қызмет сапасын басқару.	326
Тараудың мақсаттары	326
Сапа дегеніміз не?	326
Неліктен сапа маңызды?	331
Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету бойынша қызмет сапасын басқару.	332
Сапаны жүйелік басқару тәсілі	333
Сапаны басқару тәсілдерін әзірлеу	338
Тәжірибеде сапаны басқару мысалдары	342
 Қорытынды	348
Талқылау сұрақтары	348
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	348
Қосымша әдебиет	349
 Даму үрдістері мен үдерістері	350
Тараудың мақсаттары	350
Кіріспе	350
Тұтынушылық мінез-құлық трендтері	350
Қоршаған ортаның жай-күйінің өзгеру үрдісі	353
Этикалық үрдістер	357
Технологиялық трендтер	362
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	365
 <i>Индекс</i>	367

Суреттер

1.1	Өнеркәсіп салаларын салыстыру	4
1.2	Қонақжайлылық индустриясындағы менеджердің жұмысын зерттеу	9
1.3	Басқару қызметінің негізгі бағыттары	11
1.4	Ірі отельдің ұйымдық құрылымы	14
1.5	Бизнесті жүргізу жағдайындағы мәселелер	19
1.6	Біржолғы/күнделікті және ерекше жағдайларда мейрамханадағы түскі ас қабылдау жиілігі, 2016 ж. мамыр	2
2.1	Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласындағы қызмет көрсету бойынша қызметтің негізгі атқарымдық элементтері	39
2.2	Біздің жіктеу үлгіміз	42
3.1	Мишлен гид сайты	46
3.2	Forbes жөнсілтері	47
3.3	Zagat гид	48
3.4	MenuPix.com	49
3.5	Le Gavroche, Лондон	50
3.6	Отель кірісінің ағыны	55
3.7	Mosimann's, Лондон, Ұлыбритания	60
3.8	Макдональдс брендінің миссиясын белгілеу	61
3.9	Pret A Manger бренд миссиясын белгілеу	62
3.10	Онлайн брондау мүмкіндігі бар мейрамханалардың жеке сайттары	66
3.11	Сыйымдылығы бойынша әлемдік стадиондар саны	72
4.1	Ұлыбританиядағы шарт бойынша тамақтануды ұсыну бойынша ірі компания, Compass Group құрылымы	79
4.2	Баратын демалыс орындарының түрлері және көшпелі қызмет көрсетуді пайдалану, 2016 ж. ақпан	81
4.3	2009-2017 ж. әлемдегі мұхит круизінің жолаушылар саны	87
4.4	P&O Cruises Food Hero Marco Pierre White қатысуымен круиз лайнерде тамақтану	88
4.5	Өздерінің жаңа фирмалық түстеріндегі P&O-дан Ventura алып-лайнері	88
5.1	Мейрамхана тұжырымдамасының негізгі ойлары	96
5.2	Орындылығын бағалау	97
5.3	Мейрамханалық бизнес-жоспар элементтері	100
5.4	Пайда мен шығындар және ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп	104

5,5	Теңгерімдік есептің үлгісі	105
5,6	AHR мейрамханасының мәзірі мен қаптамасы	111
5,7	AHR мейрамханасының қабаттық жоспары	112
5,8	AHR-дағы кешкі ас	113
5,9	Түскі ас мәзірінен үзінді	114
5,10	Шарап картасынан үзінді	114
5,11	AHR құртхананың жұмысы	115
5,12	AHR мейрамханасының көкөніс және аскөк бақшасының бөлігі	115
5,13	AHR аскөкті өсіруге таяқшалар миксі	117
6,1	Kaspar' s, балық гриль-бар, À la carte мәзірі, Savoy отель , Лондон	122
6,2	Табльдот мәзірі бойынша сеттер мысалы, Kaspar' s, балық гриль-бар, Savoy отель , Лондон	124
6,3	Мельбурндағы Guy Grossi' s Florentino мейрамханасынан дәм тату мәзірі	125
6,4	Wetherspoon-нан онлайн диеталық сүзгі	128
6,5	Wetherspoon глютенсіз мәзірі, сондай-ақ калория және тұтынушылардың әртүрлі санаттары үшін тамаққа жарамдылығы туралы басқа ақпарат	129
6,6	Британдық мұражайда көрмеге арналған арнайы мәзір	130
6,7	Savoy отель , Thames Foyer мейрамханасы, бесін шай	131
6,8	Мәзір макеттері және қонақтар мәзірді қалай оқитыны туралы	133
6.9 - 6.11	Өткізу құрылымының матрицалары	136
6,12	Жабық клуб мүшелеріне арналған баға белгілеу көрсетілген мәзір үлгісі	141
6,13	Grazing Events шарап картасының үлгісі	147
6,14	Grazing Events сусындар мәзір үлгісі	149
6,15	Мәзір мұражайы	154
7,1	Сатып алу қызметі	159
7,2	Бәсекелестік артықшылықтың құрылымдық элементтері	160
7,3	Сатып алу мақсаттары	161
7,4	Сиыр етінің сапалы кесек етін жеткізу үшін	166

	өнімнің классикалық ерекшелігінің мысалы	
7,5	Жеткізу тізбегін жоспарлау және бақылау	167
8,1	Lakeside мейрамханасы әзірлеген рәсім негізіндегі НАССР жүйесі, Суррей Университет	180
8,2	Салқындату температурасын есепке алу журналынан үзінді Lakeside мейрамханасы	181
8,3	Азық-түлік өнімдерін өндірудің әдеттегі <i>партиялық</i> тәсіліндегі қызмет түрлерін негізгі бөлу	186
8,4	«Дайында және мұздат» әдісімен қызмет түрлерін негізгі бөлу	189
8,5	Мұздатылған жартылай өнімдерді дайындау әдісімен қызмет түрлерін негізгі бөлу	191
8,6	Төмен температуралы пісіру процесінің мүмкіндіктері	192
9,1	Шығындардың қарапайым бөлінуі	223
9,2	Нарық сегменттері бойынша материалдар құнының пайызы	224
9,3	Нарық сегменттері бойынша сатудан пайызбен көрсетілген еңбекақыға арналған шығыстар	225
9,4	Нарық сегменттері бойынша сатудан пайызбен келтірілген үстеме шығыстар	226
9,5	Нарық сегменттері бойынша сатудан пайыздық шығындардың жалпы құрылымы	226
9,6	Мейрамхана шоттарының бірыңғай жүйесі: түсімді, шығындарды және пайданы бөлу	228
9,7	Сату көлемінің өзгеруі кезіндегі шығындар динамикасы	231
9,8	Шығынсыздық кестесі: шешімі бар оқу тапсырмасы	233
9,9	Бақылау кезеңдері	236
9,10	Базалық саясаттың жалғасы ретінде сметалық бақылау әдісі	242
9,11	EPOS жүйесі жасаған клиенттер шоттарының мысалдары	264
9,12	Мәзір құрылымын талдау матрицасы	267
10,1	«Қызмет-пайда» тізбегі	279
10,2	Жалпы ақпараттың төңкерілген пирамидасы	284
10,3	Жұмыс күшінің тұрақтамауын қысқарту стратегиясы	287
10,4	Кадрлардың тұрақтамауын арттыруға қатаң көзқарас	287
10,5	Жалпы жеке зейнетақы жинақтары бар туризм саласы қызметкерлерінің жыныстық бөлінісі,	

	орташа статистикалық жұмыс уақыты және туризм индустриясы бойынша пайызы	290
10,6	Негізгі еңбек шарты	291
10,7	Әділ жұмыстан босату себептері мынадай мәселелерді қамтиды	291
11,1	Маркетингтегі таңдау процесі	296
11,2	Азық-түлік өнімдері мен сусындардың маркетингтік ортасы	300
11,3	«Strada» мейрамханасының балаларға арналған мәзір фрагменті (Ұлыбритания)	301
11,4	Өнімнің өмірлік циклі және ӨӨЦ ұлғаюы	307
11,5	Ұлыбритания, Лондондағы «Magnolia» мейрамханасының сайты	310
11,6	«Acorn House» мейрамханасының ақпараттық бюллетенінен үзінді (Лондон, Ұлыбритания)	313
11,7	Өткен жылдардағы Ұлыбританиядағы «McDonald' s» жарнамалық ұраны	315
11,8	Жарнамалық вебсайт «Hard Rock» кафе - дүкен «Rock Shop»	317
11,9	«Dimitris Taverna» (Грекия) жарнамалық буклетінің мысалы	319
11,10	Азық-түлік сеті суреттелген «KFC» жарнама үлгісі (Ұлыбритания)	319
12,1	Өнімдер/қызметтер матрицасы	328
12,2	Өнімдер мен қызметтердің сапасын қамтамасыз ету жөніндегі шаралар кешенінің циклі	334
12,3	Өнімдер мен қызметтердің сапасын қамтамасыз ету жөніндегі шаралар кешеніне тәсілдерді дамыту	339
12,4	«Hospitality Assured» стандарты бойынша жетілдіру циклі	343
13,1	«Тамақты өзіңмен бірге алып кету»/үйге жеткізу қызметтерін пайдалану жиілігі, 2016 ж. желтоқсан	352
13,2	SRA (мейрамханалардың тұрақты даму қауымдастығы) нұсқасы бойынша 14 негізгі тұрақтылық құрауыштары	353
13,3	SRA берген «JD Wetherspoon» желісін аккредиттеу, 2017 ж.	355
13,4	Британдық отель қауымдастығының шайпұлға қатысты Әдеп кодексінің ережелері	360
13,5	Шайпұлға қатысты «Wahasa» тобының саясаты	361
13,6	«3C Payment» компаниясының азық-түлік пен сусындар үшін ақы төлеу тәсілдері	364
13,7	3C Payment» компаниясының «EPOS: Азық-түлік өнімдері және сусындар» төлем сервисінің интеграциясы	364

Кестелер

1.1	Қонақжайлылық индустриясының көлемі мен ауқымы	2
1.2	Ұлыбританияның экономикалық қызмет түрлерінің жіктеуіші, 2007 ж.	5
1.3	Басқару деңгейлері бойынша қызметтің негізгі бағыттарын тоғыспалы кестелеу (%)	11
1.4	Мейрамхана немесе тамақтану қызметі менеджерінің лауазымдық нұсқаулықтары	14
1.5	Ұлыбританиядағы сегменттер бойынша үйден тыс тамақтану нарығын бөлу	24
1.6	Үйден тыс тамақтану жиілігі	25
1.7	2013-2016 жж. орнында тамақтану мақсатында мейрамханаларға бару	26
1.8	2013-2016 жж. «Тамақты сыртқа шығару»/үйге жеткізу мақсатында мейрамханаларға бару	27
3.1	Құны бойынша азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату көлемі бойынша Ұлыбритания мейрамханаларының жалпы нарығы (млн. фунт стерлинг және %), 2011-2015 жж.	53
3.2	2016–2017жж.қызметтердің толық жиынтығымен Leeds cc отельдің тиімділік көрсеткіштері	55
4.1	Мұхит бойынша саяхаттайтын круиздік жолаушылардың жалпы саны, өңірлер бойынша (млн.), 2009-2013 жж.	86
5.1	Сауда нүктелерінің саны бойынша әлемдегі үздік мейрамханалар желісі, 2017 ж.	95
5.2	Мейрамхананың SWOT-талдау үлгісі	102
8.1	Тұрпаты бойынша сауда автоматтарының саны, 2011-2016, АВТ	202
9.1	Мейрамханалар үшін әмбебап шот жүйесі негізінде сату және шығындардың толық кестесі	229
9.2	Шығынсыздық кестесі: өңделген деректер	232
9.3	Отельдер аралас сату туралы есеп үлгісі	257
9.4	Азық-түлік құны туралы қарапайым апта сайынғы есеп	259
9.5	Тағам өнімдерінің құны туралы күнделікті есеп	261
9.6	Азық-түлік өнімдерінің құны туралы толық күнделікті есеп	263
9.7	EPOS есебінің үлгісі	265
10.1	Ұлыбританияның отель индустриясындағы тұрақты жұмыспен қамту - кіші сала	276
10.2	Аймақтар бойыншаотель индустриясында тұрақты жұмыспен қамту, 2014 ж.	277
10.3	«McDonald's» мейрамханаларында күні бойы және апта бойы	

өткізуді бөлу	282
10.4 Тиімді коммуникация негіздері	284
11.1 2015 Әлеуметтік сынып бойынша халықты бағалау	301
11.2 Отбасылық жағдайы бойынша үйден тыс жерде тамақ қабылдау жиілігі	302
11.3 «Асорт» мейрамханасының мақсатты жіктелуі	303
11.4 Үздік мейрамханалар тобы, 2014 ж.	309
11.5 Мейрамханалардың көрсетілген желілері үшін БАҚ-тағы жарнамаға арналған негізгі шығыстар	311
12.1 Сапаны бақылаудың негізгі ерекшеліктері	340
12.2 Сапаны қамтамасыз етудің негізгі ерекшеліктері	340
12.3 Сапаны кешенді басқарудың негізгі ерекшеліктері	342

Алтыншы басылымға алғысөз

1985 жылы жарияланған бірінші басылымның алғысөзінде

Бұл кітап азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату орындарын басқару қиындықтарын түсіндіру үшін жазылғаны туралы нақтыланады. Мақсаты-азық-түлік өнімдері мен сусындарды жедел басқару аясына кіретін, пәндік салалардың кең спектрін зерттеу болып табылады [. .].

Кітап отель және мейрамхана бизнесі саласындағы басқару және әкімшілендіру саласындағы бакалавриаттың түрлі курстарына жәрдемдесу үшін ойластырылған; сонымен қатар, кітап өз қызметінің пайдалылығы мен өнімділігін арттыру, сондай-ақ өз клиенттерінің қанағаттануын арттыру үшін өз білімін формальды бекіту және жаңарту қажет болуы мүмкін іс-тәжірибе жүргізуші мейрамхана менеджерлері, тамақтану қызметі немесе мейрамхана менеджерлері, азық-түлік өнімдері мен сусындар бойынша бақылаушы-қаржыгерлер және олардың барлық көмекшілері үшін жазылған [. .].

Бұл кітап біздің өз практикалық тәжірибемізге және ірі, сондай-ақ шағын компаниялар мен бөлімшелерде, көптеген индустрия сегменттеріндегі тәжірибеден алынған ақпаратқа негізделген, олар кітап үшін зерттеулер жүргізу арқылы біздің көптеген сұрақтарымызға жауап беру және талқылау үшін өз уақытын арнады.

Әлемнің өзгеру қарқынын ескере отырып, осы алғашқы жарияланған сәттен бастап 32 жыл ішінде кітаптың негізгі қағидалары өзгерген жоқ. Біз бұрынғысынша, азық-түлік өнімдері мен сусындар саласындағы қызмет көрсетудің өсіп келе жатқан күрделілігін түсіндіруге тырысамыз және бұл үшін бізге терминология мен тақырыптардың анағұрлым кең ауқымын қамту қажет. Біз, бұрынғыдай, бакалавр дәрежесін алатын немесе **отельдің** бизнесін басқару деп аталатын салада дипломнан кейінгі білім алатын студенттерге кітап арнадық және тәжірибеден өтуші менеджерлер өз қызметінің пайдалылығы мен өнімділігін арттыру және әрине, анағұрлым талғампаз клиенттердің қанағаттануын арттыру мақсатында осында пайдалы қосымша білім таба алады деп үміттенеміз. Біз өзіміздің практикалық тәжірибеміз бен жүргізілген зерттеулер кітапты өзекті және пайдалы құралға айналдырады деп үміттенеміз.

Алғыс сөздер

Біздің бірінші алғыс сөзіміз Бернард Дэвиске арналады. Бернардтың дәл өзі бұл мәтіннің бірінші басылымын жазған кезде *«Сусын және азық-түлік өнімдерін басқару»* ұғымын жасады және ол екінші және үшінші басылымдарда оның әзірленуін басқарды. Ол төртінші және бесінші басылымдарды егжей-тегжейлі өңдеуде лайықты орын алса да, ол үнемі егжей-тегжейлі түсініктеме беруге және сын айтуға дайын болды, бізді кітапты әр түрлі тәсілдермен жақсартуды көтермелеп, оларға берілген жоғары стандарттарға қол жеткізілмеген болса, бізге көмектесіп отырды.

Бұл клише, бірақ бұл кітап онсыз мүмкін емес еді. Ол қонақжайлылық саласында білім алуға және бүкіл әлем бойынша тамақтану қызметі немесе мейрамхана менеджерлерін дамытуға елеулі үлес қосты. Қазір бүкіл әлем бойынша жұмыс істейтін оның алдыңғы шәкірттері мен қамқорлығындағы шәкірттерінен біз оған оның энергиясы үшін, оның батылдығы үшін, ең алдымен оның кәсібилігі үшін шын жүректен ризашылығымызды білдіреміз. Рахмет.

Біз сондай-ақ алғашқы бес басылымды сүйетін көптеген әріптестер мен ұйымдарға, әсіресе, өз уақытын бөліп, осы алтыншы басылымға көмек көрсеткендерге ризашылығымызды білдіреміз.

Атап айтқанда, мыналарға алғыс айтқымыз келеді:

«Amy's» нан пісіруші компаниясының нан дүкені мен бистро

«Anton Mosimann and Mosimann's» банкеттері

Артур Поттс Доусонды және «Acorn House» Bank Restaurants мейрамханасы

Ұлыбританиядағы «Burger King» британдық **отельдің** қауымдастығы

CACI Ltd Кристофер Фунгқа,

«Crussh» желісі Клейтон Барроуз

Крейг Борретт және «3C Payments»

Сайрус Тодивала мен Даниэл Айаланың Spice Namaste дәмханасы

«Dimitris Tavern» Geac Computers Inc мейрамханасы

Гай Гросси, Grossi Hard Rock Café мейрамханалары

Hospitality Assured Қонақжайлылық институты iFood Design

Individual Restaurants Jack in the Box

Джеймс МакКомас, Hotel du Vin and Malmaison Джеймсон

Робинсон, J D Wetherspoon **отельдері**

Джейн Рентон Кеван Wallace
Keynote Publications KFC UK
Lakeside мейрамханасы және Суррей университеті
Ли Келли, Азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімінің директоры,
The Savoy,
A Fairmont Managed Hotel
Лиз Родригес, Grossi мейрамханалары
Magnolia McDonald's Menupix мейрамханасы
Мишель Ру және Le Gavroche Micros Ltd
Mintel Research Services Ltd National Readership Survey Ұлыбритания
Ұлттық статистикалық қызметі
P&O Cruises
Pizza Hut UK
Pret A Manger
Radisson Edwardian Hotels Сэм Херст, Grazing Catering
The Compass Group and Scolarest The London Paper
АҚШ, Флорида, Адмиралс Коувтағы Marina Café мейрамханасы
«Мишлен» гиді The Mobil жөнсілтері
The Savoy Hotel, Лондон
Гид Zagat мейрамханаларының тұрақты даму қауымдастығы
TRI Hospitality Wahaca тобы
Wagamama Restaurants мейрамханалар желісі Wells & Young' s сыра
қайнататын орын

Біз сондай-ақ кітап жариялау үшін және олардың тұрақты қолдауы үшін Routledge біздің командаға алғыс айтқым келеді, ынталандыру, және, ең алдымен, шыдамдылық.

Эндрю Локвуд
Питер Алькотт Иоаннис С. Пантелидис
2017 ж., маусым

1-тарау

Тамақтану өнімдері мен сусындар сапасын басқаруға кіріспе

ТАРАУДЫҢ МАҚСАТТАРЫ

Осы тарауды қарастыра отырып, сіз түсінесіз:

- Қонақжайлылық индустриясының күрделілігін түсіне.
- Тағам өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызметтің көлемін анықтай.
- Нарықтық және баға бағдарын ажырата.
- Тамақтану қызметі немесе мейрамхана менеджерлерінің негізгі міндеттерін және оларға қойылатын шектеулерді анықтай.
- Гастрономиялық тәжірибе сипатына әсер ететін факторларды түсіндіру және келісушілікпен қамтамасыз етудегі менеджердің рөлін түсіндіре аласыз.

Кіріспе

Үйден тыс тамақтану өнімдері мен сусындармен қамтамасыз ету қонақжайлылық индустриясы қызметінің және тұтастай алғанда, экономиканың елеулі бөлігін құрайды. Ол негізгі болып табылатын сала сияқты, азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызмет өзінің әртүрлілігімен сипатталады. Сауда нүктелері жеке және мемлекеттік мекемелерді қамтиды және шағын, тиесілі және бірнеше ортақ иеленушілер басқаратын бөлімшелерден әлемдік брендтерді басқаратын ірі көпұлтты корпорацияларға дейін және түрме тағамынан әлемнің ең сәнді **отельдерде** тамақтануға дейін өзгереді.

Алайда, қонақжайлылық индустриясы туралы және азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну жөніндегі қызмет туралы дәйекті статистикалық деректерді алу өте қиын, себебі индустрияның әртүрлі секторлары мен кіші салаларының шекаралары қандай екенін және тиісінше, оған жатқызылуы тиіс және жатқызылмауы тиіс екенін бірыңғай анықтамасы жоқ.

Тағам өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызметтің

1-ЖАТТЫҒУ

Осы тарауды жалғастырмас бұрын, Сіз үйден тыс жерде тамақтануға болатын сегіз түрлі жағдайларды жазып және Сіз пайдалана алатын, басқа бизнес үлгісін әрбір жағдайға теңестіріп көріңіз. Мысалы, туған күніңізді тойлау үшін менің құрбымды/досымды шақыру-The Ivy мейрамханасы; бутерброд және кофе сатып алу үшін түскі уақытта қалаға шығу– Pret A Manger дүкені және т.б.

Егер қонақжайлылық индустриясы тағам өнімдерімен, сусындармен қамтамасыз етумен және үйден алыс орналастырумен байланысты барлық кәсіпорындарды қамтитын болса, онда ол, әрине, тағам өнімдері мен сусындарды барлық сату пункттерін қамтитын болады. Басқаша айтқанда, азық-түлік пен сусындарды қамтамасыз ету кең қонақжайлылық индустриясының бір ғана элементі болып табылады. Тұжырымдамалық тұрғыда бұл мүмкін, кейбір жағдайларда тағам үйден тыс дайындалған және ұсынылған болса да, тұтыну үшін үйге жеткізілуі мүмкін, сыртқа шығаруға арналған қоғамдық тамақтану кәсіпорындарын қоспағанда, аз мәселе тудырады. Алайда, тәжірибеде барлық тамақтану орындарын және азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату пункттерін қамтитын қонақжайлылық индустриясы ретінде қарауға байланысты бірқатар қиындықтар бар. Бұл бірнеше ресми және коммерциялық анықтау әрекеттерінен кейін қонақжайлылық индустриясы жиірек әлдеқайда тар қамтылған деп саналады. Ресми анықтамалар азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату пункттерін алып тастады. Мысалы, экономикалық қызмет түрлерінің жіктеуіші (CSO, 1992) 1.1-кестеде көрсетілгендей, қонақжайлылық ұғымын кеңінен ашып көрсетеді, бірақ мұнда қызметкерлердің және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының бір бөлігі көрсетілмеген немесе басқа секторларға қосылған. Бұл кітапта барлық қолданылатын жағдайларда өнімдер мен сусындар саласындағы қызметтің барлық түрлерін қарастыру мақсаты болып табылатын барынша кең тәсіл қолданылады.

1.1-кесте Қонақжайлылық индустриясының көлемі мен ауқымы

Кәсіпорындар саны	2010	2011	2012	2013	2014
Орналастыру мүмкіндігі	15,075	15,159	15,205	15,365	15,513
Спирттік сусындар сатуға лицензиясы бар мейрамханалар	23,245	24,894	24,091	24,860	25,274
Спирттік сусындар сатуға рұқсаты жоқ, мейрамханалар мен дәмханалар	11,208	11,711	12,424	13,759	14,824
Сыртқа шығаруға арналған тағам дүкендері және жылжымалы азық- түлік дүңгіршектері	26,934	27,107	27,945	28,525	28,781
Қоғамдық тамақтандыру саласындағы іс-шараларға қызмет көрсету және өзге де қызметтер	7,031	7,967	7,651	8,003	8,221
Сусындар ұсыну	44,351	43,498	41,515	40,810	39,369
Кәсіпорындардың жалпы саны	127 844	130 336	128 831	131 322	131 982
Жалпы айналым (млн. фунт)	2010	2011	2012	2013	2014
Орналастыру мүмкіндігі	17,650	18,566	19,822	20,222	22,918
Спирттік сусындар сатуға лицензиясы бар мейрамханалар	10,052	11,898	12,010	12,423	13,526
Спирттік сусындар сатуға рұқсаты жоқ, мейрамханалар мен дәмханалар	6,893	8,222	8,283	10,025	10,347

Ұлыбританияның Ұлттық статистикалық қызметінің материалдары бойынша, 3.0-дегі Ашық үкіметінің лицензиясы.

1.1-кестеде Ұлыбританияның үкіметтік көздерінен алынған

Кәсіпорындар саны	2010	2011	2012	2013	2014
Сыртқа шығаруға арналған тағам дүкендері және жылжымалы азық-түлік дүңгіршектері	6,072	5,570	5,640	6,292	5,661
Қоғамдық тамақтандыру саласындағы іс-шараларға қызмет көрсету және өзге де қызметтер	7,971	8,553	8,925	8,269	9,139
Сусындар ұсыну	19,709	19,513	19,675	19,802	20,604
Жалпы айналым	68,347	72,322	74,355	77,033	82,195
Жалпы қызметкерлер саны (мың адам)	2010	2011	2012	2013	2014
Орналастыру мүмкіндігі	377	407	409	416	418
Спирттік сусындар сатуға лицензиясы бар мейрамханалар	333	373	379	402	387
Спирттік сусындар сатуға рұқсаты жоқ, мейрамханалар мен дәмханалар	196	214	230	266	265
Сыртқа шығаруға арналған тағам дүкендері және жылжымалы азық-түлік дүңгіршектері	156	178	174	192	181
Қоғамдық тамақтандыру саласындағы іс-шараларға қызмет көрсету және өзге де қызметтер	253	212	249	222	261
Сусындар ұсыну	540	484	469	471	531
Жалпы жұмыспен қамту	1,855	1,868	1,910	1,969	2,043

Ұлыбританияның қонақжайлылық индустриясының көлемі мен ауқымы туралы 2014 жылғы соңғы деректер берілген. Бұл сандар 2007 жылғы экономикалық қызмет түрлерінің жіктеуішінде қамтылған анықтамаларға негізделген, олар толығымен 1.2-кестеде келтірілген. Бұл индустрия секторларының көпшілігінде 2010 жылдан бастап алғашқы бес жыл ішінде айтарлықтай тұрақты өсу заңдылықтарын көрсетеді.

Кәсіпорындар саны бойынша, бес жыл ішінде индустрия 2010 жылдан бастап 3% - ға өсті. Алайда, бұл өсім секторлар арасындағы елеулі айырмашылықтарды жасырады. Starbucks, Costa және Pret A Manger сияқты кофеханаларды қоса алғанда, спиртті сусындар сатуға

рұқсаты жоқ мейрамханалар мен дәмханалар секторы 25% - дан сәл кем өсті, ал іс-шараларға қызмет көрсету және қоғамдық тамақтанудың басқа да қызметтері кәсіпорындар санын 15% - ға дерлік арттырды. Спирттік сусындар сатуға лицензиясы бар мейрамханалар, шығаруға арналған тамағы бар дүкендер және отель бизнесі секторы 8-3% - ға өсті, бірақ сусындарды беру секторында, пабтар мен клубтарды қоса алғанда, кәсіпорындар саны 12,5% - ға қысқарды. Атап айтқанда, алкогольді сусындардан түсетін табыстың көп бөлігі алкоголь сатуға бағытталған бірқатар пабтарда жабылып қалу саны айтарлықтай көп.

Айналымды қарастыру 82 000 миллион фунт стерлинг қалыптасуының бірнеше өзге көрінісін береді. Сондай-ақ, спирт сусындарын сатуға рұқсаты жоқ мейрамханалар мен дәмханалар секторы 2010 жылдан бастап үштен бірге ұлғайып, айтарлықтай өсім көрсетті. Спирттік сусындар сатуға рұқсаты бар отель бизнесі мен мейрамханалар секторы, сондай-ақ шамамен төрттен бір есеге артып, жақсы нәтижелер көрсетті, бірақ отель бизнесі секторының кірісі ұйықтайтын бөлмелердің сатылуын, сондай-ақ тағам өнімдері мен сусындарды сатуды қамтитынын есте сақтау керек және бұл өсу көзі болуы мүмкін. Қоғамдық тамақтану іс-шараларын ұйымдастыру

Қоғамдық тамақтанудың басқа да кәсіпорындары 14,5% - ға өсті. Бұл анағұрлым статикалық нарық үшін көп кәсіпорындар бәсекелес ететін, бай нарықты білдіреді. Пабтар секторында кәсіпорындар санының шамамен 13% - ға өскені байқалса, олардың түсімі 4% - дан астамға өсті. Бұл ірі кәсіпорындардың аз саны бар секторды шоғырландыру туралы айтып тұр немесе қазіргі уақытта көп ықтимал азық-түлік ұсынуға бағытталған әрбір бизнес әлдеқайда жақсы сату көрсеткіштерін көрсетеді. Істің нақты жағдайы ортасында болуы мүмкін. Айналымның төмендеуі байқалатын жалғыз сектор тамақты шығару секторы болып табылады. Бұл сектор көптеген ірі көше брендтерінен, сондай-ақ дәстүрлі мекемелерден сыртқа шығаруға тағам беретін Deliveroo сияқты үйде тамақтанудың және үйге жеткізу бойынша қызметтердің өсуіне әсер етті.

Жұмыспен қамту тұрғысынан алғанда, қазіргі уақытта салада соңғы бес жылда шамамен 10% - ға өскен жағдайда, екі миллионнан астам адам жұмыспен қамтылған. Пабтар санының қысқаруына қарамастан, бұл секторда әлі де кез келген басқа адамға қарағанда көп адамдар жұмыс істейді-жарты миллионнан сәл астам. Екінші сектор отель бизнесі болып

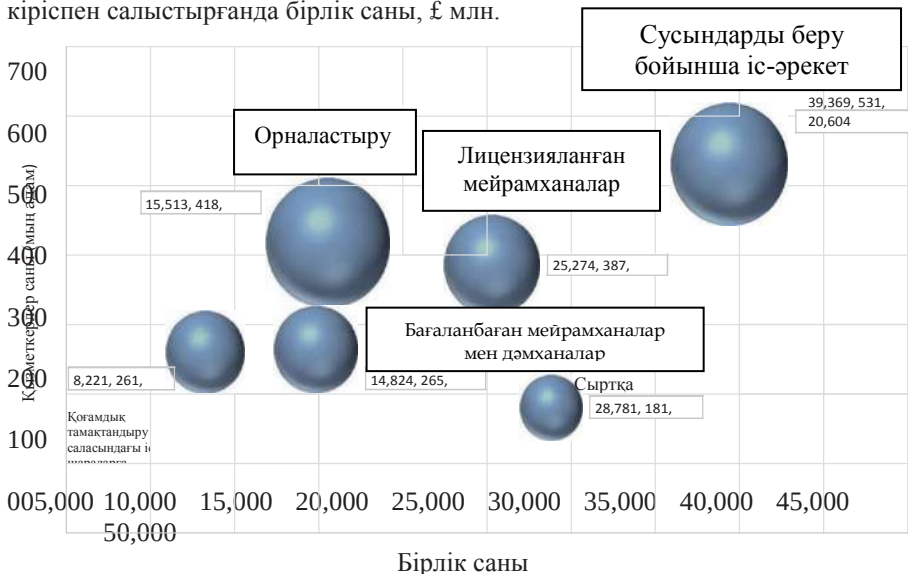
2-ЖАТТЫҒУ

Алдыңғы талқылаулар мен 1.1-кестені негізге ала отырып, Сіз индустрияның қандай секторын ең маңызды деп санайсыз және неге?

1.1-суретте ұсынылған салыстыруды қарастырайық. Бұл Сіздің пікіріңізді өзгертеді ме?

табылады, бірақ тағы да оған азық-түлік және сусындар бөлімдерінің қызмет саласына кірмейтін қызметкерлер кіреді деген ескерту. Тағы да, ең жоғары өсім кофехана секторында болды, ол қызметкерлер санын шамамен бес жылда 26% - ға арттырды.

Экономикалық қызмет түрлерінің жіктеуіші: Қызметкерлермен және кіріспен салыстырғанда бірлік саны, £ млн.



1.1-сурет Өнеркәсіп салаларын салыстыру

Ұлыбританияның Ұлттық статистикалық қызметінің материалдары бойынша, 3.0-дегі Ашық үкіметінің лицензиясы.

Жоғарыда келтірілген сандар Ұлыбритания үкіметінен алынған және 2007 жылғы экономикалық қызмет түрлерінің жіктеуішіне негізделген. Талдау мақсатында экономикалық тұрғыдан ұқсас қызмет түрлері «салаларға», мысалы, ауыл шаруашылығына, автомобильдер өндірісіне, бөлшек саудаға, қоғамдық тамақтануға және мемлекеттік қызметке біріктірілуі мүмкін. Осылайша әрекеттерді топтастыру үшін пайдаланылатын жүйе «салалардың жіктелуі» ретінде сипатталады. Мұндай жіктеу әдетте, қызмет түрлерінің кең топтарының аздаған санынан басталады, олар кейіннен жіктелуді әр түрлі мақсаттар үшін бөлшектеудің әр түрлі дәрежесімен пайдалануға болатындай етіп, біртіндеп тарылатын топтарға бөлінеді.

Біріккен Корольдік үшін экономикалық қызмет түрлерінің бірінші түгел қамтитын жіктеуіші (ЭҚТЖ) 1948 жылы шығарылды. Жіктеу бірнеше рет қайта қаралды және ЕО деректерінің стандарттарына сәйкес келу мақсатында, ЭҚТЖ 2007 жылы қайта қаралды, ал жіктеудің жаңа сұлбасы 2008 жылдың басында күшіне енді. Ескі ЭҚТЖ тек төрт негізгі

топ болды – **отельдер** мен басқа да орналастыру объектілері; мейрамханалар, дәмханалар мен тамақты сыртқа шығару қызметі бар мейрамханалар; пабтар, барлар мен клубтар; асханалар мен қоғамдық тамақтандыру 1.2-кестеде көрсетілген жаңа сұлба әлдеқайда кең ауқымды болып табылады. Мұнда көп ақпарат бар, бірақ әр түрлі жіктелімдер арасындағы айырмашылықты түсіну үшін әр түрлі тақырыптарға көбірек қарау керек.

I ТҰРҒЫЛЫҚТЫ ЖЕР ҰСЫНУ ЖӘНЕ ТАМАҚТАНДЫРУ БОЙЫНША ҚЫЗМЕТТЕР

Бұл бөлім келушілерге және басқа саяхатшыларға қысқа мерзімді тұру, сондай-ақ тез арада тұтынуға жарамды толық тамақтану мен сусындар беруді қамтиды. Осы бөлім шеңберінде ұсынылатын қосымша қызметтердің көлемі мен түрі айтарлықтай өзгеруі мүмкін.

Бұл бөлім жылжымайтын мүлікпен жасалатын операцияларда жіктелетін, негізгі тұрғылықты жері ретінде ұзақ мерзімді тұрғын үй беруді болдырмайды (L-бөлім). Сондай-ақ, дереу тұтынуға келмейтін немесе тәуелсіз өткізу арналары арқылы сатылатын тағам немесе сусындарды, яғни, көтерме немесе бөлшек сауда қызметі арқылы дайындауға болмайды. Бұл өнімдерді дайындау өндіріс ретінде жіктеледі (C бөлімі).

55 ОРНАЛАСТЫРУ МҮМКІНДІГІ

Бұл бөлім келушілер мен басқа саяхатшылар үшін қысқа мерзімді тұруды ұсынады. Бұдан басқа, студенттер, жұмысшылар және осыған ұқсас тұлғалар үшін ұзақ мерзімді тұрғын үй беру көзделіп отыр. Кейбір бірліктер тек орналастыру ұсына алады, ал басқалары тұрғын үй, тағамтану және/немесе демалыс үйлесімін береді.

Бұл бөлім әдетте ай сайынғы немесе жылдық негізде жалға берілетін және жылжымайтын мүлік ретінде жіктелетін пәтерлер сияқты объектілерде ұзақ мерзімді негізгі тұратын жерді беруге байланысты қызмет түрлерін жоққа шығарады (L-бөлім).

55.1 ОТЕЛЬДЕР ЖӘНЕ СОҒАН ҰҚСАС ОРНАЛАСТЫРУ ОБЪЕКТІЛЕРІ

Бұл класс өзіне негізінен, уақытша тұрушылардың қысқа мерзімді орналасуы үшін апта сайынғы немесе күн сайынғы негізде тұрғын үйді ұсынуды қамтиды. Бұл жиһазы бар нөмірлерді және люкс нөмірлерін ұсынады. Басқа да қолайлы жағдайлар қатарына күнделікті жинастыру және төсектерді жинау кіреді. Қонақтарға тағам және сусындар, көлік тұрағы, кір жуу қызметі, бассейндер және жаттығу залдары, сондай-ақ конференциялар мен съездер өткізуге арналған бөлмелер сияқты қосымша қызметтер ұсынылады.

Бұл класс **класс** **отельдерде,** **санаторийлерде,** **люкстерде/апартаменттерде,** **мотельдерде** орналасып, тұруды қамтиды.

Бұл класс жиһазы бар немесе жиһазы жоқ пәтерлер мен үйлерді

немесе әдетте, ай сайынғы немесе жыл сайынғы негізде анағұрлым тұрақты пайдалану үшін пәтерлердің ұсынылуын ескермейді; 68-бөлімді қараңыз.

жалғасы бар

1.2-кесте жалғасы

55.2 Қысқа мерзімді болу үшін демалыс орындары және басқа да тұрғын үй

Бұл класс күнделікті немесе апта сайынғы негізде, ең бастысы, келушілердің қысқа мерзімді болуы үшін, толық жиһаздалған бөлмелерден немесе қонақ/асхана және ұйықтау аймақтарынан тұратын, ас үй керек-жарақтарымен немесе толық жабдықталған ас үй болып табылады. Бұл шағын бөлек тұрған көп қабатты ғимараттардағы немесе ғимараттар тобындағы апартаменттер немесе пәтерлер, бір қабатты бунгало, шале, коттедждер және үйлер болуы мүмкін. Егер мұндайлар болса, кем дегенде қосымша қызметтер ұсынылады.

Бұл класқа балалар мен басқа да демалыс үйлерінде, пәтерлерде және бунгало, коттедждер мен үйлерде, жастар жатақханаларында, **тау баспаналарында** орналасып, тұру кіреді.

Бұл класс күнделікті жинап-жиыстыру, төсек-орын, тағам және сусындар мен жиһазы бар қысқа мерзімді орналасып, тұруды ескермейді; 55.10 қараңыз: жиһазы бар немесе жиһазы жоқ пәтерлер мен үйлерді немесе әдетте, ай сайынғы немесе жыл сайынғы негізде анағұрлым тұрақты пайдалану үшін пәтерлерді ұсыну; 68-бөлімді қараңыз.

55.20/1 Пансионаттар және клубтық **отельдер**

Бұл кіші класс пансионаттар мен клубтық **отельдер** демалыс пен басқа да ұжымдық орналастыруды қамтиды.

55.20/2 Жастар хостелі

Бұл кіші класс тау паналарын қамтиды.

Бұл ішкласс қорғаныш жабындарын немесе шатырларды және/немесе ұйықтайтын қаптарды орналастыруға арналған кәдімгі бивуак үй-жайларын қамтымайды; 55.30 қараңыз.

55.20/9 Басқа топтарға қосылмаған, демалуға арналған өзге де орындар және басқа да қысқа мерзімді тұрғын үйлер (пансионаттар мен клубтық **отельдер немесе жастар жатақханаларын қоспағанда).**

Бұл ішкласс пансионаттар мен клубтық **отельдері** немесе жастар хостелінде көзделгендерден басқа, демалыс орындарын және басқа ұжымдық орналастыру объектілерін ұсынуды қамтиды.

55.3 Кемпингке арналған алаңдар, демалыс және ойын-сауық саябағы және трейлерлік парктер

Бұл класс кемпингтерде, трейлерлік парктерде, сауықтыру лагерлерінде және балық аулау және аң аулау лагерлерінде келушілердің қысқа мерзімде болуы үшін тұрғын үй беруді; дөңгелекті үйлер үшін орын мен үй-жай беруді қамтиды. Бұл класс сондай-ақ, шатыр

және/немесе ұйықтайтын қаптарды орналастыру үшін қорғаныш жабындарымен немесе әдеттегі бивуак үй-жайларымен берілетін тұрғын үй кіреді.

Бұл класс тау баспаналарын, үйлер мен жатақханаларды болдырмайды; 55.20 қараңыз .

55.9 Орналастырудың басқа түрлері

Бұл класс студенттер, келетін (маусымдық) жұмысшылар және басқа да адамдар үшін бір орындық немесе жалпы бөлмелерде немесе жатақханаларда уақытша немесе ұзақ мерзімді тұрғын үй беруді қамтиды. Бұл класқа мыналар жатады: студенттік жатақханалар, мектеп жатақханалары, жұмыс жатақханалары, жатақханалар мен пансионаттар, темір жол жатын вагондары.

56 ТАМАҚТАНУ ӨНІМДЕРІ МЕН СУСЫНДАРДЫ ҰСЫНУ

Бұл бөлімше өзіне өзіне-өзі қызмет көрсететін дәстүрлі мейрамханаларда, мейрамханаларда болсын, өзіне-өзі қызмет көрсететін немесе сыртқа шығаруға арналған, отыратын орындары бар немесе жоқ тұрақты немесе уақытша дүңгіршектер түрінде тікелей қолдануға жарамды кешенді тағамдарды немесе сусындарды қамтамасыз ететін тамақ пен сусындарды беру жөніндегі іс-шараларды қамтиды. Тамақтың тез арада пайдалануға жарамды болу фактісі оларды ұсынатын мекеменің түрі емес, а шешуші фактор болып табылады.

Бұл бөлім тез арада тұтынуға жарамсыз немесе дереу пайдалануға жоспарланбаған тағам өнімдерін немесе тағам өнімдері болып саналмайтын дайын тағам өнімдерін өндіруді болдырмайды (қараңыз. 10-бөлім: Тағам өнімдерін өндіру және 11: Сусындар өндіру). Сондай-ақ, азық-түлік болып саналмайтын, өзіндік өндірістегі немесе дереу тұтыну үшін жарамсыз өнімдерді сату мүмкін емес (G бөлімін қараңыз): Көтерме және бөлік сауда).

56.1 Мейрамханалар және жылжымалы тамақтану пункттерінің қызметтері Спирттік сусындар сатуға лицензиясы бар мейрамханалар

56.2 Бұл ішкласс үстел басында отырған адамға берілгеніне немесе витринадан берілгеніне қарамастан, клиенттерді тамақтандырумен қамтамасыз етуді қамтиды. Тамақтану, әдетте, ас қабылдауға ілесес жүру үшін алкоголь сусындарына қол жетімділігі бар үй-жайда тұтыну үшін беріледі. Бұл ішкласс өзіне мыналарды қамтиды: мейрамханалар, дәмханалар, тез тамақтану мейрамханалары. ішкласс, сондай-ақ мейрамханалар мен барлардың көлікке байланысты, ол жеке блоктармен өткізілетін кезде қызметін қамтиды.

Осы ішкласс келесілерді болдырмайды: қоғамдық тамақтану объектілеріндегі жайма сауда жұмысын; 56.29 қараңыз.

56.10/2 Спирттік сусындар сатуға рұқсаты жоқ мейрамханалар

мен дәмханалар

Бұл ішкласс үстел басында отырған адамға берілгеніне немесе витринадан берілгеніне қарамастан, клиенттерді тамақтандырумен қамтамасыз етуді қамтиды. Тамақтану, әдетте, үй-жайда қабылдау үшін және тек алкогольсіз сусындар беріледі.

Бұл ішкласс өзіне мыналарды қамтиды: мейрамханалар, дәмханалар, тез тамақтану мейрамханалары. ішкласс, сондай-ақ мейрамханалар мен барлардың көлікке байланысты, ол жеке блоктармен өткізілетін кезде қызметін қамтиды.

Осы ішкласс келесілерді болдырмайды: қоғамдық тамақтану объектілеріндегі жайма сауда жұмысын; 56.29 қараңыз.

56.10/3 Сыртқа шығаруға арналған тағам дүкендері және жылжымалы азық-түлік дүңгіршектері

Бұл ішкласс клиенттерге сатуға немесе жеткізу арқылы азық-түлік өнімдерін ұсынуды қамтиды. Бұл моторландырылған көлік құралдарынан немесе моторсыз арбалардан дереу тұтыну үшін тағамдарды дайындау мен ұсынуды қамтиды. Бұл ішкласс азық-түлікті шығаруға арналған орындарды, балмұздақ вагондарын сатушыларды, азық-түлігі бар мобильді арбаларды, нарықтық сөрелерде тағам дайындауды қамтиды.

Осы ішкласс келесілерді болдырмайды: сауда автоматтары арқылы азық-түлік өнімдерін бөлшек саудада сату; 47.99 қараңыз; қоғамдық тамақтану объектілеріндегі жайма сауда жұмысы; 56.29 қараңыз.

56.2 Қоғамдық тамақтандыру саласындағы іс-шараларға қызмет көрсету және өзге де қызметтер

Бұл топ жекелеген іс-шаралар үшін немесе белгілі бір уақыт кезеңі ішінде көшпелі тамақтануды ұйымдастыруды, спорттық немесе ұқсас объектілер сияқты сжайма сауданың жұмысын қамтиды.

56.21 Іс-шараларда көшпелі тамақтандыруды ұйымдастыру

Бұл класс нақты іс-шара үшін клиент көрсеткен жерде клиентпен шарттық қатынастар негізінде тамақтану қызметтерін ұсынуды қамтиды.

Бұл класс қайта сату үшін тез бұзылатын азық-түлік өнімдерінің өндірісін болдырмайды; 10.89 қараңыз; тез бұзылатын азық-түлік өнімдерін бөлшек саудалау; 47-бөлімді қараңыз.

56.29 Қоғамдық тамақтандыру саласындағы өзге де қызметтер

Бұл класс өнеркәсіптік тамақтануды, яғни белгілі бір уақыт кезеңі ішінде клиентпен шарттық қарым-қатынас негізінде тамақтану қызметін ұсынуды қамтиды. Сондай-ақ, спорттық және осыған ұқсас нысандарда жайма сауда жұмысы қарастырылған. Тағам әдетте, орталық блокта дайындалады. Бұл класс өзіне мыналарды қамтиды: мердігерлердің қоғамдық тамақтануға қызмет көрсету жөніндегі қызметі (мысалы, көлік компаниялары үшін), спорттық және осыған ұқсас объектілерде сауда лотоктарын ұсыну жөніндегі қызмет, асханалардың немесе дәмханалардың (мысалы, зауыттар, кеңселер, ауруханалар немесе

мектептер үшін) концессиялық негіздегі қызметін.

Бұл класс қайта сату үшін тез бұзылатын азық-түлік өнімдерінің өндірісін болдырмайды; 10.89 қараңыз; тез бұзылатын азық-түлік өнімдерін бөлшек саудалау; 47-бөлімді қараңыз.

56.3 СУСЫН ҰСЫНУ

Бұл топ үй-жайда дереу қабылдау үшін сусындарды дайындау мен ұсынуды қамтиды.

56.30/1 Спирт сусындар сатуға лицензиясы бар клубтар

Бұл төменгі класс үй-жайда дереу қабылдау үшін сусындарды дайындау мен ұсынуды қамтиды: түнгі клубтар, қоғамдық клубтар.

Бұл төменгі класс оралған/дайындалған сусындарды қайта сатуды қамтымайды; 47 қараңыз; сауда автоматтары арқылы сусындарды бөлшек саудалау; 47.99 қараңыз.

56.30 2 Буфеттер және барлар

Бұл төменгі класс үй-жайларда тікелей пайдалану үшін сусындарды дайындау мен ұсынуды қамтиды: алкоголь сатуға лицензиясы бар барлар, таверналар, коктейль-барлар, дискотекалар (сусындарды ұсыну басым), сыраханалар.

Бұл төменгі класс оралған / дайындалған сусындарды қайта сатуды қамтымайды; 47 қараңыз; сауда автоматтары арқылы сусындарды бөлшек саудалау; 47.99 қараңыз; сусындар ұсынылмайтын, дискотекалар мен би алаңдарының жұмысы; 93.29 қараңыз.

Дереккөз: Экономикалық қызмет түрлерінің британдық жіктеуіші, 2007 ж. (SIC, 2007): Құрылымы және түсіндірмелі сүйемелдеу, Лондон: Ұлыбританияның Ұлттық статистикалық қызметі

Ағымдағы жіктемемен танысқан кезде ескертпе ретінде қарастыру үшін қызықты сұрақтар бар.

- Біріншіден, сипаттамалардың өте егжей-тегжейлі сипаты және қолданылатын тілдің өте дәл сипаты, оған қоса қызметтің енгізілген түрлерін, сондай-ақ алып тасталатын қызмет түрлерін көрсету кіреді. Жойылған қызмет түрлері ұлттық статистикаға басқа тақырыпта енгізілетін болады.

- Екіншіден, тез арада тұтынуға жарамды кешенді тағамдар мен сусындарды қамтамасыз ететін қызмет ретінде азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету жөніндегі қызметті айқындау. Бұл жерде қайта қыздыруды немесе қалпына келтіруді қажет ететін, азық-түлік өнімдерін өндіруге немесе бөлшек саудада сатуға емес, дайын тағам пен сусындарға баса назар аударылады. Бұл бутербродтардың айтарлықтай көп мөлшерін сататын супермаркеттер үшін кейбір мәселелерді тудыруы мүмкін— тез тұтыну үшін-бірақ үй алуға және кешкі ас дайындауға дайын тағамдардың орасан көп мөлшері. Тауық-гриль қандай сипаттамаға келеді?

- Үшіншіден, жіктемеде алғаш рет айтылған жылжымалы азық-

түлік дүңгіршектерін қосу.

- Төртіншіден, соңғы бірнеше жылда айтарлықтай өскен іс-шараларда көшпелі тамақтануды ұйымдастыру санатын енгізу, бірақ шарт бойынша өнеркәсіптік немесе тамақтануды осы санатқа енгізу біртектес түрде болуы мүмкін. «Қоғамдық тамақтандырудың өзге де қызметтері» санаты енді спорт алаңдарында, сондай-ақ фабрикаларда, кеңселерде, ауруханаларда немесе мектептерде, бірақ тек шарттар немесе концессиялар негізінде тамақтануды ұйымдастыруды қамтиды және осылайша қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының көпшілігін жоққа шығарады.

Бесіншіден, сырахана дегеніміз не? Жіктеу сұлбасы шын мәнінде мұнда ұсынылуы мүмкін әлдеқайда егжей-тегжейлі, бірақ бизнестің кейбір қызықты түрлері бар. Толық тізімді біздің сайттан табуға болады.

3-ЖАТТЫҒУ

Бұрын анықталған сегіз жағдайды және кәсіпорындарды алыңыз да, оларды жоғарыда сипатталған санаттарға жатқызуға тырысыңыз. Неге олардың кейбіреулері оңай, ал кейбіреулері қиын жіктеледі? Яғни, олардың арасында Сіз сай келетін санатты таба алмаған түрлері бар ма?

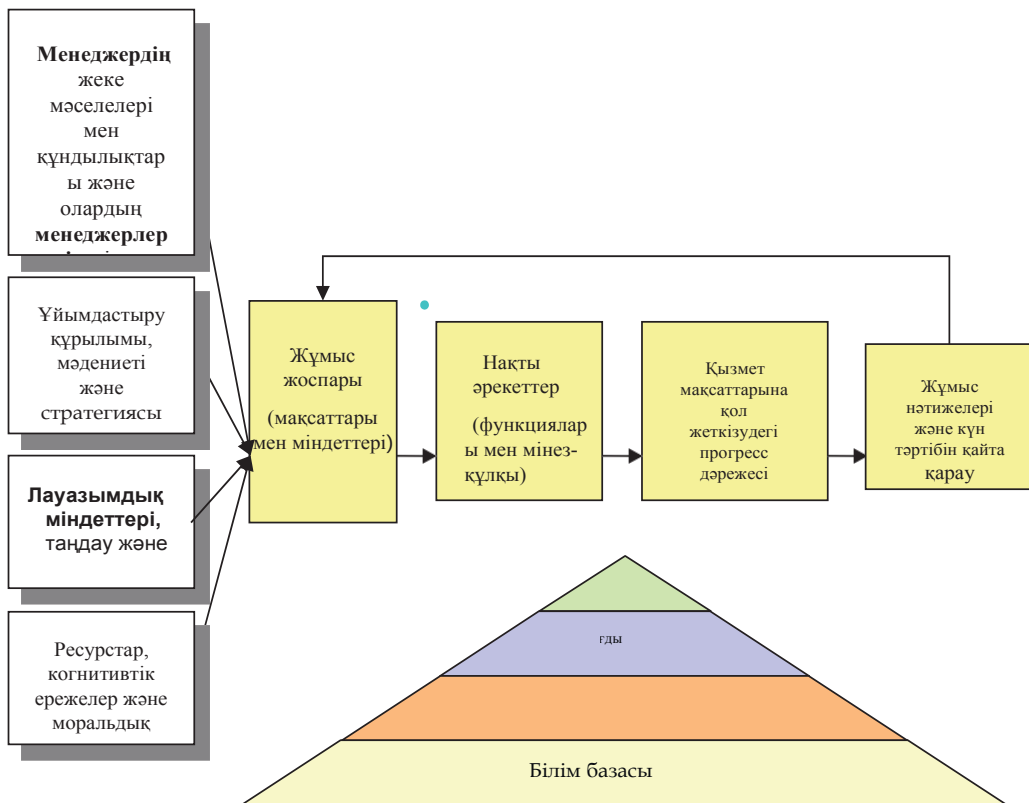
Менеджерлер не істейді?

Көптеген жылдар бойы менеджер жұмысының сипаты мен анықтауына айтарлықтай қызығушылық бар. 1.2-сурет қонақжайлылық индустриясы үшін осы жұмыстың басым бөлігін синтездеу үшін әзірленген модель ұсынылған (Ли, Буэлис және Грей, 2006).

Отель бизнесінің менеджерлері ұйымның тұрақты табысы мен өмір сүруін қамтамасыз етуге, сондай-ақ мансаптық өсу сияқты олардың жеке мүдделеріне байланысты айқын және айқын емес мақсаттар мен міндеттерге ие. Отель фирмаларында үш негізгі мақсат түрі бар, тұрушы өзін қалаулы қонақ екенін сезінетінін, объектілер қонақ үшін жұмыс істейтініне және жұмыс қызмет ұсынуды жалғастыра беретініне, сонымен қатар жұмыс табыс әкелетініне кепілдік беруі тиіс, басқарумен байланысты болу қажет (Powers and Barrows, 2003).

Қойылған мақсаттар ұйымдық құрылым мен мәдениетті, экономикалық жағдайды, ұлттық мәдениетті, қолда бар ресурстарды, когнитивтік және моральдық нормаларды және жеке тұлғалық сипаттамаларын қамтитын факторлардың әсерінен қалыптасады. Қонақжайлылық индустриясындағы менеджерлер қызмет көрсетудің бірегей сипаттамаларына байланысты көптеген басқа салаларға қарағанда белгісіз және күрделі жұмыс ортасымен кездеседі. Сондай-ақ, бұл

қиындық менеджерлердің жеке құндылықтарымен қатар түрлі бизнес-климаттар мен ардағы мәдени айырмашылықтармен үйлеседі.



1.2-сурет Қонақжайлылық индустриясындағы менеджердің жұмысын зерттеу

Ли, Буэлис және Грей материалдары бойынша (2006)
Қойылған мақсаттарға жету үшін отель фирмаларындағы менеджерлер стандартты басқару рөлдерін қамтитын түрлі міндеттер мен іс-шараларды орындайды, мысалы, жоспарлау, ұйымдастыру, қолбасшылық, үйлестіру және бақылау, кейде Клиентпен жедел байланыс кеңесі (РОСЗ) деп аталады. Олар жиі қоршаған ортаны өзгертудің күтпеген салдарларына үнемі жауап бере отырып, тұрақты емес болып көрінер еді. Менеджерлер басқару қызметінің әртүрлі түрлерін жүзеге асырған кезде, олар не істейтіні және/немесе не істеу қажеттігі кейбір дәрежеде күтпеген және өзгермелі болады. Менеджерлер міндеттерді қалай атқаратынын, сондай-ақ әрдайым келісілмеген. Демек, қонақжайлылық саласындағы менеджердің жұмысы қонақжайлылық саласындағы менеджердің жұмысының бейресми элементі болып табылатын, өзгергіштікпен, әртүрлілікпен және тұрақсыздықпен сипатталуы мүмкін. Бірақ менеджердің әрбір ісі белгілі бір басқару функциясымен

байланысты. Басқаша айтқанда, басқару тәртібінің мақсаты басқарудың негізгі функцияларының бірімен байланысты болуы мүмкін. Мысалы, мейрамхана менеджері ұсынылған қызметті қалай бағалайтынын білу үшін клиенттерге жүгіне алады. Осыдан кейін ол клиенттердің қанағаттануы туралы есеп бере алады. Менеджер, сондай-ақ қызмет көрсетуде кейбір кемшіліктерді мойындай алады, демек, қызметкерлерге арналған тиісті оқу іс-шараларын енгізе алады. Менеджерлер, соның ішінде қонақжайлылық индустриясында өз ұйымдарының немесе ұйымдастыру бөлімшелерінің табысы үшін жауапты болғандықтан, олар да осы функционалдық міндеттерді орындауы тиіс. Бұл-қонақжайлылық менеджері жұмысының ресми сипаты.

Менеджерлер жұмысының тиімділігі олардың мақсаттарына қол жеткізудегі ілгерілеу дәрежесіне әсер етсе, менеджер жұмысының тиімділігі жеке қасиеттерін, білімі мен дағдыларын қоса алғанда, олардың құзыреттерімен бекітіледі. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға байланысты бизнес болған жағдайда менеджерлер күнделікті операцияларды басқару және бизнесті стратегиялық бағыттау үшін жеткілікті білімі болуы тиіс. Олар қызметкерлер мен қонақтарға, қаржылық шектеулер шеңберінде жедел мақсаттарға қол жеткізу және нақты уақытта қызмет көрсету сапасын қамтамасыз ету үшін клиенттердің талаптарына әрекет етуге қатысты құзыретті болуы тиіс. Халықаралық жұмыс ортасында отель бизнесінің менеджерлері мәдени айырмашылықтарды бағалауда және әр түрлі жағдайларды барабар шешуде да құзыретті болуы тиіс.

Осы модель менеджерлер не істеу керек екені туралы негізді белгілесе, Суррей университетінің (Гэмбл, Локвуд және Мессенджер, 1994) Қонақжайлылық институтының (сол кезде HCIMA деп аталатын) атынан жүргізілген зерттеу күллі Еуропа бойынша қонақжайлылық индустриясының әртүрлі секторлары үшін типтік ретінде қарастырылуы мүмкін басқару қызметінің түрлерін анықтау үшін әзірленген. Сыни оқиғаларудың әдіснамасын пайдалана отырып, зерттеуде жетекшілер олардың үлесі немесе әрекеттері жағдайдың нәтижесіне елеулі әсер еткенін сезген жағдайлар жиналды; менеджердің дағдылары мен білімі жақсы пайдаланылған, ал бір жерде респонденттер олардың дағдылары мен білімдерінің жетіспейтінін сезген. Содан кейін бұл оқиғалар қызметті басқарудың, бизнесті басқарудың, адамдарды басқарудың және жеке дағдылардың төрт негізгі саласы бойынша жіктелді. Осы облыстардың әрқайсысы содан кейін санаттарға бөлінді. Бұл он бес санат тиімді болу үшін қонақжайлылық индустриясындағы кез келген менеджерге қажетті дағдылар мен білімнің негізгі салалары болып табылады. Облыстар мен кіші санаттар 1.3-суретте көрсетілген.

Басқару деңгейі бойынша категорияның негізгі салаларына қатысты оқиғаларды талдау 1.3-кестеде келтірілген деректерді ұсынады. Салалық секторлар арасындағы атаулар мен рөлдердегі айырмашылықтарды ескеру

үшін келесі басқару деңгейлері қолданылды:

- Бөлім басшысы/кіші буын басшылығы операциялық бөлімше шеңберінде секцияны басқару. Бұл отель саласындағы дәмхана менеджеріне немесе тез тамақтану саласындағы менеджердің көмекшісіне теңестірілуі мүмкін.

- Бөлімше менеджері/секция менеджері-үлкен бөлімшенің ішінде тұтас бөлімшені немесе бөлімді басқару. Бұл қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру жөніндегі компанияда жұмыс істейтін мейрамхана менеджеріне, бас аспазға немесе тамақтану қызметінің менеджеріне немесе шағын отель мейрамханасына теңестіріледі.

- Бас менеджер-бірнеше бөлімшелерден немесе кіші бөлімшелерден тұратын бір үлкен бөлімшені жалпы бақылау. Бұл үлкен мейрамханасы, конференц-залы және банкет залы бар ірі қонақүйдегі тамақтану қызметінің менеджеріне немесе тағам беруге арналған келісімшарттардың аз саны бар жұмыс жөніндегі менеджерге сәйкес келеді.

11 СУСЫН ЖӘНЕ АЗЫҚ-ТҮЛІК ӨНІМДЕРІН БАСҚАРУ



1.3-сурет Басқару қызметінің негізгі бағыттары

Дереккөз: автордың жеке зерттеулері

1.3-кесте Басқару деңгейлері бойынша қызметтің негізгі бағыттарын тоғыспалы кестелеу (%)

	Кіші	Блок	Жалпы тағайындау	Облыс	Дирек тор	Иесі	Барл ығы, %
Басқарушылық қызмет	40,3	30,2	20,9	13,4	17,8	29,3	28,9
Бизнесті басқару	11,8	23,0	32,6	41,2	41,1	32,0	25,2
Адамдарды басқару	10,7	16,4	15,9	19,6	12,3	9,5	14,4
Жеке қасиеттері	37,2	30,4	30,6	25,8	28,8	29,3	31,5
Барлығы, %	23,2	36,5	19,6	6,3	4,8	9,6	100,0

Дереккөз: автордың жеке зерттеулері

- Аймақтық менеджер-бірқатар ірі бөлімшелер немесе географиялық аудандар үшін жалпы жауапкершілік.

- Директор - барлық ұйымның жұмыс істеуі мен басқаруы үшін жауапкершілік.

- Иесі/меншік иесі/серіктес.

Қызметті басқару көлемі бойынша үш кіші санаттағы екінші оқиға санын тіркеді: күнделікті операцияларды басқару, мамандандырылған / техникалық салалар және дағдарыстарды басқару. Жоғарыда көрсетілген басқару деңгейі бойынша талдау осы салада кіші менеджерлер үшін күшті акцент көрсетеді. Бұл күнделікті қызметте және арнайы білімдерде ең күшті болды, бірақ ол дағдарысқа дейін келгенде, кіші менеджерлер бөлімшемен немесе бас менеджерлермен байланысуды артық көреді. Иелері де өз бизнесінде туындауы мүмкін, дағдарысты реттеуге белсенді қатысады. Секторларды салыстыру көрсеткендей, **отельдер** мен мейрамханалар операцияларды басқаруға аса көңіл бөледі, ал сол уақытта қызметкерлердің тамақтануын ұйымдастыру ең төмен деңгейге орналасқан.

Бизнесті басқару саласы бизнестің тиімділігін басқару, жобаларды басқару, стратегиялық шешімдерді басқару және заңды қиындықтарды басқару аспектілерін қамтыды. Барлық таңдауда бұл аймақ жеке дағдылары мен операцияларды басқарудан кейін үшінші орында болды. Басқару деңгейі бойынша анағұрлым егжей-тегжейлі талдау кейбір елеулі айырмашылықтарды анықтайды. Бас менеджерлер, өңірлік менеджерлер мен директорлар осы саладағы қақтығыстарды айтарлықтай көп көрсетсе де, кіші менеджерлер мен бөлімше басшылары аз көңіл бөледі. Бұл менеджерлер жалпы алғанда, бизнеске анағұрлым бағдарлануы мүмкін, бірақ олар ұйымда кейбір үлкендік позициясына жеткен кезде ғана мұның орындалатынын ескерген жөн. Сала секторлары арасындағы салыстырулар осы салаға екпіннің төмен екенін көрсете отырып, **отельдер**, мейрамханалармен және танымал қоғамдық тамақтандырумен,

кіші менеджерлер саны көп секторлармен осы акцент көрсетеді, бірақ басқа секторлар, әсіресе шарттық тамақтану және жергілікті билік органдарының қызметтері оң динамиканы көрсетеді.

Адамдарды басқару саласы жеке тұлғаларды басқаруды, командаларды басқаруды, сыртқы байланыстарды басқаруды және персоналды басқаруды қамтиды. Сондықтан, өнеркәсіптің көптеген секторларындағы еңбек қарқындылығын және осы салаға берілетін табиғи мәнді ескере отырып, осы салада біршама оқыс оқиғалар тіркелді. Бұл аномалияның түсіндірмелерінің бірі адамдарды басқаруға байланысты тұлғааралық дағдылар осы бөлімге енгізілмеген, ал жалпы жеке дағдылар ретінде жіктеледі. Барлық басқару деңгейі бойынша талдау бөлімшелердің басшылары осы саладағы ең жоғары балға ие екенін, ал кіші менеджерлер мен иеленушілердің төмен баллдары бар екенін көрсетеді.

Жеке дағдылардың саласы ауызша немесе жазбаша презентациялар жасауды, оқытуды, тұлғааралық қарым-қатынас дағдыларын, компьютерлерді басқару мен өзін-өзі дамытуда қолдануды қамтитын, жалпы немесе берілетін дағдылардан тұрады. Бұл салада кез келген басқа жағдайға қарағанда көптеген оқиғалар тіркелді және олардың көпшілігі тұлғааралық қарым-қатынас дағдылары саласында болды, содан кейін тұсаукесерлер мен оқыту жүргізілді. Компьютерлерді бизнесте пайдалану салыстырмалы түрде аз оқыс оқиғаларды көрсетті, ал өзін-өзі дамытуға байланысты инциденттер оқуды өте, өте аз бағалайтын сала үшін қайғылы болды. Барлық деңгейдегі менеджерлер тұлғааралық қарым-қатынас дағдылары, әсіресе осы жағдайларды шешуде жаңадан келген кіші менеджерлер саласында көптеген оқиғалар туралы хабарлады. Тағы да, өнеркәсіптің барлық секторларында біркелкі тарату болды, бірақ күтілгеннен гөрі күшті, акцент танымал көшпелі тамақтану немесе фаст-фудта болды. Бұл, мүмкін, менеджерлер тұлғааралық мәселелерді шешуге қанша уақыт жұмсайтынын, технологиялық мәселелер қызметтерді ұсынудың жүйелендірілген жүйелерінің көмегімен қараудан алынып тасталатынын көрсетеді.

Сусын және азық-түлік өнімдерін басқарудағы міндеттер

Жоғарыда сипатталған зерттеу барлық менеджерлер қатысатын қызмет саласын бөледі, бірақ тамақтану қызметі менеджерінің немесе мейрамхананың нақты міндеттерін қарастырмайды. Азық-түлік өнімдері мен сусындарды сатудың жалпы сату көлеміне елеулі үлесі анық, бірақ азық-түлік пен сусындарға жұмсалатын шығындар сатуды айтарлықтай арттыруы мүмкін. Бұл азық-түлік өнімдері мен сусындардың функциясымен байланысты барлық облыстар үшін бақылаудың тиімді жүйесін әзірлеуді талап етеді. Мұндай кешенді бақылау жүйесін әзірлеу бұрын сипатталған негізгі саяси шешімдерден - қаржылық, маркетингтік саясатты және қоғамдық тамақтану саясатын анықтаудан басталады.

Кәсіпорынның осы үш жалпы саясаткері аясында жұмыс істей отырып, азық-түлік және сусындар бөлімі өз мақсаттарын нақтылай алады.

Басқару анықтамалары көп, және авторлар бір қызметті сипаттау үшін әр түрлі сөздер мен сөз тіркестерін пайдаланады, бірақ, егер осыны ескерсе, менеджерлердің функцияларына қатысты біршама кең келісім бар.

Біріншіден, олар жоспарлау процесіне қатысады-мақсаттар белгілейді, ұйымның қандай бағытта жүруі тиіс, яғни саясатты тұжырымдайды деген шешім қабылдайды. Екіншіден, менеджерлер осы мақсаттарға қалай және кім қол жеткізу керектігін шешеді. Бұл міндеттерді талдау және олардың жеке тұлғаларға немесе топтарға тағайындалуын қамтиды.

Үшіншіден, менеджерлер мәлімделген мақсаттарға қол жеткізу үшін жоспарлау кезеңінде қалыптасқан бағытта олар арқылы ұйымды алға жылжыту үшін персоналды ынталандырмаға тартылған. Төртіншіден, менеджерлер қызметтің нақты нәтижелерін жоспарлаудың бастапқы кезеңінде болжаммен салыстыруды және келісілген мақсаттардан кез келген ауытқуды түзету үшін кез келген қажетті шараларды қабылдауды қоса алғанда, бақылау функциясын орындайды. Бақылау бухгалтерлік жазбалар мен есептерді қадағалау, талдау немесе тіркелген статистикалық деректерді талдау жолымен жүзеге асырылуы мүмкін.

Бұл төрт басқару функциялары-жоспарлау, ұйымдастыру, ынталандырма және бақылау - тамақтану қызметінің менеджері немесе мейрамхана функцияларына түрлендірілуі мүмкін. Азық-түлік өнімдері және сусындар департаментіндегі жоспарлау процесі өзіне бірнеше негізгі саясатты орнатуды қамтиды: кәсіпорынның болжамды табыстылығына немесе құндық шектеулеріне қатысты қаржы саясаты; қызмет көрсетуге арналған нарықты айқындайтын маркетингтік саясат; және тағам өнімдері мен сусындарды өндіру жөніндегі кәсіпорындарды пайдаланудың негізгі мақсаттарын және осындай мақсаттарға қол жеткізу әдістерін айқындайтын қоғамдық тамақтандыру саясаты. Мұндай саясат басқарудың жоғары деңгейінде шешілетін болады. Осы мақсаттарға қол жеткізу үшін қажетті міндеттер, содан кейін лауазымдық нұсқауларды алуға тиіс адамдарға өз міндеттерінің мақсаттарын, өздеріне жауапты болатын тұлғалардың міндеттерін егжей-тегжейлі сипаттай отырып тағайындалады және т. б. Бұл жерде тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың менеджерлері кадр бөлімімен бірге лауазымдық нұсқауларды дайындауда және жаңа қызметкерлерді дайындауға көмек көрсету үшін негізгі жұмыстан қол үзбей нұсқаушыларды тағайындауда жұмыс істейді.

Азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімінің қызметкерлерін ынталандыру тағам қызметі немесе мейрамхана менеджерлерінің маңызды функциясы болып табылады. Бұл бірнеше тәсілмен жүзеге асырылуы мүмкін- мысалы, жалпы міндеттерді орындайтын жеке

адамдарға көмек бере отырып, «командалық рухты» дамыту үшін топтарға бірігуге, қызметкерлерді басқару мәселелері жөніндегі комитеттің отырыстарын көтермелеп немесе толық оқытуды қамтамасыз ету үшін қызметкерлерді жұмысқа қатысты мазасыздықты азайту үшін анағұрлым базалық деңгейде болуы мүмкін.

Сонында, азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімінде бақылау элементі бар. Бұл күтуге немесе болжамдарға сәйкес, сондай-ақ мәселелі аймақты анықтау және оны түзету, сондай-ақ мәселенің қайта туындауын болдырмау үшін барлық ықтимал шараларды қабылдау үшін кез келген елеулі ауытқулар жағдайында нақты өнімділігін тексеруді қамтиды.

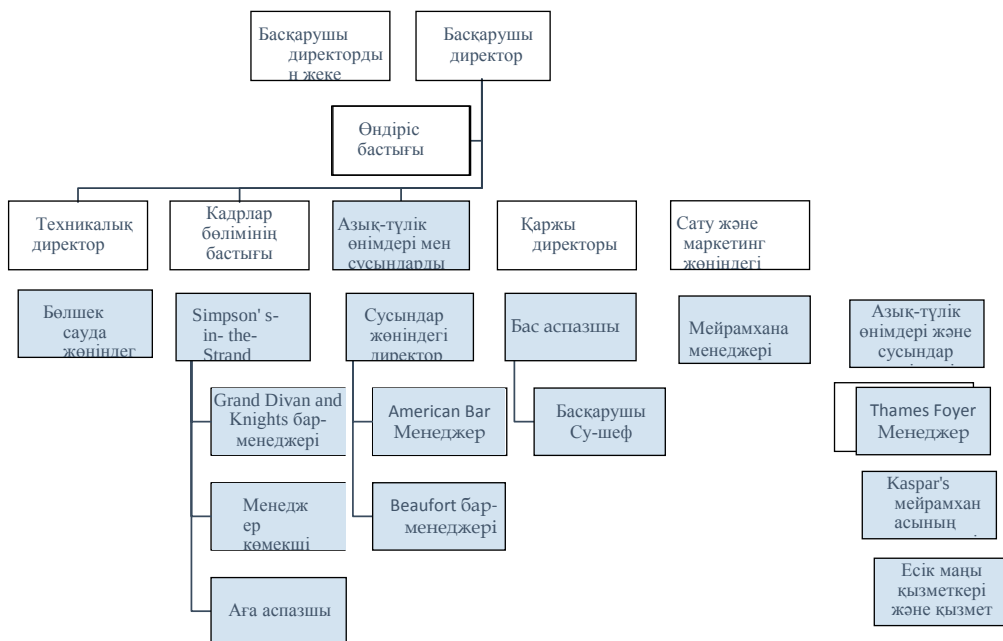
Сондықтан тағам қызметі немесе мейрамхана менеджерлерінің азық-түлік және сусындар бөлімін үйлестірудегі функциялары көп және олардың барлық қол жетімді басқару құралдарын пайдалануы маңызды. Жалпы мекеме контекстінде азық-түлік өнімдері мен сусындар бөлімінің жағдайын көрсететін ұйымдастыру сұлбасы жасалуы тиіс. Ұйымдық сұлба графикалық түрде негізгі топтар мен позициялардың қарым-қатынасын, сондай-ақ формальды ұйымдық құрылымның жалпы көрінісін көрсетеді.

Аса ірі бөлімшелерде департаменттеу айқын болады. 1.4-суретте үлкен беделді **отельдер** азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімі көрсетілген.

Бұл мысалда тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың менеджерінде департамент басшылары ретінде әрекет ететін алты бағынышты менеджерлер, содан кейін менеджерлердің көмекшілері мен жедел топтардың қосымша деңгейлері бар. Азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімі, көрініп тұрғандай, **отельдер** жалпы ұйымдық құрылымының маңызды бөлігі болып табылады, бірақ басқа бөлімдерде анық қолдау көрсетіледі.

Кейбір бөлімшелер, әрине, ұйымдастыру құрылымының осы түріне ұқсас нәрсе қабылдау үшін тым шағын болып табылады. Шынында да, шағын жеке мейрамханада иесі жиі барлық бөлімдердің «менеджері» болып табылады. Бұл жағдайда, иесі барлық кіріс және шығыс кірістер мен шығыстарды бақылай отырып, бақылау бөлімінің функцияларын да орындайтын болады, бірақ жалпы алғанда қызметтің негізгі түрлері әлі де қамтылуға тиіс.

Сондай-ақ, ұйымдық сұлбаны лауазымдық міндеттерді сипаттаумен толықтыру маңызды. Лауазымдық нұсқаулық-бұл нақты лауазымға жүктелген қызметтік функциялар мен міндеттердің реттелген тізбесі. Оны формальды ұйымдық сұлбаны кеңейту ретінде қарастыруға болады, себебі ол формальды ұйымдық сұлбада айқындалған позициялар үшін қызмет пен жұмыс қатынастарын көрсетеді. Тамақтану қызметі менеджерінің немесе мейрамхананың лауазымдық міндеттерін сипаттау мысалын 1.4-кестеде көруге болады. Кейбір ұйымдар жұмыс кестелерін құрайды;



1.4-сурет Ірі **отельдер** ұйымдық құрылымы

Дереккөз: Savoy Hotel, Лондон

MALMAISON HOTELS ЖЕЛІСІНДЕГІ ҚЫЗМЕТТІК НҮСҚАУЛЫҚТАР

Лауазымы: Тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың менеджері

Функционалдық тәуелділік: Тікелей бас директорға бағынады

Миссия

Қарапайым нәрселерді сақтықпен, дәйектілікпен және құмарлықпен жақсы жасай отырып табысты болу. Malmaison бізге өсуге мүмкіндік беретін қажетті пайда алуға мүмкіндік беретін, осы артықшылықтарды біздің клиенттерімізге көрсету.

Мақсаты

Бөлім басшыларын стандарттарды, рәсімдерді және саясаттарды ұстануға міндеттей отырып, тағам өнімдерін ұсыну бойынша үздіксіз қызметті қамтамасыз ету. Қажет болған жағдайда, команданың барлық мүшелерін жаттықтыру және үйрету. Бас директордан көмектесу, қолдау және шешім

қабылдау және ол болмаған жағдайда, қызмет үшін жауапкершілік қабылдау.

Қызметтік функциялар мен міндеттер

Пайда

- Азық-түліктер өнімдерін ұсыну бойынша қызмет бюджетпен көзделген мақсаттардың орындалуын қамтамасыз ету.
- Бөлім менеджерлері мен басшылары арқылы өткізуді қамтамасыз ету әдістерін ілгерілетіп отырып, орташа шығыстарды барынша арттыру.
- Бюджет қалай құрылатынын және пайда мен шығындар нәтижелеріне қалай әсер ететінін түсіну.
- Барлық департаменттерде шоттарды тұрақты жүргізуді және түсімдерді бақылауды қамтамасыз ету.
- Болжанатын бизнес пен кестелердің мониторингі арқылы еңбекақы шығындарын басқару.
- Шығындарды, ысыраптарды, сатып алуды және шығыстарды бақылау арқылы пайдаға кепілдік беру.
- Азық-түлік өнімдері мен сусындардың өзіндік құнына қол жеткізуде баспаспаз, бистро менеджері және бар менеджерімен жұмыс істеу.
- Сату әдістері арқылы **отельдер** сатудың барлық мүмкіндіктерін зерттеу және көтермелеу.

Адамдар

- Тамақтанумен және сусындармен жұмыс істейтін команда үшін еліктеу үшін үлгі ретінде әрекет ете отырып, оларды жақсы болуға шабыттандыра отырып, үлгі беру.
- Қонақтарды күтуді қамтамасыз ету үшін тағам пен сусындармен, әріптестерімен және менеджерлермен жұмыс істеу жөніндегі барлық бөлімдермен тығыз жұмыс қатынастарын дамыту.
- Қонақжайлылықты қамтамасыз ету үшін бүкіл отель бойынша байланыс арналарын дамыту және қолдау, яғни тамақтанумен және сусындармен жұмыс жөніндегі кездесулерді үйлестіру, тамақтану және сусындармен жұмыс жөніндегі департамент басшыларының өз командаларымен байланысын қамтамасыз ету.
- Бір шыны кофені іше отырып, әңгімелесуді өткізуге және талантты қызметкерлерді көтермелеуге қолдау көрсету.
- Сату мүмкіндіктерін барынша арттыру және болашақта бизнестің дамуын генерациялау үшін барлық клиенттермен берік жұмыс қатынастарын дамыту.
- Департаменттің барлық мәжілістері уақытылы және тиісті түрде өткізілуін қамтамасыз ету.
- Қызметкерлерді тартуға және отель мәдениеті мен философиясын түсінуге белсенді ықпал ету.
- Болжанатын қызметке сәйкес **отельдер** кәсіби жұмыс істеуі үшін қажетті персонал мен менеджмент деңгейін қадағалау.
- Қызметкерлердің дамуы мен қолдауын қадағалау, бұл бөлім менеджерлері арқылы барлық күтпеген жағдайлардың алдын алуға көмектеседі.
- Біз ұсынатын қызметтерді ұсыну және жақсарту үшін **отельдер** басқару және қадағалау жайғасымдарының дамуын бақылау.

- Әңгімелесу мен іріктеуді кәсіби түрде, ал департаменттің аға қызметкерлері осы қорытынды әңгімелесулер өткізіп, қажет болған жағдайда оларға қатысуын қамтамасыз ету.

- Барлық департаменттердің барлық жаңа қызметкерлер үшін базалық даярлық бағдарламасын жүзеге асыруын және қызметтік іс-әрекет пен даму мәселелері туралы тұрақты негізде хабарлауын қамтамасыз ету.

- Бар және бистро стратегиясының күнтізбесін сақтауды қамтамасыз ету.

- Кадрларды даярлау күнделігінің сақталуын қамтамасыз ету.

- Команданың барлық жаңа мүшелері брендпен танысуды және алғашқы 4 апта ішінде барлық онлайн-оқытуды аяқтауын, сондай-ақ 1-ші, 4-ші және 10-шы апталарда кофе үшін барлық бастапқы сұхбаттарды олардың желілік жетекшісімен өткізуін қамтамасыз ету.

- Стратегиялық пайдалану уақыт қатысу үшін жұмыс кезінде бақылау, оқыту және бақылау үшін, бұл үшін қажет өнімділігін арттыру.

- Барлық басшылардың адам ресурстары және адам ресурстары саласындағы саясат пен рәсімдерді сақтау саласындағы тиісті тәжірибенің маңыздылығын түсінуін қамтамасыз ету.

Өнім

- Біздің қонақтарымыз үшін үйлестіруші ретінде өнер көрсету үшін жұмыс уақытында қатысу.

- Қонақтардың кез келген өтініштерін жедел өңдеу және барлық тиісті департаменттерге түсініктеме жіберу.

- Қонақтардың барлық пікірлері тиімді өңделетініне кепілдік беру, сондай-ақ қонақтың көңілі толмайтын барлық жағдайлар бойынша оң нәтижеге қол жеткізу.

- Бөлімде жұмыс істеген кезде барлық қызметкерлердің тиісті сыртқы келбетін қамтамасыз ету.

- Тұрақты атмосфераны қамтамасыз ету үшін музыка, жарықтандыру және температура маңыздылығын түсіну.

- Болашаққа мәселелерді анықтау мақсатында өнімділікті және өнімді тұрақты негізде бағалау.

- ОТЕЛЬ және оның жабдығы ең жоғары стандарттарға сәйкес келетініне көз жеткізу, ал кез келген кемшіліктерді техникалық қызмет көрсету бөлімі жояды.

- Қонақтарды күтуді барлық департаменттер арқылы мүмкіндіктерді кеңейту арқылы қамтамасыз ету.

- Тамақтанумен және сусындармен жұмыс істеу жөніндегі бөлімдерде қауіпсіздік техникасы мен еңбекті қорғау компанияның рәсімдеріне сәйкес сақталатынына, сондай-ақ қауіпсіздік техникасы мен еңбекті қорғау жөніндегі барлық құжаттаманың заңнама талаптарына және бренд стандарттарына сәйкес екендігіне кепілдік беру үшін көз жеткізу.

Жалпы тағайындау

- Бас менеджердің болмауы және кезекші менеджерге көмектесуде отель үшін өзіне жауапкершілікті қабылдау.

- Еңбекті қорғау және қауіпсіздік техникасының барлық ережелерін

сақтауды қамтамасыз ету, біздің барлық қонақтар мен қызметкерлеріміздің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін.

- Эвакуациялау рәсімдері туралы толық хабардар болу және эвакуация кезінде оларды ұстану.

- Сағат, жұмыс орны мен міндеттеріне қатысты икемділік танытуды қоса алғанда, Сізге компания жасаған кез келген ақылға қонымды сұрауларды орындау.

Стандарттар

- Malmaison қонақүйінің басымдықтарына сәйкес жұмыс істеу.

- **Отельдер** басқа бөлімдеріне мүмкіндігінше, көмектесуге және ең жақсы қызмет көрсету мақсатында көтерілу және құлдырау кезеңінде талап етілетін икемділік көрсетуге дайын болу.

- Filofacts ішкі тәртіп ережелерінде көрсетілген барлық ережелер мен рәсімдерді сақтау.

Мен Malmaison қонақүйінде өзімнің лауазымдық рөлі мен міндеттерін толық түсінемін.

Қолы:

Аты-жөні: Қолы: Күні:

Дереккөз: Hotel du Vin/Malmaison **отельдер** желісі бұл жұмыстың негізгі бағыттары, қызметкерлер өз міндеттерін орындауға қойылатын рәсімдер мен уақытша талаптарды көрсете отырып орындауы тиіс. Міндеттер операциялардың мұқият реттілігі бойынша бөлінген және уақыт бойынша есептелген. Олар жаңа қызметкерлерді оқыту кезінде және төмен лауазымдарда өте пайдалы, бірақ бақылау мен басқару деңгейінде шектеулі қолданылуы бар.

Жалпы, азық-түлік өнімдерімен және сусындармен жұмыс бөлімінің негізгі міндеттері мен міндеттерін келесі түрде жалпылауға болады:

- Осы клиенттерді қанағаттандыру немесе одан асып кету үшін нақты белгілі бір нарықтар үшін тағам өнімдері мен сусындарды және қоғамдық тамақтандыру қызметтерін ұсыну.

- Клиентке қызмет көрсету және түпкілікті ұсыну үшін мекеме шеңберінде тағам өнімдері мен сусындарды сатып алу, қабылдау, сақтау, беру және дайындау.

- Департаментте азық-түлік пен сусындарды басқарудың тиімді жүйесін әзірлеу:

- сапа стандарттарын бір мезгілде қамтамасыз ету кезінде азық-түлік өнімдері мен сусындарға баға мониторингі және бәсекеге қабілетті бағаға қол жеткізу;

- мейрамханада баға белгілеу және қажетті пайдаға қол жеткізу үшін арнайы қызметтер спектрі;

- күнделікті күндер, апта сайынғы және ай сайынғы негізде басшылықпен болжауға, жоспарлауға, бюджетті және т. б. жасауға арналған азық-түлік өнімдері мен сусындардың шығындары мен сатылуы туралы барлық тиісті ақпаратты құрастыру.

- нақты және болжамды шығындар мен сатылымдарды келісу,

алшақтық пайда болған жағдайда түзету әрекеттерін бастау, сондай-ақ себептерді анықтау және жою, мысалы, порция мөлшерін нашар бақылау, дұрыс емес баға белгілеу;

- азық-түлік өнімдері өнімдері және сусындар бөлімінің барлық қызметкерлерін оқыту, басшылық, ынталандыру және мониторинг;
- ұйымның қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді табыстылығына елеулі үлес қосу үшін басқа бөлімдермен ынтымақтасу;
- клиенттерден тұрақты, құрылымдық және жүйелі кері байланыс алу, олардың түсіндірмелері, шағымдар мен комплименттер жалпы қызмет көрсету стандартын жақсарту үшін назарға алынуы мүмкін.

4-ЖАТТЫҒУ

Жоғарыда көрсетілген азық-түлік өнімдері мен сусындар бөлімінің негізгі міндеттері мен міндеттерін Malmaison **отельдің** лауазымдық міндеттерін сипаттаумен салыстырыңыз. Олардың арасында қандай да бір айырмашылықтар бар екенін анықтаңыз. Неліктен осы айырмашылықтар туындауы мүмкін?

Азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімінің негізгі міндеттері мен тапсырмалары осындай. Басқа қосымша міндеттер департаменттің күнделікті жұмысы барысында өте маңызды болады, бірақ олар жиі кенеттен дағдарыстар немесе қысқа мерзімді проблемаларға байланысты пайда болу үрдісі бар және олар туралы еске алу үшін тым көп болар еді. Алайда, барлық осы мақсаттарға жету менеджерлер өздеріне тән азық-түлік пен сусындармен жұмыс істеу қиындығы мен өзгергіштігіне тап болатын қарапайым міндет емес.

Азық-түлік өнімдері мен сусындарды басқаруға қойылатын шектеулер

Азық-түлік өнімдері және сусындар бөлімдерін басқару қонақжайлылық индустриясындағы ең техникалық және күрделі болып сипатталған. Сусын және азық-түлік өнімдерін басқаруды анағұрлым күрделі ететін, ерекше факторлар ерекше сыртқы және ішкі қысымға байланысты.

Сыртқы факторлардың әсері

Сыртқы факторлар азық-түлік саласындағы жұмыспен байланысты «негізгі» мәселе ретінде жиі қарастырылады. Олар ұйымнан тыс пайда болады, және осы себепті ішкі әрекеттер сирек мәселені адекватты шеше алады, бірақ проактивті басқару олардың әсерін азайтуға көмектесе алады. Төменде азық-түлік өнімдері мен сусындар саласындағы жұмысқа әсер ететін негізгі сыртқы әсерлер көрсетілген.

Мемлекеттік/саяси

- Мемлекеттік заңнама, мысалы, өрт қауіпсіздігі ережелері, темекі шегу ережелері, денсаулық және қауіпсіздік туралы заңнама, ЕО нормалары.

- Елдің бюджеттік құрылымындағы өзгерістер, мысалы, кәсіпорындардың шығыстарына үстеме төлеуге әсер ететін нормативтік актілер.

- Нақты мемлекеттік салықтар, мысалы, ҚҚС.

- Кадрларды даярлау және жұмыспен қамту, экономикалық даму, өңірлік даму және т. б. саласындағы мемлекеттік саясат

Экономикалық

- Шығындардың өсуі - азық-түлік өнімдері мен сусындар, жұмыс күші, отын, баға және сақтандыру.

- Сатылым тұрақсыздығы - белсенділік пен құлдырау күнделікті, апта сайын және маусымдық болады.

- Халықтың шығысы мен табысы құрылымындағы өзгерістер.

- Несие желілерін кеңейту және қысқарту.

- Қарыз капиталы бойынша пайыздық мөлшерлемелер.

Әлеуметтік

- Халықты бөлудегі өзгерістер, мысалы, халықтың белгілі бір аудандардан кетуі немесе жас құрамы сияқты демографиялық өзгерістер.

- Ауданның әлеуметтік-экономикалық топтарындағы өзгерістер.

- Тамақтану құрылымының өзгеруі әртүрлі өнімдерге сұранысқа әкеледі.

- Тағам сәніндегі өзгерістер, мысалы, азық-түліктің ағымдағы танымалдығы, үйге фаст-фуд жеткізу, салауатты тамақтану үрдістері.

Техникалық

- Механикаландыру, мысалы, азық-түлік өндірісі және қоғамдық тамақтану жабдығы.

- Ақпараттық технологиялар, мысалы, қонақжайлылық орындарында деректерді өңдеу.

- Мысалы, органикалық көкөністерді әзірлеу, сәулелендіру есебінен азық-түлік өнімдерін сақтау мерзімін ұлғайту, ет және сүт өнімдерінің баламалары.

Ішкі факторлардың әсері

Сыртқы факторлармен қатар, тағам және сусындар саласының қызметі де басқа да көптеген ішкі мәселеге ие. Ішкі мәселелер-бұл ұйымның ішінде пайда болатындар және осы себепті мұндай проблемалар, егер олар сәйкестендірілуі мүмкін болса, әдетте, мекеме шеңберінде бірдей шешілуді және негізгі себеп жойылуы мүмкін. Ішкі мәселелерді келесідей жіктеуге болады.

Азық-түлік және сусындар

- Тез бұзылатын азық-түлік және қорлардың барабар айналымының қажеттілігі.
- Порция мөлшері мен шығынын бақылау
- Асүйден, мейрамханалардан, барлардан және дүкендерден жасалған ұрлық кейде «шөгінді» деп аталады.

Персонал

- Персоналдың жалпы жетіспеуі немесе салада дағдылардың жетіспеуі.
- Сату шыңдары мен құлдырауына сәйкес персоналды жинақтау деңгейіне қол жеткізу.
- Жұмысқа келмеу, аурулар және т. б.
- Кейбір тағам және сусындар бөлімдерінде ішінара жұмыспен қамтылған немесе кездейсоқ қызметкерлерді тарту.
- Жаңа қызметкерлерді нашар бақылау және оқыту.
- Кадрлардың әсіресе, кейбір салаларда жоғары тұрақтамауы.

Бақылау

- Ақша-несие бақылау және инкассация.
- Бюджеттік ұсыныстарға және бизнестің ағымдағы көлеміне сәйкес барлық шығындарды жүргізу, мысалы, азық-түлік өнімдері, сусындар, жалақы.
- Азық-түлік өнімдері мен сусындардың барлық қорларын қатаң және тиімді бақылауды жүргізу.
- Мәзірдің барлық тармақтары бойынша өзекті калькуляцияны және баға белгілеуді жүргізу.
- Барлық жүргізілген операциялар туралы талданатын статистикалық деректерді ұсынатын Сусын және азық-түлік өнімдерін басқарудың тиімді жүйесін қолдау.

1.5-суретте тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың менеджерлері өз қызметінің тиімділігін қолдауға және жоғарылатқысы келетін болса, білуге тиіс міндеттер мен мәселенің әлеуетті көздері сұлбалық түрде көрсетілген. Тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың менеджері болу-бұл күрделі және талапшыл жұмыс, бірақ келесі тарауларда ұсынылған нақты түсіністікпен және жүйелі тәсілмен, ол да пайдалы және қанағаттанарлық болуы мүмкін. Тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың барлық менеджерлері үшін негізгі факторлардың бірі - өз клиенттерін, тамақтану нарығындағы үрдістер және олар ұсынуға тиіс гастрономиялық тәжірибе сипатын түсіну

1.5-сурет Іскерлік ортадағы мәселелер



Гастрономиялық тәжірибе саласындағы басқару

Көрсетілетін қызметтер саласы сияқты қызмет бойынша азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну, ерекшеленеді өндірісі бірнеше жолмен. Клиент өндіріс және қызмет көрсету кезінде қатысады. Әдеттегі өндірісте клиент өндіріс процесіне қатыспайды. Клиент азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызметке өндіріс орнында тұтынылатын, өндіріс пен қызмет көрсету арасында аз немесе нөлдік кідіріспен қызмет көрсетуге қатысады. Клиент өндірілетін өнімді жасауға қатыспайды және өндіріс пен қызмет көрсету арасында айтарлықтай уақыт алшақтығы болуы мүмкін. Қызметтер алдын ала тексерілуі мүмкін емес, олар өте тез бүлінетін және қызмет көрсету өнімдерінің сапасын бақылауда қиындықтарды қиындататын ұзақ уақыт сақталады; өндірісте тауарлар алдын ала сұрау бойынша дайындалуы және қандай да бір мерзімге сақталуы мүмкін, бұл бақылау рәсімдері үшін көп уақыт береді. Ақырында, қызметтер өнеркәсіптік тауарларға қарағанда көптеген

өнімдерде материалдық емес элементке ие және осы себепті дәстүрлі түрде оларды цифрлық бағалау және анықтау қиын болды. Осы себептердің барлығы бойынша клиенттің қызметті алуға жұмсайтын уақыты және осы уақыт ішінде онымен не болып жататыны ерекше маңызға ие.

«Гастрономиялық тәжірибе» үйден тыс жерде клиент тамақтанған кезде бастан кешетін, оқиға сериясын - материалдық, сондай - ақ материалдық емес, анықтауға болады. Дәл анықтау қиын, әдетте, тәжірибе негізгі бөлігі клиенттер мейрамхана кірген кезде басталады және олар кеткен кезде аяқталады деп болжанады, дегенмен, шын мәнінде гастрономиялық тәжірибе басталады және шын мәнінде аяқталады. Әлеуметтік желілер мен TripAdvisor сияқты ұйымдарда орналастырылған онлайн брондау тәжірибесі мен клиенттердің пікірлері олардың жалпы әсерін анықтауда маңызды рөл атқарады.

Үйде жеген кезде клиенттер бастан кешкен оқиғалар мен уайымдар азық-түлік өнімдері мен сусындар сияқты материалдық аспектілерге және қызмет көрсету, атмосфера, көңіл-күй және т.б. сияқты материалдық емес аспектілерге бөлуге болады. Азық-түлік өнімдері мен сусындарды беру жөніндегі қызметте материалдық және материалдық емес активтерді одан әрі талқылау үшін 10-бөлімді қараңыз.

Гастрономиялық тәжірибенің бұл екі компоненті, сондай-ақ бастапқы және қайталама өнімдер, немесе негізгі және перифериялық элементтер ретінде белгіленді, бірақ олар сипаттау терминдерінде айырмашылығы, бірақ, негізгі тұжырымдамасы бірдей. Қызмет көрсетуші әр түрлі компоненттерді бағалайды маңызды; материалдық және материалдық емес аспектілер клиентке толық өнімді ұсыну үшін бірге біріктірілуі тиіс. Егер гастрономиялық тәжірибенің бір немесе екі компоненті басқалармен үйлеспесе, барлық өнім/қызмет клиент жиынтық ретінде емес, бірнеше бөлшектелген бөліктер ретінде қарастырылады.

Бұл тәжірибе алғаш рет 1989 жылы «гастрономиялық тәжірибе» деп аталды (Кэмпбелл-Смит), бірақ қазіргі уақытта ол салада кеңінен қолданылады және экономика идеясына әсер етті.

Әсер экономикасы

TGI Fridays, Hard Rock Café немесе Planet Hollywood сияқты азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсынатын кәсіпорындар клиенттің жалпы әсері — бұл жай тағамнан немесе оны беру тәсілінен әлдеқайда көп екенін бұрыннан түсінді. Өз тұжырымдамаларын біріктіре отырып, олар өз қызметінде қосымша «театр» элементін қамтамасыз ету қажеттігін түсінді, ол оларды есте сақтап қалады және олардың клиенттері үшін қосымша құндылықты қамтамасыз етеді. Disney корпорациясы өз қызметкерлерін **отельдер**, мейрамханалар және тақырыптық парктер «актерлер», ал олар киетін униформаны «костюмдер» деп атай отырып, бұл театрды шектен тыс жеткізеді.

Пайн және Гилмор (1999) жоғары бәсекелестік және өсіп келе жатқан қызметтер коммерцияландыру кезеңінде өз қызметін саралау үшін клиентке жақсы өнім немесе қызмет алу ғана емес, өзімен алып кетуі мүмкін әсер туралы жад ұсыну қажет екені туралы пайымдайды. Олар мұны істеу үшін, бизнес басынан аяғына дейін толық тәжірибе жобалауды қарастыру және қызметкерлер мұқият және жасанды құрылған жағдайда өз рөлін орындайды деп күте отырып, дерлік театрлық көрініс туралы ойлауға тиіс деп мәлімдейді. Көптеген мейрамханалар бұл бизнесте ұзақ уақыт бойы болған деп айтуға болады, бірақ кейбір кәсіпорындар одан әрі қозғалады.

5-ЖАТТЫҒУ: KIMPTON ОТЕЛЬ ЛЕР ЖЕЛІСІНІҢ ТӘЖИЕСІ

Kimpton Hotels and Restaurants-бұл 2014 жылдан бастап Intercontinental Hotel Group желісінің құрамына кіретін, негізінен АҚШ - та орналасқан отель компаниясы. Активтер портфеліне 63 бутик-отель және 33 қалада 85 мейрамхана кіреді: 31-і АҚШ-та, Кайман аралдарында біреу және Амстердамда біреу. Олар «Kimpton қызмет көрсету сапасы - қалудың тағы бір себебі» деген ұранды мақтан тұтады.

Осы сапалы қызмет көрсету аясында олардың сайты мыналарды ұсынады:

«Біздің» стандартты» артықшылықтар соншалықты стандартты емес. Біз стандартты саяхаттарыңызды ерекше етіп, келесі қосымша қызметтерді ұсынамыз:

- «Отын» қоры -өз таңыңызды біздің лоббидегі тегін кофе мен шайдан бастаңыз.

- Шарап сағаты-барлық шаруаны ұмытыңыз, бір жұтым жасап, біздің шарап сағаты кезінде шараптардың алуантүрлілігінен ләззат алыңыз.

- Спорт-бұл өмір -»тұмсығы жерге қараған ит» қалпына тұра аласыз ба? Тіпті демалыста йогамен айналысу туралы ұмытпаңыз - біз Сізге кілемше береміз.

- Төрт аяқты жануарларға арналған баспана-мысықтарын, иттері мен үй жануарларын

қоса ерткен қонақтарымызға қуаныштымыз. Қосымша төлем жоқ.

- Жел сипалаған сапар-дөңгелектер қажет: қала ішімен біз ұсынған қоғамдық тегін велосипедтің бірімен серуендеңіз.

- Төсектен тұрмай-ақ сезінген сұлулық-біздің үздік отель ~~леріміздегі номерлер сәнді төсек-орын жабдығымен және~~ жастықтармен танымал.

- Іскерлік саяхатшылар-10% біздің ең жақсы қол жетімді

тарифімізге күн сайын жеңілдік, кеш шығу, брондау топтарына және онлайн кездесулерге қол жеткізу, конференц-залдарға тәулік бойы қол жеткізу, Сіздің тұру жайлылығын арттыру үшін Kimpton қосымша қызметтері, Сіздің бүкіл келгеніңізде барлық құрылғыларда біздің отель іміздің бүкіл аумағында тегін Wi-Fi, Kimpton Karma Rewards клубының мүшелері үшін тегін.

- Егер бірдене ұмытып қалсаң, қайғырма! - Егер Сіз өзіңізбен бірдене алмасаңыз, біз қонақтарға пластикалық герметикалық жол сөмкелерін, киімге арналған желімді таспаларды, фен, ауаны ылғалдандырғышты, шашты түзететін үтіккі, бұйралауға арналған қысқышты, буландырғышты, бу қайнатқышты, әйелдердің гигиена заттарын, электр тостағышты, макияжға арналған айнаны, тігуге арналған жиынтық, ұзартқыш, компьютерлер мен мобильді құрылғыларға арналған қуаттау құрылғыларын, ошейниктерді, контактілі линзаларға арналған ерітіндіні, қатпарларды тегістеуге арналған спрей, қаптамаларды жоюға арналған салфеткаларды дақ, спрей-антистатик, тіс қылшағы, тіс жібі, ауыз шаюға арналған сұйықтық, істікше, түкті білікше, тырнаққа арналған тістеуік, шашқа арналған лак, тырнаққа арналған лак, тырнақ егеуіші, дезодорант, тарақ, түнгі шам, супер желімді ұсынуға дайынбыз.

Бұл қосымша қызметтер Сіздің **отельдер** болу сәтіңізді одан да жақсы етеді ме?

Мейрамхана немесе сыра компаниялары қандай қосымша қызметтер ұсына алады?

Клиенттер кешкі ас үшін қандай да бір мекемеге барғанға дейін, олар осы нақты жағдайға ең қолайлы деп санағысы келетін немесе санайтын тағаммен анықталуы мүмкін. Бұл гастрономиялық тәжірибе алу туралы шешім бірнеше нұсқаларды қарастырғаннан кейін қабылдануы мүмкін және клиенттер олардың пікірінше, олардың барлық немесе көпшілік талаптарын қанағаттандыратын мекемені таңдайды. Клиенттің гастрономиялық тәжірибені таңдауына әсер ететін жалпы факторлар мыналарды қамтиды.

Ерекше жағдайлар немесе қарапайым күнделікті

Ерекше жағдай-мейрамханаға бару үшін ең көп таралған себептердің бірі. Туған күндер мен мерейтойлар, ерекше күндер (Рождество, Жаңа Жыл, Әулие Валентин күні және Хэллоуин) немесе арнайы іс-шаралар сияқты отбасылық оқиғалар (шоқыну немесе емтихан тапсыру) - осының барлығы мерекелеу және түскі асты үйден тыс жерде ішудің себебі болып табылады. Сондай-ақ, адамдар достарымен сөйлесу үшін ғана мейрамханаға баруды шеше алады.

Мейрамханаларға жиі бара жатқан адамдар үшін, мүмкін, жылына екі немесе үш рет, ерекше жағдайды мерекелеу маңызды себеп болып табылады. Ас қабылдау саны жылына төрт реттен артық ұлғаятынына қарай, әртүрлі себеп санының тиісті ұлғаюы да орын алады, мысалы

достармен және туыстарымен кездесу, өздерін немесе жұбайын еркелету, үйде кешкі ас ішу әдетінің өзгеруі және т.б.

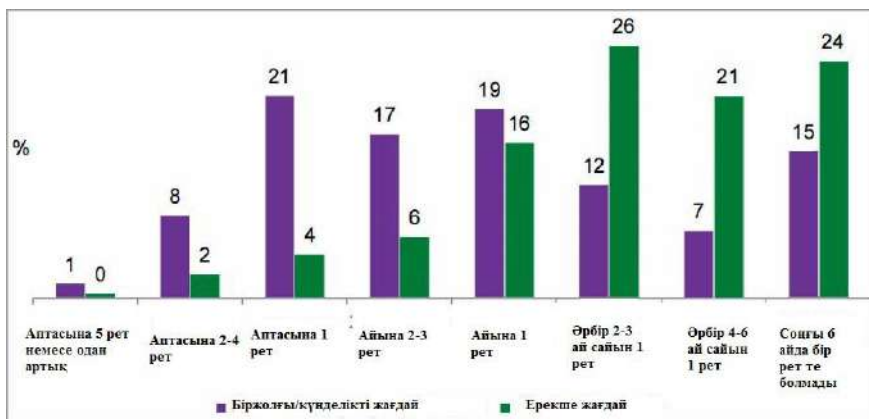
Клиенттер күнделікті жағдайларда үйден тыс тамақтанады және мұндай жағдайлар әдетте жиі болып тұрады. Клиенттердің 26% үйден тыс жерде ерекше жағдайда 2-3 айда бір рет тамақтанады, ал 21% үйден тыс жерде аптасына бір рет ас қабылдайды.

Іскерлік мақсаттар

Үйде тамақтанудан жұмыс мақсаты бойынша да бас тартуға болады. Жалпы айтқанда, таңдалған мейрамхананың деңгейі бизнесі жүргізу деңгейіне байланысты болады, сондықтан бизнес маңызды және құнды болған сайын, мейрамхана қымбат және сұранысқа ие болады. Іскерлік түскі ас және кешкі ас бұрынғыша ең танымал, бірақ жұмыстағы таңғы ас және тамақтан кейінгі шай жиі таралған.

Жайлылық және уақыт

Қоғамдық тамақтану объектісі оның орналасуына немесе қызмет көрсету жылдамдығына байланысты ыңғайлы болуы мүмкін. Жұмыстан үйге қайтып келген жұмыс істейтін ерлі-зайыптылар үйде бірдеңе дайындамай, мейрамхана бару туралы шешім қабылдай алады; олардың алысқа барып тамақтануға зауқымы соқпауы да мүмкін және олар сондай бір таңғажайып бірдене жеуге шамасы келмейді, сондықтан олар жергілікті паб, пиццерия немесе тай мейрамханасын тандайды. Демалыс күндері сауда жасайтын отбасы бас көшедегі тез тамақтану мейрамханасында тағам ішу туралы шешім қабылдайды. Алысқа сапар шеккен жолаушы үйіне кешке ғана келетінін біліп, пойыздың бортында ас ішуді ұйғарады.



1.6 сурет Бір реттік/күнделікті және ерекше жағдайларда

мейрамханадағы түскі ас жиілігі, мамыр 2016 ж. «Егер мұндай орын алса, Сіз әдетте әр келтірілген жағдайда үйден тыс жердегі мейрамханада (соның ішінде тез тамақтану мейрамханалары мен дәмханалар) тағам ішесіз бе?

Сауалнама: 16+ жастағы 2000 интернет пайдаланушылары

Дереккөз: Lightspeed GMI / Mintel, Үйден тыс тамақтану: Шешім қабылдау процесі Ұлыбритания, шілде 2016

Аурухананың кеңсе қызметкерлері немесе персоналы аз уақытпен қызметкерлер үшін асханада түскі ас ішуді шешеді. Заттар сатып алып жүрген үйде отырған әйелдер сауда орталығының фуд-кортына кіріп, тамақтанып алу туралы шешім қабылдайды.

Мұның бәрі үйден тыс тағам ішу ыңғайлылығының үлгілік мысалдары. Бұл кейде орналасу тұрғысынан, кейде жылдамдықтан, клиенттің тағам үшін бар уақытының шектеулі санына байланысты, ал өте жиі-басқалардың үйлесімі тұрғысынан ыңғайлы болып табылады. Пайдаланылатын нысандардың көпшілігі қоғамдық тамақтанудың жаппай нарығымен байланысты: тез тамақтану кәсіпорындары; кофеханалар; сауда орталықтарындағы қоғамдық тамақтану объектілері; пиццериялар; стейк-хаустар; ойын-сауық кешендеріндегі дәмханалар; мектептердегі, ауруханалардағы, кеңселердегі және басқа да өндірістік жағдайлардағы сауда автоматтары.

Атмосфера және қызмет көрсету

Қоғамдық тамақтану объектілерінің белгілі бір түрлерінің атмосферасы мен қоршаған ортасы және қызмет көрсететін персоналдың әлеуметтік дағдылары клиенттердің белгілі бір топтары үшін ерекше тартымды болуы мүмкін. Мысалы, шарап және коктейльдік барлар, шампан беретін барлар және қала орталығындағы устрицалар, атап айтқанда, кеңселерде бірге жұмыс істеп, жұмыс істегеннен кейін бірге кездескісі келетін әріптестерді тартады. Мұндай мекемелерде кең таралған «бақытты сағат» бұл үрдісті жұмысшылар бірден жұмыс орнынан қарым-қатынас жасау үшін қоғамдық тамақтану орнына көшуге ынталандырды. Бұл тамақтану нысандары, сондай-ақ олардың ыңғайлы орналасуына байланысты жиі тартымды.

Бағасы

Мекеменің баға деңгейі клиенттердің мейрамхананы таңдауына, атап айтқанда сатып алу туралы «импульстік» шешімдерге айтарлықтай әсер етеді. Элиталық мейрамханаларда үнемі ақша жұмсауға мүмкіндігі бар шағын адамдарды қоспағанда, клиенттердің көпшілігінде дәмханадағы тағам үшін төлемді немесе үйде ас дайындау мүмкіндік беретін мүмкіндіктер арасындағы «теңгерім нүктесі» бар. Жалпы алғанда, табыс неғұрлым жоғары болса, мәміле деңгейі соғұрлым жоғары болады. Мысалы, жұп аптасына бір рет кешкі ас үшін £40 дейін күтпеген шығыстарды өте қолайлы деп йсанай алады; басқа жұп бұл бағаны тым

жоғары деп санауы мүмкін және айына бір рет осы сомадан аз жұмсауға дайын болады. Олар азық-түлік, бәлкім, көп болады деп ойласа, онда олар, бәлкім, мейрамханада гастрономиялық тәжірибе үй тағамына айырбастайды немесе мүмкін, арзан тағам алуға немесе үйге жеткізу.

Мәзір

Мейрамхананың мәзірі әсіресе қызықты немесе алдамшы болып көрінуі мүмкін немесе клиенттерге үйде дайындалған тағамдардан басқа тағамдардан ләззат алуға мүмкіндік беретін біреу ұсынған.

Әлеуметтік медиа

Көптеген клиенттер енді әлеуметтік желілердегі ұсыныстарға немесе олардың отбасысына, достарына және таныстарына Instagram және Facebook сияқты бейресми арналар арқылы, немесе TripAdvisor немесе Michelin-онлайн сияқты ресми шолу веб-сайттарына немесе Bookatable немесе Opentable сияқты брондау сайттарына байланысты болады.

Барлық осы факторлар қандай да бір кезеңде клиенттерді сатып алу туралы шешімге әсер етеді және демек, олардың гастрономиялық тәжірибесін таңдауға, осы айнымалы қандай да бір жеке жұмыс істейтіндігі екіталай болса да - әдетте екі немесе үш фактор клиенттердің ашу таңдауына бірге әсер етеді. Клиенттер өздері қалаған тағам түрін анықтағаннан кейін, олар түрлі күтулер мен болжамдарды жинай бастайды. Клиенттердің сатып алу туралы шешімдеріне көптеген айнымалы әсер етеді, сондай-ақ гастрономиялық тәжірибе әсер етеді.

6-ЖАТТЫҒУ

Кезекпен Сіздің әрбір сегіз жағдайыңызды қарастырып, жоғарыда келтірілген себептердің қайсысы осы мекемеге бару шешіміңізге әсер ете алатынын шешіңіз.

Үйден тыс тамақтанудың мәні

Сатып алу туралы клиенттердің шешіміне әсер ететін факторларды түсіну және үйден тыс жейтіндерді талдау, сондай-ақ олар жасайтын жиілік барлық тамақтану қызметінің немесе мейрамхананың менеджерлері үшін құнды деректер болып табылады. Клиенттер шын мәнінде кім екенін талдау, сондай-ақ жалпы қоғамдық тамақтану кәсіпорындары үшін ғана емес, жедел басқару үшін, атап айтқанда, маркетингті басқару үшін де қажетті ақпарат болып табылады. Қоғамдық тамақтану нарығының көлемі мен бөлінуі 1.5-кестеде көрсетілген.

1.5-кесте Ұлыбританиядағы сегменттер бойынша үйден тыс тамақтану нарығын бөлу

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Өсім, %	Өсім , %
	£ млн.	£ млн.	£ млн.	£ млн.	£ млн.	£ млн.	2015– 16	2011 –16
ФАСТ-ФУД								
Гамбургерлер	2,701	2,799	2,903	3,042	3,179	3,279	3,1	17,6
Өзіңмен алып кетуге болатын ұлттық тағамдар	1,922	1,966	2,012	2,079	2,158	2,216	2,7	13,3
Пицца және паста	1,510	1,585	1,629	1,690	1,741	1,791	2,9	15,7
Қуырылған тауық	1,249	1,286	1,345	1,422	1,507	1,580	4,8	20,9
Қуырылған картоп салынған балық	1,018	1,019	1,020	1,028	1,031	1,040	0,9	2,1
Басқа фаст-фуд **	175	176	176	178	182	185	1,6	5,4
Фастфуд сегментіндегі барлығы	8,575	8,831	9,085	9,439	9,798	10,091	3	15, 0
Мейрамханалар:								
Пабтардағы тамақтану	6,275	6,500	6,875	7,075	7,200	7446		3,15,7 4
Мейрамханалардағы тамақтану	4,445	4,734	4,856	4,976	5,105	5250		2,15,3 8
Отельдер ***	4,079	4,111	4,218	4,316	4,461	4575		2,10,8 6
Ұлттық тағамдар мейрамханалары	2,115	2,125	2,144	2,165	2,241	2275		1,7,0 5
Сауда орталықтарындағы дәмханалар	1,406	1,460	1,520	1,534	1,585	1650		4,14,8 1
Жол бойындағы дәмханалар	557	569	582	594	605	620		2,10,2 5
Мейрамханалардың барлығы	18,877	19,499	20,195	20,660	21,197	21,816		2,13,5 9
Басқасы ****	4,171	4,238	4,366	4,517	4,711	4976		5,16,2 6
Жиыны	31,623	32,568	33,646	34,616	35,706	36,883		3,14,3 3

* қоғамдық тамақтануды ұйымдарын алып тастау ** қабығымен пісірілген картопты, шұжықты, салмасы бар круассанды қосқанда және т. б. *** сусындарды сатудан келген кірісті қосқанда **** дәмхана, кофехана және т. б. қосқанда

Қайнаркөзі: Mintel, *Үйден тыс тамақтану туралы мақала*, шілде

2016 ж.

Бұл деректерді шолу фаст-фуд сектор ретінде 2011-2016 жылдар аралығында 15% - ға өскендігін көрсетеді, бұл ретте тауық етінің сатылымындағы ең үлкен өсім мүмкін, Nando's сияқты мекемелердің денсаулыққа зияндылығы мен танымалдығы, мысалы қабығымен қуырылған картоп, шұжықшалар, салмасы бар круассан секілді тез дайындалатын өнімдер ең аз өсімінен пайда болуы мүмкін. Мейрамхана секторында небәрі 13,5% - ға баяу өсім байқалады, оның ішінде пабтар мен мейрамханалар, оның ішінде көптеген брендтік желілер ең жоғары өсімді көрсетеді. Ұлттық тағамдар мейрамханаларында және **отельдер** жанындағы мейрамханаларда анағұрлым төмен өсім байқалды. Ең үлкен өсім, алайда, кафе, кофеханалар және басқа сауда нүктелерін қамтитын «басқа мекемелер» секторында орын алған. Осы күллі Ұлыбританияның шағын және ірі қалаларында соңғы жылдары пайда болған, Costa, Caffè Nero, Starbucks және Pret A Manger Жаңа орындарын байқамау қиын болар еді.

Үйден тыс тамақтанатын адамдарды талдау көптеген жолдармен жасалуы мүмкін. Мысалы, мұны жасы, жынысы, әлеуметтік-экономикалық сыныбы және үйден тыс тамақтану жиілігі бойынша – аптасына бір, екі немесе үш, немесе одан да көп рет бөлуге болады. Отбасылық жағдай, үй шаруашылығындағы адамдардың саны, үй шаруашылығындағы балалардың саны мен жасы, сондай-ақ ел немесе нақты аудан және т. б. шегіндегі аймақ орындалуы мүмкін талдау түрлерінің басқа мысалдары болып табылады.

Қоғамдық тамақтану орындарының түрлері, онда жұртшылық үйден тыс тамақтануды қалайды, және олар мұны істеу жиілігі, сондай-ақ құнды ақпарат болып табылады. Соңғы үш ай ішінде осы қызметтерді пайдаланған 16 және одан жоғары жастағы интернет пайдаланушыларды іріктеу негізінде сыртқа шығаруға арналған тамақпен салыстырғанда үйден тыс тамақтану жиілігін талдау мысалы 1.6-кестеде көрсетілген.

1.6-кесте Үйден тыс тамақтану жиілігі

Үйде тамақтану	Сәуір 2013	Сәуір 2014	Сәуір 2015	Сәуір 2016
Сауалнама: соңғы үш айда мейрамханаларда тамақтанған, 16+ жастағы интернет пайдаланушылары арасында	1,575	1,588	1,557	1,493
	%	%	%	%
Аптасына бір реттен артық	9	11	9	8
Аптасына бір рет	14	20	21	20
Айына 2-3 рет	21	22	25	25

Айына бір рет	24	23	24	24	
2-3 айда бір рет	32	24	22	23	
Өзіңмен бірге әкету/үйге жеткізу	Сәуір 2013	Сәуір 2014	Сәуір 2015	Сәуір 2016	
Сауалнама: соңғы үш айда мейрамханалардан тамақтануға тапсырыс берген 16+ жастағы интернет пайдаланушылары арасында	1,179	1,198	1,100	1,086	
	%	%	%	%	
Аптасына бір реттен артық	7	11	7		
Аптасына бір рет	24	25	24		
Айына 2-3 рет	24	25	26	28	
Айына бір рет	23	22	22	22	
2-3 айда бір рет	28	20	17	19	

Қайнаркөзі: Mintel, *Үйден тыс тамақтану туралы мақала*, Ұлыбритания, шілде 2016 ж.

Мұндай түрдегі ірі зерттеулерді Mintel, Key Note сияқты нарықты зерттеу жөніндегі белгілі ұйымдар және жалпы сала үшін ірі зерттеулер жүргізетін басқа да консалтингтік компаниялар жүргізеді. Нақты сұрақтарға жауап беру үшін немесе нақты орындар үшін нақты және құпия зерттеулер, сондай-ақ жеке компаниялар үшін жүргізіледі. Зерттеулер сондай-ақ орта / ірі отель компанияларының маркетингтік бөлімдері жүргізеді. Бұл аз мөлшердегі кәсіпорындарда жүйелі зерттеулер жүргізу мүмкіндігін жоққа шығармайды, бірақ іріктеу көлемі аз болуы мүмкін, ал бұл үшін бар уақыт шектеулі болуы мүмкін.

Ең дұрысы, базалық ақпарат шешімдер қабылдауға жәрдемдесу үшін жеткілікті деректерді қамтамасыз етуі тиіс; ұйым тұтынушылардың талаптарын неғұрлым табысты орындауы үшін тұтынушылардың нақты және қазіргі заманғы бейіндері; және бәсекелес талдау, сондықтан ұйым өз нәтижелерін ішінара өлшей алады. Клиенттердің қажеттіліктерін түсіну үшін осындай зерттеулер тек кездейсоқ сипатқа ғана емес, тұрақты болуы тиіс.

Тағам және сусындар

Адамдар үйден тыс тұтынуды қалайтын, азық-түлік өнімдері мен сусындардың түрі тағам қызметінің менеджерлері мен сусындарға ерекше қызығушылық тудыратын бірқатар факторларға байланысты. Олар мыналарды қамтиды:

- Тағам пен сусын таңдау: шектеулі немесе кең мәзір; бір нақты өнімге маманданған ба, мысалы, стейк-хаустар және пиццериялар; немесе түрлі таңдау бар ма, мысалы, дәмхана және шарап барлары.

- 1.7-кестеде 16 және одан жоғары жастағы 2000 интернет пайдаланушыларының іріктеуі бойынша соңғы үш айда келген қоғамдық тамақтану орындары мен сусындардың ең танымал түрлеріне талдау ұсынылған. Бұл көрсеткендей, іріктеменің 25% соңғы үш айда үйден тыс жерде тамақтанғанын көрсетеді

1.7-кесте 2013-2016 жж. орнында тамақтану мақсатында мейрамханаларға бару

Пайдалану пайызы	2013	2014	2015	2016
Паб-мейрамхана/бар	56	59	59	55
Ұлттық тағамдар мейрамханалары (мысалы, Қытай, Үнді, Тай, Жапон, Мексика және т. б.)	26	25	22	20
Пицца/паста /итальян мейрамханасы	29	31	27	26
Бургер / тауық мейрамханасы (мысалы, Nando' s, Gourmet Burger Kitchen)*	24	26	24	22
Британ мейрамханасы (пабтарды қоспағанда)	22	24	22	20
Американдық стильдегі мейрамхана (мысалы, TGI Friday' s; бургер-барларды қоспағанда/фирмалық тағамдар)	15	15	16	14
Еуропалық мейрамхана (мысалы, француз, испан/тапас, грек, түрік)	13	13	15	12
Стейк-хаус	12	13	13	11
Басқа мейрамхана (мысалы, отель жанындағы мейрамхана)	16	14	15	12
Мен соңғы үш ай ішінде мейрамханада тағам жеген емеспін	21	21	22	25
Сауалнама: 16+ жастағы 2000 интернет пайдаланушылары				

* өтініш, бұл McDonald' s және KFC сияқты орындарды ескермегеніне назар аударыңыз

Қайнаркөзі: Mintel, *Үйден тыс тамақтану туралы мақала*, Ұлыбритания, шілде 2016 ж.

55% іріктеменің ең танымал таңдауы пабтар мен барлардағы тағам болып табылады, содан кейін пицца/паста/итальяндық мейрамханалар-26%, бірақ тек 12%-ы еуропалық мейрамханалардың әрқайсысында (мысалы, француз, испан/тапас, грек, түрік), стейк-хаустар немесе отель

мейрамханаларында тамақтанған.

- Ұсынылған өнімнің сапасы, мысалы, жергілікті, балғын, органикалық, ұлттық өнімдер: шатодан немесе жекежайдан шарап немесе одан арзанырақ шарап сұрыптары.

- Ұсынылған өнімнің саны, яғни порция өлшемдері. Мысалы, мейрамхана балалар тағамын немесе балаларға немесе егде адамдарға арналған шағын порцияларды ұсынады ма?

- Өнімнің дәйекті стандарты: екінші немесе одан кейін келу үшін мейрамханаға қайтарылатын клиенттер өнім олар бұрын жеп көрген немесе ішкен асы сондай стандартты болады деп күтетін еді.

- Дәм ауқымы, құрылымдар, хош иістер, түстер және ұсынылған тағамдар, немесе дәмі, түсі мен хош иісі, ұсынылған сусындар.

- Тағам пен сусындарды дұрыс температурада ұсыну үшін, мысалы, мұзы бар кофе салқындатылған немесе ыстық тағам клиентке түскен кезде ыстық болуы үшін.

- Тағам пен сусын беру ұсынылған өнімді әсерлі көрсетеді. Бұл қоғамдық тамақтанудың барлық деңгейлерінде, дәмханалардан талғамды түскі асқа дейін маңызды, онда көрнекі тамақтану жалпы әсердің өте үлкен бөлігі болып табылады.

- Баға және баға мен сапаның болжамды арақатынасы гастрономиялық тәжірибе алу алдында клиенттердің үміттеріне сәйкес келеді.

- Жалпы гастрономиялық тәжірибе сапасы қонақтардың күтуіне сәйкес келеді немесе одан да жоғары.

1.8-кесте 2013-2016 жж. «Тамақты сыртқа шығару»/үйге жеткізу мақсатында мейрамханаларға бару

Пайдалану пайызы	2013	2014	2015	2016
Паб-мейрамхана/бар	3	3	2	2
Ұлттық тағамдар мейрамханалары (мысалы, 36 Қытай, Үнді, Тай, Жапон, Мексика және т. б.)		35	34	34
Пицца/паста /итальян мейрамханасы	23	22	24	23
Бургер / тауық мейрамханасы (мысалы, Nando' s, Gourmet Burger Kitchen)*	14	19	14	13
Британ мейрамханасы (пабтарды қоспағанда)	4	5	4	5
Американдық стильдегі мейрамхана (мысалы, TGI Friday' s; бургер-барларды қоспағанда/фирмалық тағамдар)	4	5	5	4

Еуропалық мейрамхана (мысалы, француз, испан/тапас, грек, түрік)	3	5	4	
Стейк-хаус	2	3	3	3
Басқа мейрамхана (мысалы, отель жанындағы мейрамхана)	3	3	3	3
Соңғы үш айда мен мейрамханадан шығаруға үйге /тамаққа жеткізуге тапсырыс бермедім	41	40	45	46

Сауалнама: 16+ жастағы 2000 интернет пайдаланушылары

* өтініш, бұл McDonald' s және KFC сияқты орындарды ескермегеніне назар аударыңыз

Қайнаркөзі: Intel, *Үйден тыс тамақтану туралы мақала*, шілде 2016 ж.

Мәзір таңдаудағы алуантүрлілік

Мекеме ұсынатын мәзір түрі де, оның таңдау алуантүрлілігі де сондай-ақ, жалпы гастрономиялық тәжірибені жақсарту керек. Мейрамханадағы мәзір пункттерін таңдау сапасы төмен, әдетте бірқатар себептер бойынша өте шектеулі. Біріншіден, баға. Егер клиент үш тағамнан тұратын түскі ас үшін 10-15 фунт стерлинг төлесе, онда осындай қызмет көрсету құны шегінде қол жетімді болуы мүмкін, мәзір пункттерінің диапазоны клиенттің орташа шығыс қабілеті жоғары қызмет көрсетуге қарағанда, анағұрлым шектеулі болады. Екіншіден, нарықтың осы деңгейінде ас қабылдауға жұмсалатын уақыт саны жарты сағаттан бір сағатқа дейін өзгеруі мүмкін, бірақ бұл артықтан сирек асып жатады. Шамалас, мәзір таңдауымен танысуға аз уақыт кетеді. Үшіншіден, сапасы төмен нарыққа жиі келетін клиенттер, егер оларға мәзірдің өте үлкен таңдауы ұсынылған болса, ыңғайсыздық сезінуі мүмкін, сондықтан олар анағұрлым шектеулі, бірақ мәзірдің әр түрлі таңдауын таңдай алады. Орташа сатып алу қабілеті жан басына шаққанда £75-дан әлдеқайда жоғары болатын таңдаулы ас мейрамханасында мәзір таңдау айтарлықтай көп болуы мүмкін. Элиталық қызмет көрсететін осы мекемелерде клиенттер әдетте тыс өткізетін, ең аз уақыт саны топ пен жағдайға байланысты бір жарым сағатты, ал жиірек - үш сағатты құрайды. Мәзірді таныстыруға және мәзір тармақтарынан таңдауға болатын уақыттың арақатынасы тиісінше көп. Мұндай түрдегі мекемелерге жиі келетін клиенттер оларға мәзірдің үлкен таңдауын ғана емес, сондай-ақ бас аспаз мен шараптың фирмалық тағамдарын да ұсынады деп күтуде. Бір қызығы, бұл тәсіл дәмін айыру мәзірінің санының өсуіне қарсы қоюға болады, бұл кезде клиентке аздаған бөліктермен, бірақ таңдаусыз немесе өте шектеулі таңдаумен тағамдардың айтарлықтай саны ұсынылады.

Сондықтан мейрамхана ұсынған мәзірді таңдау өзара байланысты факторларға байланысты: клиент төлеуге дайын баға; тағамды қабылдау үшін қол жетімді уақыт саны; мейрамхана орналасқан нарық деңгейі және

демек, қызмет көрсетудің осындай түріне жиі келетін клиенттер түрі. Қызмет көрсетушінің көзқарасы бойынша мәзірді таңдауға әсер ететін басқа ойлар өндірістік және сервистік мүмкіндіктердің болуы, персоналдың біліктілігі, ингредиенттердің сапасы мен қолжетімділігі және мәзірдің әлеуетті рентабельділігі болып табылады.

Қызмет көрсету деңгейі

Жалпы айтқанда, клиент үшін тағамның құны жоғары болған сайын, клиент анағұрлым жақсы қызмет көрсетуді күтеді. Тұтынушылар азық-түлік үшін шамамен 5 фунт стерлинг жұмсайтын фудкортта, қызмет көрсету деңгейі салыстырмалы түрде төмен: клиенттер өз тамағын белгілі бір ас блогынан жинап алып, сатып алады, оны үстелге апарып, күтіліп отырғандай, тамақтанып болған соң, тамақтарын үстелден жинайды. Клиенттерге арналған тағамның құны ұлғайған сайын клиенттер алатын қызмет саны да ұлғая береді. Клиенттер тамақтану үшін 50 фунт стерлингтен артық ақша төлеуге мүмкіндік бар, үйден тыс жерде тамақтану нарығы анағұрлым жоғары деңгейде, ең алдымен, толық қызмет көрсету қамтамасыз етілетін шығар. Дегенмен, бұл деңгейде күміс қызмет көрсетудің басымдылығы айтарлықтай дәрежеде жоғалып кетті, себебі аспазшы өз тағамдарын ұсыну үшін тікелей бақылауды өздеріне қабылдайды және сол себепті алтын қызмет көрсету жалатылған талғамын қабылдайды.

Клиентке арналған азық-түлік өнімдері мен сусындарға нақты қызмет көрсету «тікелей» қызмет көрсету ретінде сипатталуы мүмкін. Мейрамхананың жалпы қызмет көрсету бөлігі, алайда, сондай-ақ «жанама» немесе қосалқы қызметтерден тұрады. Олар киім ілетін орынды (клиент қауіптенбей пальто мен сөмкелерді қалдыра алады) немесе тегін Wi-Fi арқылы Интернетке қол жеткізуді қамтуы мүмкін. Мейрамхана өзінің ұсынысымен қызмет көрсету деңгейін анықтау және осы қызмет көрсету стандартын жұмыстың барлық аспектілеріне тарату қажет. Осылайша, егер мейрамхананың кейбір таңдаулы тағамдарға қызмет көрсетумен байланысты тамақтану мен сусындардың өте ресми түрі болса, мейрамханалық қызмет көрсетудің басқа аспектілері бірдей формалды болуы тиіс - жылдамдық, тиімділік және персоналдың киімі, клиенттер алатын дербестік және сыпайылық дәрежесі және т.б. Сондықтан мейрамхананың жұмысы үшін персонал әдетте тиісті дайындықтан өтетін, азық-түлік қызметтері мен сусындарға қызмет көрсету ғана емес, сондай-ақ клиенттің гастрономиялық тәжірибесінің бөлігі болып табылатын, жанама қызметтерге қызмет көрсету аспектілерін ескеру қажет.

Баға мен сапаның арақатынасы

Баға мен сапаның арақатынасы тұжырымдамасы нарықтың бір секторынан екіншісіне және шын мәнінде, бір клиенттен екіншісіне түрленетін болады. Алайда, көп жағдайда, клиенттер мейрамханаға тек

оның тағамы мен көрсететін қызметі үшін ғана емес, сондай-ақ олар төлейтін баға-спа мен бағаның жақсы арақатынасы ұсынғаны үшін төлейді деп санайды. Нарықтың танымал сегментінде инклюзивтік «кешенді түскі ас» ұсынылады. Мысалы, жазда Стейк-хаус ромштекс пен құлпынай қосылған және бәсекеге қабілетті баға бойынша ұсына алады, сондықтан әлеуетті клиент тамақтанудың негізгі құны қандай болатынын алдын ала біледі және бұл жалпы құны бойынша клиенттің кез келген алаңдаушылығын жеңілдетуге көмектеседі. À la carte мәзірі нарығының жоғарғы сегментінде бөлек төленеді, себебі бұл деңгейде тағамның жалпы құны клиент үшін маңызды фактор болып табылмайды, мүмкін, басқа да жұмыс аспектілері, мысалы, тағам өнімдері мен сусындардың түрлері, ұсынылатын қызметтер деңгейі және жайлылық деңгейі, декор және атмосфера сияқты болмайды. Дегенмен, соңғы уақытта белгілі және талғамды мейрамханаларда, түскі асқа да, кешкі асқа да белгіленген бағалар бар мәзірге көп көңіл бөлінеді. Бүгінгі таңда кейбір мекемелер өз тағамының бағасына қызмет көрсету үшін пайыздық төлемді қамтиды, басқалары оны бөлек қосады (әдетте шоттың жалпы сомасының 12,5%), ал кейбіреулері қызмет көрсету ақысын қамтымайды, бірақ оны клиенттің қалауы бойынша қалдырады. Ұлыбританияда алынатын бағалар мемлекеттік салықтарды қамтиды, ал кейбір басқа елдерде салықтың жалпы сомасы жеке көрсетіледі. Бір жағынан, бұл «қосымша шығындарды» көрсету емес деп санайды, мұндай жекелеген мәзір пункттерінің бағасындағы қызмет көрсету үшін ақы сияқты, клиенттер баға неғұрлым ақылға қонымды болып көрінеді, өйткені көп жұмсауға қолайлы болуы мүмкін; басқалары клиенттер олар не үшін төлейтінін дәл білгісі келеді және олар шот соңында «қосымшаның» қосылғанын ұнатпайды.

Интерьер дизайны

Мейрамхана интерьерінің жалпы дизайны клиент байланыс жасайтын қоғамдық тамақтану басқармасы жұмысының алғашқы физикалық аспектілерінің бірі болып табылады. Осы мейрамхана туралы алғашқы әсер өте маңызды. Жақын арада өтетін әлеуетті клиенттерге мекеменің сыртқы түрін ұнатуы мүмкін және олар мұнда келіп, тамақтану туралы шешім қабылдайды; мейрамханада тамақтануды жоспарлап отырған және кірерде көргендерін ұнататын клиенттер мейрамхананың өз таңдауына риза болады.

Мейрамхана интерьер дизайн көптеген түрлі аспектілерден тұрады: бөлме көлемі мен пішіні; жиһаз және фурнитура; түсті гамма; жарықтандыру; ауа баптағыш; және т. б. Мейрамхананың бұрын сипатталған аспектілері сияқты, мейрамхана интерьерінің дизайнында келісу сезіміне қажеттілік бар. Мейрамхананың түстік гаммасы жарықтандырумен үйлесіп, теңестіріліп, толықтырылуы тиіс; үстелдер мен орындықтар эргономикалық және эстетикалық түрде, олар өз функционалдық мақсатын ғана емес, сонымен қатар тартымды

көрінетіндей жобалануы тиіс.

Мейрамхананың интерьер дизайн оның имиджін қалыптастыруға ықпал етеді. Мысалы, өнеркәсіптік жағдайда өзіне-өзі қызмет көрсету дәмханалары өте үлкен ас қабылдау аймағынан, дизайны мен пішімі стандартты үстелдерден және орындықтардан тұруы мүмкін, мейрамхананың түстік гаммасы шағын вариациялармен ерекшеленеді, ал жарықтандыру-тек функционалды. Қоғамдық тамақтану жұмысының осы түрі үшін тұрақты орындықтар айналымы қажет және бұл мейрамхананың интерьерін жобалаумен ынталандырылады. Сонымен қатар, жеке кофе бөлмесі немесе аймақ ұсынылуы мүмкін, онда клиенттер кейін бара алады және осылайша келесі келушіге өз орнын босатуы мүмкін.

Дегенмен, сәнді мейрамханада орын тұрақсыздығы соншалықты қиын емес, және, шын мәнінде, клиенттер өздерінің орташа шығындарын арттыру үшін мейрамханада қалуға көтермелеуі мүмкін. Интерьер жасаудың осы түрлерінде мейрамхана дизайны барынша жайлы болып жасалады: мейрамханадағы жарықтандыру айтарлықтай бәсеңдетілген; түс гаммасы жылы және түс қарқындылығы бар; мейрамханада картиналар, фрескалар және клиентті қызықтыруы үшін үлкен гүлді витриналар сияқты қызығушылықтың бірнеше ерекше нүктелері болуы мүмкін; үстелдер бір-бірінен алыста болады және кабиналарда немесе қалқалармен бір-бірінен бөлінуі мүмкін; және орындықтар клиент ыңғайсыз сезінбей, онда бірнеше сағат отыруға болатындай етіп жобаланған.

Мейрамхана интерьер дизайн жоспарлаудың бастапқы кезеңінде мұқият ойластыру қажет және қажет болған жағдайда, болашақта қымбат түзету шараларын болдырмау үшін кәсіби кеңес алу қажет. Операцияның өмірлік циклін де назарға алу қажет, себебі бұл қызмет көрсетудің осы аспектісіне қаржы салымдарына айтарлықтай әсер етеді.

Атмосфера мен көңіл-күй

ҚЫЗМЕТ 7

Сіздің сегіз операциялардың әрбір қарастыру және олардың интерьер дизайн негізгі элементтерін санап шығыңыз. Интерьер дизайны келу мақсатына қалай әсер етеді?

Мейрамхананың атмосферасы немесе көңіл-күйі-бұл жұмыстың күрделі аспектісі, ол анықтау қиын, бірақ оны жиі мейрамхана ішіндегі «сезім» деп сипаттайды. Барлық мейрамханаларда айқын үлгідегі атмосфера жоқ, басқалары оны әдейі жасауға тырысады. Мысалы, жоғары асудың кейбір мейрамханаларында киім-кешекпен және қызметкерлердің қарым-қатынасымен, мейрамхананың жағдайымен, сервистік

сүйемелдеумен, осы мейрамханаларға жиі келетін клиентураның түрімен және т. б. жасалатын өте ресми атмосфера. Басқа мейрамханалар, мысалы, паб мейрамханалар немесе макарон өнімдері мен пицца мейрамханалары, кез-келген адам танысып, осы атмосфераның бір бөлігі болуы үшін еркін бейресми атмосфера жасауға тырысады.

Мейрамхана атмосферасына жұмыстың әр түрлі аспектілері әсер етеді. Олар мейрамхана интерьерінің декоры мен дизайнын, үстелдер мен креслолардың орналасуын, сервистік аккомпанементтерді, киім мен персоналдың қарым-қатынасын, қызмет көрсету қарқынын, жасын, киімін және басқа клиенттердің жынысын, мейрамханадағы дыбыс деңгейін, музыканы, температура мен қоршаған ортаның жалпы тазалығы мен персоналдың кәсібилігін қамтиды. Тағы да, өнімнің өзі, қызмет пен ортақ орта арасындағы үйлесім маңызды. Егер осы аспектілердің бірі басқалармен келіспесе, дисгармония клиент мейрамхананың жасырын имиджіне ие болуына әкелуі мүмкін, және клиент бұл шағын аспектіні сенімсіздік пен есте сақтау сезімін өзгеріссіз қалдырады.

Күтім және сәйкестендіру

Мейрамханаға тағам үшін келетін бір клиент немесе клиенттер тобы осы мейрамханаға қатысты бірқатар күтімі болады-олар алатын қызмет түрі, олар төлейтін баға, күтілген атмосфера мен мейрамхананың көңіл-күйі және т. б. Клиентті күту әр түрлі және әр түрлі болуы мүмкін: клиенттер жиі болатын мейрамханадан, себебі олар оны көргісі келеді және оның әлеуметтік ахуалына қатысуға, клиент оның жыныстық және жеке сипаты үшін баруға болатын шағын тыныш мейрамханаға дейін. Мейрамханаға келгеннен кейін, егер клиенттерге ұсынылған өнім олардың үміттеріне сәйкес келсе, олар өз таңдауына риза болады және еркін және жағымды ас қабылдауға болады. Дегенмен, егер клиенттер мейрамхананың күтулері мен олар тапқан нақты өнім арасында дисгармония сезінсе, олар мейрамханаға кіре алмайды, ал басқасын таңдай алады. Егер дисгармония клиенттер үстелге отырғанға дейін іске асырылмаса, олар кетеді деп екіталай, бірақ аз жағымды тамақтану болады.

Клиенттерге өзін сәйкестендіру және нақты ас қабылдау жағдайы үшін нақты мейрамханамен өзін байланыстыру мүмкіндігі болуы керек. Олар әрқашан бір мейрамханамен өзін бірдей анықтай алмайды, өйткені олардың қажеттіліктері мен күтулері бір ас ішуден екіншісіне өзгеруі мүмкін. Мысалы, бизнес-ланчта клиентке іскерлік мәселелерді талқылау үшін қолайлы атмосферасы бар қымбат мейрамхана қажет болуы мүмкін; алайда мұндай мейрамхана бір клиент өз отбасын ерекше жағдай үшін алуы үшін қолайлы емес. Сондықтан, әр түрлі жағдайларда және күн сайын, мысалы, түскі ас пен кешкі ас кезінде клиентте әр түрлі қажеттіліктер мен күтулер бар. Бұл клиенттердің кезектесетін қажеттіліктері мейрамханамен анықталады және әр түрлі

қанағаттандырылады; мысалы, ресми бизнес-ланчты ұсынатын мейрамхана іскерлік түскі асқа сұраныс аз болған кезде кешкі уақытта арнайы тағам ұсына алады. Алайда, бұл жағдайларда мейрамханалар аралас нарық үшін қоғамдық тамақтануды ұйымдастыруға және күннің әр түрлі уақытында қызмет көрсетудің әр түрлі деңгейін ұсынатын мейрамханалар үшін олардың мүлдем бөлек болуы және «барлық адамдар үшін» тырыспауы маңызды. 10-тараудағы алғашқы зерттеулер осы мәселелердің кейбірін суреттейді.

Нарықтың әр түрлі деңгейлері бір мекемеде қызмет көрсетілетін жерде, кейде қонақтар бір мезгілде жұмысқа кірместен және барлығы киім ілетін орын, дәретханалар, телефондар, автомобиль қоятын орындар және т. б. сияқты қосалқы объектілерді бір мезгілде пайдалануды талап ететін, түрлі объектілерге немесе функцияларға қызмет көрсету үшін жеке кіру есіктерін пайдалануға болады. Мысалы, мамандандырылған мейрамхана жоғарғы қабатта панорамалық көрініспен, ал түнгі клуб төменгі қабатта орналасуы мүмкін. екі нысан да бір мекемеде табысты жұмыс істейді, бірақ екеуі де жеке кіріс пен қосымша ыңғайлылық бар және клиенттердің түрлі түрлеріне қызмет көрсетеді.

Орналасуы және қол жетімділігі

Қоғамдық тамақтану объектісінің орналасуы оның ең маңызды ерекшелігі болып табылады. Азық-түлік өнімдері мен сусындармен жасалатын операциялардың орналасқан жері ол өтініш жасаған нарық сегменттерін мұқият анықтағаннан кейін жасалуы тиіс. Мысалы, CD1 әлеуметтік-экономикалық сыныптама балаларымен жұптар ретінде анықталған нарық сегментіне қызмет көрсететін балық пен қытырлақтарды шығаруға арналған дүкен осы нарықтан екі немесе үш шақырымнан алыс орналаса алмайды; одан асатын кез келген қашықтықта және әлеуетті клиенттер үйге жақын балық пен қытырлақтар дүкенін таңдау мүмкіндігін қарастыра алады.

Мейрамхананың қазіргі нарықтарға қатысты орналасуын ғана емес, оның болашақ нарықтарға қатысты орналасуын да ескеру керек. Мысалы, қалалық мейрамхана көп түскі уақытта өз саудасының көп бөлігі үшін бірқатар ірі жергілікті компаниялар сүйенеді мүмкін; егер осы компаниялардың бірнешеуі осы ауданнан кеткен болса, мейрамханаға сұраныс айтарлықтай әсер етеді. Жол бойындағы мейрамхананың саудасы жақын орналасқан ірі жолдың кеңеюіне немесе орын ауыстыруына, демек, қозғалыс көлемінің ұлғаюына немесе азаюына, демек, клиенттерге әсер етеді. Үлкен немесе әр түрлі нарықтарға қызмет көрсету мүмкіндігімен сайттың болашақ кеңеюі, сондай-ақ, ол мүмкін болған кезде жоспарлаудың бастапқы сатысына қаралуы және енгізілуі тиіс.

Қоғамдық тамақтану үшін қолжетімділік тағы бір маңызды фактор болып табылады. Автомобильге келетін клиенттер автотұрақтың тиісті мүмкіндіктерін күтуде. Егер клиенттер қоғамдық көлікте жүрсе, операция

автобуспен, пойызбен немесе таксимен жақсы қызмет көрсетілуі керек. Егер ірі сауда орталығы оның бизнесінің едәуір бөлігі сауда арқылы өтеді деп күтсе, оның есіктерінің артында үлкен жаяу жүргіншілер ағыны өтуі тиіс.

Азық - түлік қызметінің қызметкерлері

Мейрамханада жұмыс істейтін қызметкерлер клиенттердің тамағын толықтыруы керек және олар мұны әр түрлі жолмен жасай алады: олардың жасы мен жынысы; олардың униформасы; олардың қызметінің қарқыны және т. б. Мейрамханадағы қызмет көрсететін персоналдың саны бағалармен тығыз байланысты мекеме ол ұсынатын қызмет орны мен деңгейі төленеді. Өзіне-өзі қызмет көрсету операцияларында қызмет көрсету персоналы өте аз; кейбір мекемелерде қызметкерлер мен клиенттердің ара қатынасы жиырмадан қырыққа дейін клиенттерге қызмет көрсететін бір ғана қызметкерді құрайды. Алайда, толық қызмет көрсету кешенін ұсынатын жоғары ас үй мейрамханаларында арақатынас бір қызметкерден сегізге дейін немесе тіпті аз клиенттерден болуы мүмкін. Бұл соңғы операциялар түрлері, дегенмен, осы қосымша мұқият сервис үшін клиенттерден ақы алады және, демек, персоналдың жеткілікті саны болуы тиіс.

Мейрамхананың көптеген қызметкерлері тамақтан рахат алуға, сондай-ақ олардың клиенттерге қарым-қатынасы мен оларға қызмет көрсету қарқыны ықпал етеді. Қызмет көрсетуші персонал мен клиенттердің қатынасы төмен болуы мүмкін, ал өткізу қабілетінің жылдамдығы маңызды болатын қызметкерлер үшін үлкен асханада персонал тез және тиімді жұмыс істеуі және мүмкін болған жағдайда клиенттерді өзіне-өзі қызмет көрсетуге қалдыруы тиіс. Сәнді мейрамханада персоналдың қарқыны едәуір баяу және қызмет көрсетуші персоналдың клиенттерге жоғары қарым-қатынасына байланысты анағұрлым босаңсыған. Персоналдың қатынасы толықтай басшылықтың қатынасынан және қызметкерлер жұмыс істейтін, жұмысбастылық шартына тәуелді болатынын айта кеткен жөн.

Қызмет көрсететін персоналдың униформасы қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының қызмет көрсету деңгейіне сәйкес келуі тиіс, тағы да мейрамхананың осы физикалық аспектісі мекеменің жалпы имиджінің бір бөлігі ретінде қарастырылуы тиіс.

Тамақтану соңында персонал клиенттерді тағам таңдауды көндіру үшін біршама нәрсе істей алады. Материалдық емес қызмет элементтері көрінбейтін болғандықтан, оларды бағалау қиын. Осылайша, клиенттер әсіресе сатып алған өнімге қатысты куәландыруды қажет етеді. Қоғамдық тамақтану персоналы бірнеше жолмен: базалық деңгейде тұтынушылар тамақтан ләззат алды ма деген сұрақ қоя отырып, тұтынушылардың ауызша растауы олардың шешімі нақты мейрамхананы таңдағанда дұрыс болғанын растайды; сатып алушыларға мейрамхана ұсынатын материалдық заттарды,

мысалы сіріңке, мәзір үлгілері, мейрамхана карточкасын алуды ұсынуды ұмытпай; арнайы акцияны болашақ күнге көрсетіп және клиент тапсырыс жасағысы келетіндігін сұрастырып, көмектесе алады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Сондықтан қоғамдық тамақтану орталығы ұсынған тамақтану түрі клиенттің қажеттіліктері мен күтулеріне сәйкес келуі тиіс. Дұрыс өнім өндіру-тамақтану тәжірибесі-негізгі маркетингтік сұрақтардан басталады: біздің клиенттеріміз кім және олар нені қалайды? Осы сұрақтарға жауап беруге тырысып, азық-түлік өнімдері мен сусын жөніндегі менеджерлер нарықтағы өз позициясын анықтап, нарықтың белгілі бір сегменттері үшін дұрыс баға бойынша дұрыс өнімді ұсына алады. Сондай-ақ, клиентте ас қабылдау бірқатар факторларға байланысты өзгеретінін және бір клиенттің талаптары бір ас ішуден екіншісіне өзгеруі мүмкін екенін есте сақтау маңызды.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Стандартты өнеркәсіптік жіктелім азық-түлік өнімдері мен сусындарды жеткізу бойынша операцияларды жіктеудің пайдалы тәсілін қаншалықты ұзақ ұсына алады?

2. РОСЗ әріптері нені білдіреді? Бұл функциялар шарт бойынша тамақтануға қарағанда фаст-фудтағы азық-түлік өнімдері мен сусындар жөніндегі менеджердің жұмысында қалай бөлінуі мүмкін?

3. Тұрақты клиенттердің күтуі жаңа пайдаланушылардың күткенінен қалай өзгешеленуі мүмкін?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

Кэмпбелл-Смит, Дж., 1989 ж., «Ас қабылдау тәжірибесінің маркетингі»: *Іргелі тәсіл*. Гилфорд, Ұлыбритания: Суррей университетінің баспасы.

Гэмбл П., Локвуд А. және Мессенджер С., 1994, Еуропалық қонақжайлылық индустриясындағы басқару дағдылары, 48-ші жыл сайынғы CHRIE конференциясы. Палм-Спрингс, 27-30 шілде.

33 ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ САЛАСЫНДАҒЫ БАСҚАРУ

Ли Ли, А. Локвуд, Д. Буэлис и Д. Грей, 2006, Басқару жұмысын қайта қарау, СНМЕ 15-ші Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясы, Ноттингем, 10-12 мамыр

Mintel, 2016, Тамақтануға шолу, Ұлыбритания, шілде.

Mintel, 2016, Үйден тыс жерде тамақтану-шешім қабылдау процесі,

Ұлыбритания, шілде.

Ұлттық статистика басқармасы, 2007 ж., Ұлыбританияның экономикалық қызмет түрлерінің стандартты салалық жіктемесі (Стандартты өнеркәсіптік жіктеме 2007): Стандартты өнеркәсіптік классификация Лондон: ТОЛЫҚТЫРУ.

Пайн Б. Дж. және Гилмор Дж.Х., 1999 ж. Экономика тәжірибесі: Жұмыс-бұл театр, ал әрбір бизнес-бұл сахна.

Бостон, Массачусетс: Press Гарвард бизнес мектебі.

Пауэрс Т. және Барроуз С. W., 2003, Қонақжайлылық индустриясын басқаруға кіріспе 7. Нью-Йорк: John Wiley & Sons, Inc.

2-тарау

Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету жөніндегі қызмет

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Нарықта қол жетімді азық-түлік өнімдері мен сусындарды жеткізу бойынша операциялардың ауқымын түсіну.
- Азық-түлік өнімдері мен сусындарды түрлі секторларға жеткізу бойынша операцияларды жіктеу үшін пайдалануға болатын бірқатар айнымалыларды қарастырайық.
- Азық-түлік өнімдері мен сусындарды пайдалы санаттарға жеткізу бойынша түрлі операцияларды жіктеңіз.

Кіріспе

Жақында мені Марк Хикстің Nixter Bankside мейрамханасында Қонақжайлылық институты өткізген кездесуге шақырды. Мен Суррей университеті орналасқан Гилфордтан пойыз арқылы келе жаттым, Ватерлоо станциясына дейін жеттім де, содан кейін он бес минуттай жаяу жүріп, шақырымнан аз қашықтықты еңсердім. Вокзалдан басқа, бұл Лондонның ең жанданған немесе ең туристік бөлігі болып табылмайды. Жолда маған мынадай азық-түлік өнімдері мен сусын беру ұйымдары кездесті:

Ватерлоо станциясында – Costa, Delice de France, M&S Simply Food, McDonald's, Mi Casa Burritos, Natural Kitchen London, Pret A Manger, Sports Bar and Grill, Starbucks, The Beer House Waterloo, The Pasty Shop, Upper Crust, Wasabi, West Cornwall Pasty Company, Whistlestop, WHSmith, Yo! Sushi.

Жол бойында – The Fire Station, GBK, Wahaca, Penny at the Old Vic, Pret A Manger (again), Pret A Manger (and again), Caffè Nero, Spice of India, Capital Kebab House, The Windmill Tavern, Culture Chinese, Olive Café, Restaurant Olivelli, Young Vic The Cut bar | restaurant | café, Meson Don Felipe, Freshcut Sandwich Bar, Byron, Southbank Tandoori, Costa, Tas, The Anchor and Hope, Ma's kitchen rotisserie, The Ring, Baltic, Lord Nelson, Nando's, Travelodge, Carlo's Kitchen, The Union Jack, Union Street Café, The

White Hart, Costa, Thyme in the Premier Inn, Hilton Bankside, Mercure

London Bridge, Marco's New York Italian, Citizen M, Vapiano, Rosie Tate Café, Itsu, Caravan Bankside, Hixter.

Мен мұны жалпы алғанда, 67 жеке тамақтану ұйымдары арқылы жасаймын және бірерін жіберіп алған болармын. Мен, әрине, бірнеше кеңселік ғимараттың маңынан өттім және сол жерде тағамдар мен сусындар ұсынылатынына сенімдімін.

Тізімнің қарапайым талдауы 51 операция тізбекпен байланысты, ал

1-ЖАТТЫҒУ

Жоғарыда көрсетілген тамақтану ұйымдары тізімін қараңыз. Сізде бар шектеулі ақпаратқа сүйене отырып, оларды ұқсас компаниялардың жекелеген топтарына бөліңіз. Тізімді қарапайым талдау 51 тамақтану ұйымы тізбекпен байланысты, ал 16-сы тәуелсіз кәсіпорындар болып табылатынын көрсетеді; Үш бар, үш кафе, тоғыз дәмхана, төрт отель, жеті паб, 28 мейрамхана, төрт дүкен және тоғыз бистро бар; осы тамақтану кәсіпорындардың үшеуі атақты шеф-аспазшылармен жүргізіледі. Сіз оларды басқа топқа емес, бір топқа қандай негізде орналастырдыңыз? Бір топтан артық топқа орналастыру үшін сай келетін түрлері бар ма? Қандай қосымша ақпарат жаттығудың орындалуын жеңілдетеді?

Әр кәсіпорынның тамақтану ұйымына қатысты негізгі сұрақ: Нара олар әртүрлі болуы мүмкін?

16 тәуелсіз тамақтану ұйымы болып табылады; үш бар, үш кафе, тоғыз дәмхана, төрт отель, жеті паб, 28 мейрамхана, төрт дүкен және тоғыз дәмхана бар; осы тамақтану ұйымының үшеуі атақты шеф-аспазшымен жүргізіледі. Егер Лондонның бір милі бойынша бір 15 минуттық серуендеуде тамақтану ұйымының көптеген түрлері болса, Ұлыбританияда және халықаралық деңгейде барлық сала бойынша азық-түлік өнімдері мен сусындарды жеткізу бойынша кәсіпорындардың жиынтығын қаншалықты тереңірек қарастыру қажет?

Жіктелу не үшін қажет? Мәселесі неде?

Жоғарыда келтірілген мысал мен 1-тараудағы В сипаттамасы азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі ұйымдары өте қысқа уақыт ішінде кең ауқымды қамтитынын және осы күрделілікті түсіну үшін оны басқарылатын немесе түсінікті сегменттерге жеңілдету тәсілдерін табу қажет екенін көрсетеді. Саланы тамақтану ұйымдарының түрлі топтарына жіктеу үшін негізінен, үш басты себеп бар:

1. Мазмұндық және салыстырмалы статистиканы қамтамасыз ету. Сала және оның әр түрлі бөліктері тұтастай экономикаға енгізетін үлесін түсіну үшін осы қызмет туралы жүйелі тіркейтін және есеп беретін сұлба болуы тиіс. Бұл тапсырмадағы негізгі ойыншылардың бірі үкімет болып табылады. Ұлыбританияда 1-тараудан көрініп тұрғандай, бұл стандартты өнеркәсіптік жіктеу арқылы қол жеткізіледі. АҚШ-та экономика салаларын жіктеудің Солтүстік америкалық жүйесі деп аталатын

ұқсас сұлба бар. 1-тарауда талқыланғандай, стандартты өнеркәсіптік жіктеу өте толық және қызықты статистикалық деректерді ұсынады; олар пайдаланатын санаттар саланың динамикасына ең жақсы сәйкес келетіндерге міндетті түрде сәйкес келмейді және жүйенің ерекшеліктеріне байланысты мектептер мен ауруханалардағы қоғамдық тамақтану сияқты белгілі бір қызмет түрлерін жоққа шығарады. Жиналған статистика кәсіпорындардың санын, айналымын және жұмысбастылықты қамтиды, бірақ клиенттердің шығыны немесе табыстылығы туралы немесе тіпті қандай кәсіпорындардың қандай секторға енгізілгені туралы түсінік бермейді.

2. Салыстырмалы талдау. Шын мәнінде, салыстырмалы талдау - бұл Сіздің бизнесіңіз бақылау нүктесімен салыстырғанда қалай жұмыс істейтінін бағалаудың жүйелі тәсілі, Сіздің қызметіңіздің қай жерде және неге жұмыс істемейтіндігін зерттеу және алшақтықты қысқарту тәсілдерін іске асыру болып табылады. Бұл үшін пайдаланудың ұқсас шарттары бар кәсіпорындарды анықтау маңызды. Салыстырмалы талдауға екі ортақ тәсіл бар:

a. Тиімділікті салыстырмалы талдау физикалық және ақшалай көрсеткіштерді қамтуы мүмкін тиімділіктің негізгі көрсеткіштерін анықтауға және оларды тиісті бағдармен салыстыруға негізделген. Бұл әдіс кейде статистикалық немесе метрикалық салыстырмалы талдау деп аталады.

b. Үдерістерді салыстырмалы талдау ұйым қызметінің мүмкіндіктерін құрайтын үрдістер мен кіші үрдістерді негізгі операциялар қалай орындалатынын қарастырады. Бұл жерде қол жеткізілген нәтижелерге емес, бәрі қалай жасалатындығына баса назар аударылады. Бұл тәсіл кейде ең жақсы тәжірибені салыстырмалы талдау деп аталады.

Әсіресе, статистикалық немесе метрикалық салыстырмалы талдау тиімді жұмыс үшін салыстыру үшін жиынтық таңдау шешуші мәнге ие және неғұрлым ғылыми таңдау болса, соғұрлым табысты салыстыру болады. Бірқатар зерттеушілер осы топтарды қамтамасыз ете алатын жүйелерді әзірлеуге айтарлықтай күш жұмсады. Мысалы, тараудың соңында сілтемелерден Barrows, Vieira және DiPietro (2016) және Barrows and Vieira (2013) қараңыз.

3. Жалпы сұрақ. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша әрбір операция бірегей екеніне қарамастан, олар қалай жұмыс істей алатынын және жұмыс істеу керектігін көрсетеді, ал ұқсастықтар мен айырмашылықтардың неден тұрғанын түсіну менеджерге өз жұмысын қалай жақсы басқару керектігін түсінуге көмектесе алады. Шынында да, Барроуз (2001: 59) ұсынғандай,

Қызметтерді жіктеу шешуші мәнге ие, себебі әр түрлі сегменттер, әдетте, еңбек тәжірибесі салаларын, операциялық жүйелерді, шығындар құрылымын және пайдалылықты қоса алғанда, бірегей сипаттамаларға ие. Сегменттер әр түрлі үрдістерге ие бір өте маңызды аймақ, олар тап болатын басқару мәселесімен және әрбір сегментті пайдаланатын стратегиялармен байланысты.

Жіктеу жолдары

Жоғарыда көрсетілген жаттығуларда көрсетілгендей, тағам пен сусындарды жеткізу бойынша қызметтерді ажыратудың көптеген жолдары бар. Бұл бөлімде ең көп таралған жолдардың кейбірі қарастырылады және олардың кейбір артықшылықтары мен кемшіліктері қаралады.

Атауы бойынша жіктеу

Азық-түлік өнімдері мен сусындарды жеткізу бойынша қызметтерді жіктеу үшін ақылға қонымды жөнелту нүктесі ұйымның қандай атаумен өтетіні маңызды болады. Дегенмен, Егер Сіз Бэнксайд жолында тамақтану ұйымдарының тізіміне қарасаңыз, Сіз жақын арада көптеген ұйымдарда, мысалы, Benugo немесе Baltic, олардың атауында ұйымдардың түрін сипаттайтын сөздер жоқ екенін көресіз, кейбірі Young Vic The Cut bar | restaurant | café сияқты бір түрден астам атауды қамтиды, және тіпті атауында бірдей түрі пайдаланылған кезде, нақты тамақтану ұйымдары Rosie Tate Café және Union Street Café сияқты қатты ерекшеленеді. Кафе деп аталатын River Café сияқты басқа да өзгешеліктер баршылық, бірақ шын мәнінде бұл Лондондағы итальяндық таңдаулы тағамдарды ұсынатын мейрамхана, атап айтқанда, бұл дәмхананың Мишлен гид инспекторлары «барлық итальяндық табиғи туралы» сипаттайтын, 1 Мишлен жұлдызына ие дәмхана болып табылады. Өзен жағасында орналасқан, талғаммен жасалған бөлмеде отын жағатын пеші мен ас үй бөлмесі де аса бір сүйкімдің атмосфераның пайда болуына ықпал етеді.

Халықаралық деңгейде бұл одан да күрделі болады. Википедия да тіпті, мұны әрқашан сенімді дерек емес екенін мойындай отырып, 99 түрлі мейрамханаларды атап өтеді. Басқа веб-сайттар (қараңыз) бөлімнің соңындағы сілтемелерді қараңыз) Жапонияда 30 түрлі мейрамханалар бар деп болжайды. Шабу-шабу мен Шоджин мейрамханасы арасындағы айырмашылық неде? Пиццерия мен рустика пиццасы немесе Италиядағы итальяндық пиццаның арасындағы айырмашылық неде? Ал Францияда бистро, сырахана мен бювет арасындағы айырмашылық қандай?

Қоғамдық тамақтану компаниялары үшін жалпы атауларды пайдалану шын мәнінде бізге жалпы мәселе немесе қасиеттері бар тамақтану ұйымдарын табуға көмектеспейді.

Басқаша, ақылға қонымды тәсіл ол беретін тағам түрі бойынша операцияларды жіктеу болуы мүмкін. Шынында да, бұл Барроуз және Вьера (2013) өз зерттеулерінде қолданатын айнымалылардың бірі. Келесі

2-ЖАТТЫҒУ

1-тарауда Сіз таңдаған сегіз түрлі ұйымдардың тізімін қарастырайық. Оларға тағы бір рет қарап, олар жоғарыда аталған азық-түлік өнім түрлерін қоюға болатынын ойланңыз. Олар бірден артық санатқа сай келеді ма әлде олар сай келуі мүмкін санат жоқ па?

санаттар пайдаланылды: гамбургер, тауық, кофе, сэндвич, гастронам, пицца, мексика, американдық, стейк, итальян, теңіз өнімдері, балмұздақ, қытай, жапон, паназиаттық, пончиктер, барбекю, сусындар, пісіру пабы, сорпа және салат, хот-доги, наубайхана, фондю, Кариб тағамдары, эклектика / фьюжн, құймақ / вафли, десерттер /тағамдар, Жаңа Орлеан тағамы, паста, бубликтер, оңтүстік-батыс, басқа да этникалық және чили. Олар осы тізіммен мәселелер толық емес екенін мойындайды және көптеген мейрамханалар шын мәнінде, мәзір мен мәзір түрлерінің тіркесімін ұсынады. Сонымен қатар, бұл тізім АҚШ-қа бағытталған және әр түрлі елдер әртүрлі тізімдерді құрайтын болады.

Әр түрлі мәзір / өнім түрлерін қарастыру көп ұзамай маңызды ретінде қарастырылуы мүмкін басқа да факторларды көтереді.

- Жергілікті ас үй. Кейбір ұйымдар тек жергілікті аудандардан және тиісті маусымда келіп түсетін, азық-түлік өнімдерін пайдалануға шоғырланады. Hugh Fearnley мейрамханалары-Whittingstall' s River Cottage ұсынады: Біздің үнемі өзгеретін мәзіріміз жаңа дайындалған маусымдық, жергілікті, органикалық және жабайы құстардан дайындалған тағамдардың кең таңдауымен мақтана алады. Сонымен қатар күтілгендей, біздің барлық жеткізілімдеріміз Хьюдан және оның жергілікті деңгейдегі бас аспазшы командасынан алынған болатын.

- Ұлттық тағамдар. Көптеген тамақтану ұйымдары француз, итальян немесе перуан сияқты белгілі бір елдердің ұлттық ас үй шоғырланады, басқалары сияқты сычуань, фуцзян немесе кантон сияқты нақты өңірлік ас үй шоғырланады.

- Ингредиенттер басым. Соңғы уақытта Flat Iron-да ұсынылатын флатироннан дайындалған стейк немесе Clockjack Oven-де ұсынылатын, Бретаньде еркіндікте жүріп өсірілген балапандардан жасалған тағам секілді бір басымдық ингредиентке баса назар аударылады. Тіпті, балықтан және қытырлақ картоптан жасалған британдық негізгі өнім іс жүзінде ұйымның басым құрамдас бөлігі болып табылады деп айтуға болады.

- Тақырып. Hard Rock Café - американдық стильде негізделген мейрамхананың алғашқы тақырыптық тұжырымдамасы. Бұдан кейін басқалары да, оның ішінде Planet Hollywood, TGI Fridays және Rainforest кафесі да із басты. АҚШ-та Nail and Hot Kitchen and Tap деп керемет аталған тамақтану ұйымын қоса алғанда, Осындай салада мамандандырылған, осындай Стейк-хаус Шулы, Murtagh Bros Caddy Shack (гольф) және 3G Group (Great Grille Group) сияқты көптеген спорттық тақырыптық операциялар бар.

- Салауатты нұсқалар. Басқа тамақтану ұйымдары денсаулық үшін пайдалы нұсқа ретінде қарастыруға болатын тағамның нақты түріне шоғырланады, мысалы, вегетариандық немесе вегетандық тағам. Лондонда Vanilla Black талғампаз ас үйдің үлгісі болып табылады, ал сол уақытта Ethos, Оксфорд циркінен бірнеше қадамда, Лондонның дәл

орталығында орналасқан өз-өзіне қызмет көрсету мейрамханасы болып табылады, олар дәмі тіл үйретін, ет қосылмаған тамаша тағамдарға маманданған мейрамхана. Тамақтану ұйымдары олардың глютенсіз/бидайсыз дайындалған мәзірінен неғұрлым креативті және жан-жақты болады. J D wetherspoon тақырыбымен біздің тиісті веб-сайтымыздан «Пайдалану мысалдары» бөлімінен мысалдарды қараңыз.

- Тағам дайындау стилі. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша ұйымдар тағам дайындаудың нақты әдісіне шоғырлануы мүмкін. Clockjack Oven ингредиенттер басым компанияларда қазірдің өзінде аталып отыр, бірақ бұл жерде бұл компания Тюдорлар дәуірінде бастау алған қарқынды жалынның үстінде айналмалы шырышты пайдаланатынын атап өткен жөн, сол дәуірде осындай құрылғыны зауыттық домкрат не істікте айналдыра отырып қуыру үшін пайдаланылған, қысқаша оны Clockjack деп атаған. Компания үшін шабыт ретінде Jamie Oliver-ден Barbesoa-ны шабыттандырды. Сайт ұсынғандай:

Барбекю ас үйі- бұл аспаздың арманы. Бұл Аладдин үңгіріне ұқсайды, оның үстіне бұл үңгір Лондонда ешкімде жоқ жабдықтармен толтырылған-робаттар, аргентиналық грильдер, отындық пештер, техас грилі мен тандыр - бізге керемет хош иіс беру үшін алма, емен және шие сияқты жеміс бұтақтарын пайдаланылады.

Сингапурдағы Hai Di Lao Hot Pot тамаша мейрамханасы, атауы айтып тұрғандай, сондай-ақ аспаздық әдісі басқалардан ерекшеленеді Бас аспазшы. БАҚ-тың аспаздық пен аспаздарға деген қызығушылығының

3-ЖАТТЫГУ

Сіз 1-ші тарауда таңдаған, сегіз тамақтану ұйымдарын тағы бір мәрте қарастырып шығайық. Олар осында азық-түлік өнімдері мен мәзір түрлеріне арналған санаттарға сай келеді ме? Осы жіктеу пайдалы ма?

өсуі Гордон Рамсей, Гай Гросси, Джейми Оливер, Бобби Флэй, Том Коликкио және т.б. атақты адамдардың есімі мен талғасына негізделген компаниялардың пайда болуына әкелді.

Тағы да, азық-түлік өнімдері мен мәзір түрлерін қарау біздің азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету тұжырымдамасының ассортименті мен алуантүрлілігін түсінуді дамыту үшін қызықты болғанымен, ол бізге ортақ мәселелер мен қасиеттерді түсінуге мүмкіндік бермейді.

Бизнес форматы бойынша жіктеу

Азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату бойынша қызмет көрсету индустриясы көптеген форматтарда: жеке кәсіпкерден «отбасылық» франшизасы мен және жалға алу шарттарына дейін жұмыс істейді .

Бизнес түріне қарамастан, 2.1-суретте көрсетілгендей, барлық негізгі элементтер қамтылуы тиіс.

Тәуелсіз иесі басқаратын жеке құрылғының ең қарапайым бизнес форматынан бастап, иелері барлық төрт функцияға ерекше жауап береді. Олар мәзірді, қызмет көрсету стилін және физикалық ортаны жасау кезінде қызмет көрсетудің бастапқы тұжырымдамасын анықтайды. Бұл кезеңде оны бренд деп атауға сәл артық болар еді, бірақ оның даму негіздері болады. Сондай-ақ, иелері жұмыс орнын таңдайды және қызмет көрсету тұжырымдамасын ұсыну үшін қажетті мүлік пен барлық жабдықтарды сатып алады немесе жалға алады немесе жалдайды. Олар сондай-ақ, өз қызметін қалай жақсы ілгерілетуді және қандай өткізу арналарын пайдалануды шешуі керек. Олар сондай-ақ, күнделікті негізде бизнесті жүргізу үшін жауапты болады, тіпті олар осы жауапкершіліктің бір бөлігін өздері жалдаған менеджерлер мен қызметкерлердің командасына бере алады. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсетудің жаңа тұжырымдамасын әзірлеу процесі 5-тарауда егжей-тегжейлі сипатталған.

Егер бірыңғай бөлімше табысты болса, онда бизнес тізбекке өсуі мүмкін. Мұнда жалғыз басты айырмашылық желі орталықтандырылған бақылау орталығын қолдайтын және формальды саясат, рәсімдер мен ережелер құрылымы арқылы жұмыс істейтін көптеген бөлімшелерді басқаратыны болып табылады. Көптеген тізбектер cookie формаларына жақындау ретінде белгілі бірыңғай үлгіге сәйкес келетін, бірыңғай қызмет тұжырымдамасын пайдаланатын болады (мысалы,



2.1-сурет Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсетуді басқарудың негізгі элементтері

Дереккөз: авторлар

Wagamama's of Cote), басқалары байланысты ұғымдардың шектеулі санын дамытуы мүмкін (мысалы, Wahasa - «мексикалық азық - түлік нарығы» қызметтерінің толық кешені; DF Mexico - «дәстүрлі дәмдермен және заманауи американдық әсерлермен қалыптасқан заманауи мексикалық **дәмхана**», сөреге тапсырыс берілген және үстелге жеткізілген; және Burrito Mama-өзіңмен алып кету тұжырымдамаға арналған). Екінші жағынан, lettuce Entertain You Enterprises Inc сияқты тізбек байланысты емес тұжырымдамалар жиынтығымен немесе әр компания үшін жеке есімдермен жұмыс істей алатын болып көрінеді. Тізбек операцияларының өсуіне қарай олар қызметкерлердің функциялары мен функцияларын көбірек бөліседі, сондықтан компанияның бір бөлігі өнімді / брендті әзірлеуге мамандануы және қызмет көрсету тұжырымдамасы туралы қамқорлық жасай алады, екіншісі бизнесті пайдаланатын барлық мүлікті қарауға болады, екіншісі барлық маркетинг туралы қамқорлық жасай алады, және, ақырында, күнделікті жұмысқа қамқорлық жасайтын операцияларды басқару командасы болады. Мұндағы келтірілген дәлелдеме әрбір бөлімге кәсіби және тиімді жұмыс істеуге және бизнестің табысын қамтамасыз етуге мүмкіндік беретіні болып табылады.

Негізгі бизнес-функцияларды одан әрі бөлу франшизаны дамытуға мүмкіндік береді. Осы бизнес-форматта франчайзер қызмет көрсету тұжырымдамасына және оның қалай басқарылатыны және сатылатыны жөнінде зияткерлік меншікке ие, ал франчайзинг бизнесі жұмыс істейтін және күнделікті қызметпен айналысатын мүлікті береді. Франчайзинг тұжырымдаманы пайдалануға және жұмыс әдістеріне оқытуға, сондай-ақ орталықтандырылған маркетингке лицензия үшін төлейді. Кейбір франчайзинг бір маркалы бірнеше бөлімшелерді басқарады. Франчайзингтің артықшылықтары мен кемшіліктерін одан әрі талқылауды 5-тарауда табуға болады.

Пабтар айтарлықтай саны сыра қайнату зауыттарына немесе «пабкамосқа» тиесілі паб секторында компаниялар арасында ерекшеленетін, нақты бөлшектермен кейбір нақты іскерлік келісімдер бар. Мысалы, Marstons сыра қайнату компаниясы нұсқалардың кең таңдауын ұсынады. Олар қарапайым тізбекті компанияларда сияқты менеджерлерді жалдайтын басқарылатын үйлерді иеленеді және басқарады.

Сонымен қатар, олар төрт келісімдердің біріне сәйкес олардың атынан басқаларды басқаратын пабтар бар:

- Бөлшек келісім-тегін жалдау туралы бес жылдық келісім, бұл ретте ритейлер сыра қайнату зауыты ұсынатын қорлармен жалпы таза

апта сайынғы айналымының шамамен 20-25% - ын алады, бұл сондай-ақ коммуналдық қызметтерді төлеуге, жөндеуге, бекітпе мен арматураға жұмсалатын шығыстарды жабады.

- Франшиза туралы келісім-сыра қайнату зауыты франчайзи бастапқы лицензиялық алым (шамамен 25 000 фунт стерлинг плюс айналым капиталы) мен ағымдағы бизнес-алым алмасуға олардың әдістерін, тауар белгілері мен брендин пайдалануға лицензия берген кезде. Сыра қайнатушы франчайзинг қолдау пакетін және пайдалану жөніндегі нұсқаулықты ұсынады (индукция, оқыту, бизнесті дамыту жөніндегі кеңестер, маркетинг және т.б. сияқты заттарды қамтитын), бұл олардың осы саладағы алдыңғы тәжірибесі аз немесе жоқ болса да, бизнесті басқара және дамыта алатынын білдіреді.

- Жалдау шарты-әдетте, бес жылдық кезең ішінде жалға алушы аванстық төлемді төлейді, ол жалға алу үшін мүлкіне оған сонымен қатар айналым капиталы сомасын, заңды алымдарды, оқу ақысын, акцияларды/шыны бұйымдарын/F&F сатып алу, тәуелсіз заң кеңесін, бухгалтер кеңесін және сюрвейер кеңесін қосқандағы қосындысына байланысты. Олар сыра қайнату зауытынан өз акцияларын сатып алуға және мүлкті жалға алуға байланысты болады, бірақ содан кейін пайдалану шығындарын төлеу және қалған пайданы сақтау үшін барлық кірістерді сақтайды. Олар сондай-ақ, объектінің ішкі бөлігіне қызмет көрсетуді өтейді, сол уақытта сыра қайнату сыртқы жағы туралы қам жейді.

- Жалға беру шарты бес жылдан 30 жылға дейін созылады. Жалға алу үшін ақы төлеп, жылжымайтын мүлік объектісінің мөлшері мен орналасқан жерін, сондай-ақ тиісті алымдарды басынан бастап анықтап, жалға алушы бизнесті ұстау мен дамытуға, акцияларды жалға алу мен сатып алу төлемдерін қоспағанда, толық жауапты болады.

Бизнестің соңғы **пішімді** бір тарап үй-жайларды иеленгенде пайда болады, бірақ осы үй-жайларда тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша бизнесті басқару үшін үшінші тараптың сараптамалық білімін талап етеді. Бұл **формат** негізінен, басқару шарты болып табылады. Көбінесе бұл пішім қоғамдық тамақтану ұйымдарында, сондай-ақ білім беру және денсаулық сақтау саласында қолданылады, онда біздің сәйкес веб-сайтта нақты жағдайларды зерттеу бойынша біздің компаниялардың бірі болып табылатын, Grazing сияқты қоғамдық тамақтану қызметтерін басқару компаниясы оларға басқару үшін ақы төлейтін компания үшін тағам ұсынады. Бұл **пішімді** сонымен қатар мейрамхананы бөге компания-көшеде жақсы танымал бренд немесе атақты аспазшы басқаратын **отельдер** табуға болады.

4-ЖАТТЫҒУ

Ніхтер жолында тараудың басында ұсынылған кәсіпорындар тізімін қараңыз және жоғарыда сипатталған әртүрлі бизнес **пішімдері** бойынша оларды жіктей алатындығын қараңыз. Сіз бұрын көрсетілгендей, тәуелсіз ұйымдар мен тізбектер санын санадыңыз ба?

бизнесі жүргізу кезінде маңызды фактор болып табылса да, клиенттің көзқарасы бойынша паб басқарылатынына, жалға берілгеніне немесе жалға берілгеніне, немесе франчайзер немесе франчайзинг алып шығуға басқарылғанына қарамастан, компания тәуелсіз немесе тізбектің бір бөлігі болып табылатындығын білу мүмкін емес (егер бренд белгісіз болса). Содан кейін ол нақты жіктеу әдісін бермейді.

Нарық бойынша жіктеу / тікелей қарсы жанама

«Әдеттегі» студент өмірінің бір күнін қарастырайық. Он сағаттық дәріс үшін кампусқа келіп, ол таңғы асына кофе мен бадам қосылған круассан алу үшін Старбаксқа келеді. Азық-түлік өнімдері мен сусындарды басқару бойынша екі сағаттық дәрістен кейін (?) және достарымен әңгімелесіп болған соң, ол университет жанындағы кафесіндегі салат-барға ерте түскі ас ішу үшін барады, содан кейін таңертеңгілік ұсынылған кейбір мақалаларды оқып шығу үшін кітапханаға беттейді. Кейінірек күндіз ол кешке болатын шоуға бару үшін Лондонға баратын пойызға отырады. Сол уақытта пойызбен жүріп келе жатқанда ол пойыздың ішінде арба итерген сатушыдан алкогольсіз сусынды сатып алады. Ол Ватерлоодағы достарымен кездеседі және өзені арқылы өтіп, театр алдындағы Ковент-Гарден Дисхумға кешкі ас ішу үшін келеді, содан кейін кезекте кішкене күтіп, дәмді ас татады. Содан кейін олар театрға барып, біраз уақыттан кейін бардан су бөтелкесін алып үлгереді. Шоу керемет, содан кейін олардың барлығы үйлеріне өз жөнімен кетеді.

Осы хикаяда тамақпен және сусындармен байланысты бірқатар оқиға бар: Starbucks, университеттік салат-бар, пойыздағы троллейбус, Dishoom, театрдағы бар. Осы оқиғадағы екеуі үшін таңдау толық еркін және ашық болды. Ол университет кампус жолында кез-келген кофехананы таңдай алады және ол және оның достары театр алдында кешкі ас үшін Лондонның орталығында кез-келген мейрамхананы таңдай алады. Азық-түлік өнімдері мен сусындарды жеткізушілермен қарым-қатынас-бұл клиент пен жеткізуші арасындағы ашық және тікелей алмасу. Басқа үш жағдайда, алайда таңдау неғұрлым шектеулі және ұсыныс туралы шешімдерді үшінші тарап - университет, темір жол компаниясы және театр жанама түрде қабылдады. Бұдан әрі азық-түлік өнімдері мен

5-ЖАТТЫҒУ

Сіз 1-ші тарауда таңдаған, сегіз тамақтану ұйымдарын тағы бір мәрте қарастырып шығайық. Бұл операциялар нарықтық санатқа тікелей немесе жанама сәйкес келеді ме, соны шешіңіз.

сусындарға қызмет көрсету кәсіпорын қызметінің негізгі түрі болып табылатын, мысалы, жеке коммерциялық мейрамханада немесе дәмханада және туристік тамақтану немесе университеттік тамақтану жағдайында сияқты қызметтің екінші дәрежелі түрі болып табылатын ұйымдар арасындағы айырмашылық жүргізіледі. Біздің 2.2-суретте көрсетілген жіктеу сұлбамыз алдымен саланы нарықтың тікелей және жанама сегменттеріне бөледі. Мейрамханалар, тұрғын үй-жайлар мен пабтар, барлар мен түнгі клубтар тікелей нарық сегментіне жатады, онда клиент қандай ұйымдарға жиі келуді еркін таңдай алады және қызмет көрсететін ұйыммен тікелей байланысты болады. Басқа секторлар-оқиғалар, бизнес және өнеркәсіп, білім беру, саяхат, денсаулық сақтау және әлеуметтік қамтамасыз ету, қызметтер мен түрмелер - олардың таңдауының кейбір немесе көп бөлігі үшінші тараппен шектелгендіктен, өз клиенттерімен жанама қарым-қатынас бар. Үлкен музыкалық іс-шарада ұйымдастырушылар алаңға қандай операторларды жіберу туралы шешім қабылдайды. Бұл кезде клиенттің ұйымдастырушылар ұсынған ұсыныстарынан ғана таңдауы бар. Клиент вегетариандық тағамды қалайды, бірақ ұйымдастырушылар оны орнында ұсынбауы мүмкін. Ауруханаларда, қызмет көрсету мен түрмелерде клиентті таңдау одан да гөрі шектеледі (пациент, ұшқыш, тұтқын).

Бұл айырмашылық 3 және 4-тарауларда талқыланатын бизнес пен компанияларды басқаруға терең әсер етуі мүмкін.

Өткізу орны / жағдайы бойынша жіктеу

Біздің жіктеу сұлбасының келесі деңгейінде талдаудың одан әрі деңгейін қамтамасыз ету үшін орын немесе жағдай сипаты пайдаланылады. Бұл санаттар 1-тарауда талқыланған стандартты салалық жіктемеге, сондай-ақ азық-түлік өнімдері мен сусындар берілетін басқа да орындарға де қатысты.

Бұл қосымша секторлар туристік тамақтануды- пойыздарда, қайықтарда және ұшақтарда; білім беру секторы - барлық білім беру деңгейлерінде - балабақшалардан бастап мектептерге, колледждерге және университеттерге дейін; денсаулық сақтау және әлеуметтік қамтамасыз ету секторы - ауруханалардағы пациенттерге және үй тұрғындарына күтім жасау бойынша немесе өз үйлерінде тамақтану арқылы қызмет көрсету; қызмет көрсету - әскери қызметшілерді тамақпен қамтамасыз ету; және түрмелердегі тамақтануды көрсетеді. Бұл секторлар стандартты өнеркәсіптік сыныптамаларға ұсынылған статистикалық деректерге енгізілмеген, бірақ азық-түлік өнімдері мен сусындар саласындағы

қызметтер саласының маңызды бөлігі болып табылады.

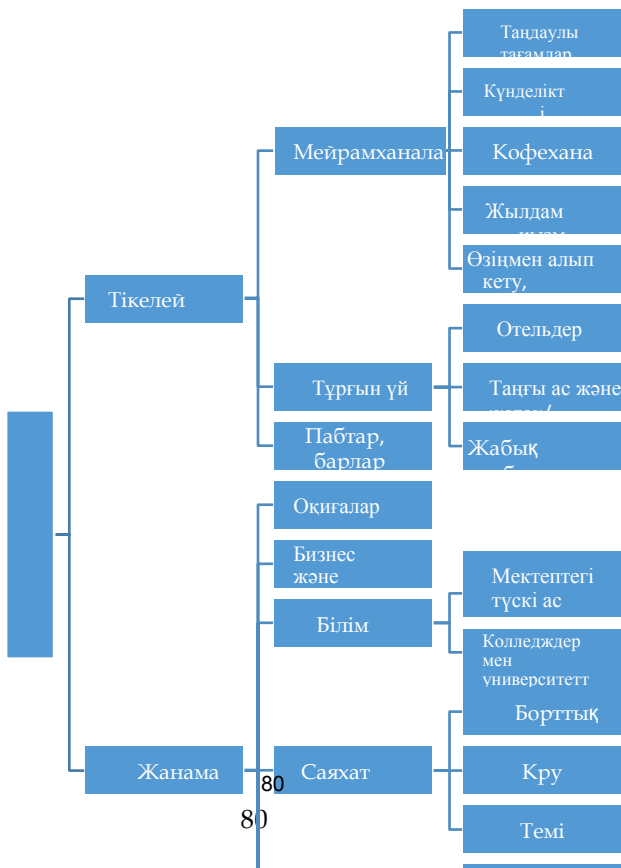
Қызмет көрсету стилі/деңгейі бойынша жіктеу

Біздің жіктемедегі талдаудың одан әрі деңгейі азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызмет көрсету аясында ұсынылатын қызмет көрсету стилі мен деңгейін ескереді. Мұнда біз бес негізгі санатты анықтадық, бірақ шындық өте өрескел үздіксіздікте қызмет көрсету стильдерінің үйлесімі бар:

- Таңдаулы тағамдар. Бұл нарықтың жоғарғы сегменті, мұнда тамаша ортада белгілі бір формальдылықпен берілетін ингредиенттер мен аспаздық техниканың жоғары сапасына негізделген, сәнді және қымбат тағамдар болып табылады.

Ол Мишлен жұлдызды жүйесімен және әрбір кішкене бөлікке назар аударумен айқын үйлеседі. Мысал ретінде *Belmond Le Manoir aux Quat' Saisons* болуы мүмкін.

- Еркін ортада. Бұл сектор кейде күнделікті бағалар мен қызмет көрсетудің еркін емес стиліне сүйене отырып, «отбасылық» немесе «танымал» деп аталады. Азық-түлік пен сусындарға тапсырыстар, ең алдымен қабылданады да, содан кейін үстел бетіне жеткізіледі. Мысал *TGI Fridays* немесе *Cote* болуы мүмкін.



2.2-сурет Біздің жіктеу сұлбамыз

Дереккөз: авторлар

- Тамаша оқиға. Қазу нарығының жоғарғы сегментінде қызмет көрсетудің тыныш стилі мен тағамдардың аса таңдаулы ұсынысының арасындағы бірігу орын алды. Мысал ретінде Джейсон Атертонның «Pollen Street» әлеуметтік желісін келтіруге болады

- Жылдам оқиға. Осыған ұқсас, осы нарықтың төменгі бөлігінде азық-түлік өнімдерінің жоғары стандартын қолдайтын, бірақ сөреге Тапсырыс тұрғысынан фаст-фуд нарығына жылжитын даму болды. Мысал Shake Shack немесе Panera Bread болуы мүмкін.

- Жылдам қызмет көрсету мейрамханалары. Бұл шектеулі мәзірмен, қабылданған және сөреге жеткізілген тапсырыстары бар дайын ингредиенттерден жоғары стандартталған және автоматтандырылған тағам дайындаумен сипатталатын, тез тамақтану секторы үшін ресми салалық термин. Мұнда мысал McDonalds, Burger King және Kentucky Fried Chicken болуы мүмкін.

- Кофехана. Кофе дүкендері үлкен сату көлемі бар сөрелерге орналастырылатын және жеткізілетін тапсырыстарға негізделген болса да, олар тақырып бойынша кофенің орталық мазмұнымен және, әдетте, тағамдардың жеңіл таңдауымен ерекшеленеді. Мұнда мысал Pret A Manger немесе Caffè Nero болуы мүмкін.

- Өзіңмен алып кету/ мобильді қойынды арқылы тапсырыс. Бұл бөлімшелер тамақты тек өзіңмен алып кету үшін дайындайды немесе базарлар немесе музыкалық фестивальдер сияқты арнайы іс-шаралар үшін қалқыма терезелерге арналған мобильді құрылғылар болып табылады. Мысалдар ретінде балық және қытырлақ картоп дүкендері, Лондондағы Borough Market және қытай тағамдар дүкенін келтіруге болады.

6-ЖАТТЫҒУ

Сіз 1-ші тарауда таңдаған, сегіз тамақтану ұйымдарын тағы бір мәрте қарастырып шығайық. Осы компаниялар жоғарыда сипатталған санаттарға сәйкес келетінін шешіңіз.

Орташа шығын бойынша жіктеу

Орташа шығындар немесе орташа чек Barrows, Vieira және DiPietro (2016) әзірленген сыныптамалық схемада негізгі айнымалы ретінде пайдаланылады және қымбат баға әрқашан қызмет көрсетудің маңызды бөлігі болатынына ешқандай күмән жоқ. Алайда, айырбастау бағамдары мен азық-түлік пен сусын нарығы үшін елдер арасындағы орташа шығыстарды әр түрлі елдерде салыстыру мәселесі әрдайым болады. Сондай-ақ, орташа шығындар мен жоғарыда сипатталған қызмет көрсету стилі арасында оң корреляция бар екені анық. Dorchester отель 3 Мишлен жұлдызы бар, Alain Ducasse мейрамханасындағы À La Carte мәзірі бойынша кешкі ас 100 фунт стерлинг болады, оның ішіне сусындар мен қызмет көрсету құны кірмейді. Ковент-Гардендегі Shake Shack-те ShakeBurger бургер үшін құны 5,50 фунт стерлингтен басталса, қос SmokeShack үшін 10,75 фунт стерлинг тұрады және қосымша 3,00 фунт стерлингке фри картобын алуға болады, ал Burger King чизбургері небәрі 99 пенс және кәдімгі фри картобы да сонша тұруы мүмкін.

7-ЖАТТЫҒУ

Сіз 1-ші тарауда таңдаған, сегіз тамақтану ұйымдарын тағы бір мәрте қарастырып шығайық. Сіз әрбір жағдай үшін қанша қаражат жұмсадыңыз? Бұл қызмет көрсету стиліне / операция деңгейіне қаншалықты сәйкес келді? Неге жалпы ережеден ерекшеліктер болуы мүмкін?

ҚОРЫТЫНДЫ

Клиенттерге азық-түлік пен сусындарды жеткізу бойынша көптеген қызметтер ұсынылады. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету менеджері әр түрлі операциялар туралы ойланып, оларды осы операцияның нақты сипаттамаларын түсіну және осы құрылғыларды басқарудың ең жақсы тәсілдерін анықтау үшін пайдалы санаттар бойынша жіктей білу қажет. Ірі халықаралық заң фирмасының бас кеңсесіндегі таңдаулы ас үйді басқару қала сыртындағы **отель** таңдаулы мейрамхана жұмысын басқаруға өте ұқсас болуы мүмкін, бірақ ірі темір жол станциясында жылдам тамақтану бөлімшесі басқарудан біршама ерекшеленеді. Мұнда сипатталған жіктеу сызбасы осы күрделілікті жеңілдету тәсілдерінің бірін ұсынады және келесі тарауларда қосымша дамитын болады.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1 Азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну бойынша қызметті қалай жіктеуге болады? Бұл әр түрлі жіктелімдер қандай мақсатқа қызмет етеді?

2 **Отельдер** тағам пен сусындарды жеткізу бойынша қызметтердің олардың бәсекелестерінен айырмашылығы қандай?

3 Пабтар енді әртүрлі және талғамды тағамдарды ұсынады. Марлоудағы Том Керридждің «Қол және гүлдер», Бертондағы белесте орналасқан «Ат және күйеу», Тивертондағы White Ball Inn және «Харвестер» секілді тамақтану ұйымдары жоғарыда сипатталған қызмет көрсету стилінің қай сызбасына сай келуі мүмкін?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТТЕР ЖӘНЕ ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

Access Riviera, 2012, Француз мейрамханаларының түрлері, <https://accessriviera.wordpress.com/2012/08/30/general-information-Француз-мейрамханаларының-түрлері/>, қол жетімділік 15/12/2016.

Барбекю: Джейми Оливер, н. д., www.barbecoa.com/who-we-are, қол жетімділік 15/12/2016.

Barrows, C. W., 2001, Қоғамдық тамақтану операцияларын басқару: Жаңа сын-қатерлер мен мүмкіндіктер, тәжірибе: *Қолданбалы отель менеджменті журналы*, 4(1): 54–69.

Barrows, C. W. және Vieira, E. T. Jr., 2013, қоғамдық тамақтану саласы үшін жедел жіктеудің жаңа жүйесін әзірлеу бойынша ұсыныстар, *Қонақжайлықты және туризмді зерттеу журналы*, 37 (3): 349–376.

Barrows, C. W., Vieira, E. T. Jr. және DiPietro, R. B., 2016, Мейрамхана индустриясындағы салыстырмалы талдау тиімділігін арттыру, *халықаралық процестерді басқару журналы және салыстырмалы талдау*, 6 (1): 79–111.

Carvalho de Rezende, D. and Silva, m. a. R., 2014, Тамақтану және тәжірибелі тұтыну: Тәжірибе жеткізушілердің типологиясы, *British Food Journal*, 116 (1): 91–103.

Санат: Мейрамхана түрлері, Уикипедия, соңғы редакция 17/06/2014, [https://en.wikipedia.org/wiki/Category: -Types_of_restaurants](https://en.wikipedia.org/wiki/Category:_Types_of_restaurants), оларға қол жеткізу 15.12.2016.

Franchise Europe, n. d., Азық-түлік өнімдері үшін франшиза мүмкіндіктері, <http://www.franchiseeurope.com/food-franchises-4008/>, 05.10.17 жағдайы бойынша қол жеткізу.

Итальяндық консьерж, 2014, Италиян мейрамханаларының түрлері бойынша Сіздің жол көрсеткішіңіз, <https://italianconciierge.com/blog/entry/whats-in-a-name-your-guide-to-italy-restaurant-types>, қол жетімді 15/12/2016.

Muller C. C. және Woods, R. H., 1994, мейрамхананың кеңейтілген типологиясы, *Cornell Quarterly **отель** мен мейрамханасының*

әкімшілігі, 35 (3): 27–37.

Спейси, J., 2009 [2014], Жапон мейрамханаларының 30 түрі, Japan Talk, <https://www.japan-talk.com/jt/new/japanese-restaurant>, 15/12/2016 қол жеткізу.

3-тарау

Мейрамхана бизнесі және оқиғалар-тікелей сату нарығы

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Осы тараумен жұмыс істегеннен кейін, Сіз мыналарды көрсетуге қабілетті болуыңыз қажет:

- Мейрамханалардың толық сервисін және лицензияланған бөлшек сауданы түсіну.
- Отель және жеке клуб мейрамханаларының жұмысын түсіну.
- Тез тамақтану мейрамханаларының жұмысын түсіну.
- Қаржы, маркетинг, азық-түлік, қызмет көрсету, кадрлық қамтамасыз ету және түрлі операциялар түрлері арасындағы технологиялар салаларындағы айырмашылықтарды түсіну.

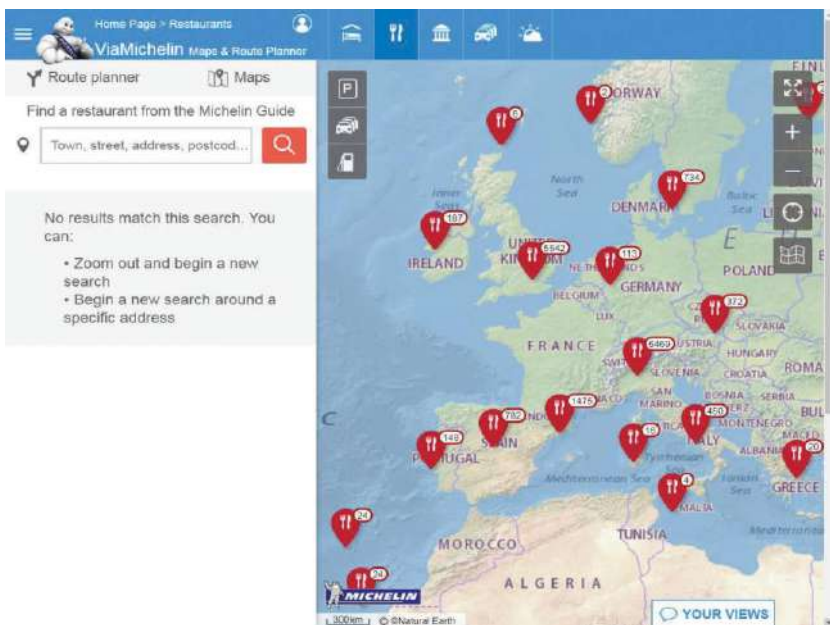
Кіріспе

Азық-түлік және сусындар бар сауда нүктелерінің үлкен әртүрлілігі біреу оларды ажыратуға тырысқан кезде-ақ, міндетті түрде күрделене бастайды. Олардың кейбіреулері мүлдем әртүрлі (мысалы, тез тамақтану мейрамханалары мен **отельдер**). Басқа да күрделі сыныптау (мысалы, мектептегі тамақтану қоғамдық сектор санатына жатқызылуы мүмкін, бірақ қызмет көрсетуші мердігерлер қызмет көрсетуі мүмкін). Бұл кітапта азық-түлік өнімдері мен сусындарды басқару саласындағы секторлар тізімі толық емес және үрдістердің өзгеруіне қарай жаңа секторлар пайда болады.

Бұл тарауда өнімдер мен сусындар жөніндегі менеджерлердің, оқытушылардың тәжірибесіне және қазіргі заманғы секторлардың анықтамаларындағы зерттеулерге негізделген тиісті сипаттамалармен мейрамханалардың кіші секторлары қарастырылады. Әрбір бөлімше үшін сауда нүктелерінің осы түріне тән негізгі саясат, қаржылық мәселелер және қоғамдық тамақтану мәселелері талқыланады. Мүмкін болған жерде орта шығындар, типтік қуат, өндірістік мүмкіндіктер және қолжетімді технологиялық мәселелер талқыланады.

Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету жөніндегі тікелей қызмет

Бұл бөлімде біз азық-түлік пен сусындар кәсіпорындарын



карастырамыз. Негізгі кіріс көзі ретінде азық-түлік өнімдер ұйымдары (таңдаулы және күнделікті тағамдар) және негізгі кіріс сусындарды сатудан алынатын ұйымдар (барлар, түнгі клубтар және пабтар) зерттеледі. Мейрамханалар бойынша негізгі жол сілтемелердің мысалдары да осы бөлімде қаралады. Лицензиялау туралы заңдар әртүрлі елдерде ерекшеленетін болғандықтан, мейрамханалар бойынша жолсілтемелер мейрамханалардың түрлері мен стилін ажыратуға тырысқанда жақсы бағдар болып табылады.

Мейрамханалар бойынша жол көрсеткіш

Тұтынушылар олар қай мекемеге барғысы келетінін таңдағысы келген кезде жиі мейрамхана гидтеріне жүгінеді. Мейрамханаларға арналған нұсқаулар тамақтану орындары мен сусындарды жіктеудің қарапайым әдісін ұсына алады, ал азық-түлік өнімдері мен сусындардың менеджері үшін мейрамхананың анықтамалығына қосу бизнесті тартудағы табысты жұмыс пен сәтсіздік арасындағы айырмашылықты білдіруі мүмкін. Ең көп таралған мейрамхана гидтерін түсіну, демек, тағам және сусындар менеджері үшін қажетті актив болып табылады.

Мишлен мейрамханалары бойынша жол көрсеткіш (www.viamichelin.com) - асудің сапасына байланысты 1-ден 3 жұлдызға дейін мейрамханалар марапаттаудың атақты гиді (3.1-сурет) болып табылады. Жолсілтегіште сонымен қатар қолайлы бағамен жақсы тағамды және рейтинг үшін атмосфераны, декор мен жайлы мекеменің сезімін ұялататын, сәл жайлылықтан бастап тіптен тамаша жайлылықты ұсынатын мекемеге дейін, бес **шкала** тұратын мейрамханалар үшін

Мишлен Ман (Bib Gourmand) жүзі ұсынылған.

3.1-сурет Мишлен мейрамханалары бойынша жолсілтеме веб-сайты

Дереккөз: viamichelin.com

2006 жылы Мишлен Нью-Йорк бойынша жол көрсеткішін шығарды. Өкінішке орай, кейбір жағдайда Мишлен жұлдызының иесі экстравагантты бағаларды алуға лицензия ретінде алынуы мүмкін.

Mobil-дің АҚШ бойынша жолсілтемені 1-ден 5 жұлдызға дейін мейрамханалар бағалаған. Шкала төменгі бөлігінде аспаздық асудің ерекше тәжірибесін берген мейрамханалар болды, ал шкала жоғарғы бөлігінде елде мінсіз гастрономиялық тәжірибе болған мейрамханалар болды. Бұл нұсқаулық біздің саладағы жылдам өзгерістерді көрсететін, жақында қайта өңделген және Forbes жолсілтегіші ретінде шығарылуы тиіс (www.forbestravelguide.com/) (3.2-сурет).

AAA-мейрамханаларды 1-ден 5 Diamond шәкілі бойын

ша бағалайтын, тағы бір жол сілтегіші болып табылады. Үш, төрт және бес жұлдызға / бриллиантқа бағалау кей деңгейде Мишлен рейтингінің бір, екі және үш жұлдызына тең. Атап айтқанда, Ұлыбритания үшін «жаңа піскен тағам бойынша жолсілтеме» (www.thegoodfoodguide.co.uk) - бұл жыл сайынғы басылым, онда жасырын инспекторлар 1-ден 10-ға дейін мейрамханаларды бағалайды, мұнда 1-еліміздің ең үздік мейрамханаларының 1% - ына кіретін мейрамхана, ал 10-ы 3 жұлдызды Мишлен мейрамханасына тең болады. Айта кететін тағы бір жолсілтегіш-«AA мейрамханалары мен пабтары бойынша нұсқаулық» (www.theaa.com/getaway/restaurants/restaurant_home.jsp).

Балама **жол көрсеткіш**-Загат жолсілтемесі (www.zagat.com/). Zagat

The screenshot shows the Forbes Travel Guide website. At the top, there's a navigation bar with the Forbes Travel Guide logo, a search bar, and links for REGISTER, HOTELS, RESTAURANTS, SPAS, DESTINATIONS, and TRAVEL GUIDE. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads: HOME / DESTINATIONS / LONDON / LONDON RESTAURANTS. The main heading is "London Restaurants". Below this, there's a sub-header "Overview" and a "VIEW MAP" button. The text describes London as a city of two cities, one old and one new, and mentions the opening of Roux at The Landau. A photo of the restaurant interior is shown. At the bottom, there are buttons for "CHECK AVAILABILITY" and "VIEW DETAILS".

Forbes TRAVEL GUIDE

REGISTER + 5

Search a property or destination

HOTELS RESTAURANTS SPAS DESTINATIONS TRAVEL GUIDE

HOME / DESTINATIONS / LONDON / LONDON RESTAURANTS

London Restaurants

London: HOTELS SPAS RELATED DESTINATIONS

Overview

The story of London is a tale of two cities. One narrative describes an urban landscape littered with long-established landmarks, ancient architectural splendor, time-honored art and culture and a stubborn whiff of Britishness. The other tells of a leafy capital with modern tourist draws, glass-and-steel skyscrapers, bright West End theatre productions and rampant multiculturalism.

The simple truth is that London is all this and more: a marvelous melting pot of the old and the new; a subtle mix of the conservative and the contemporary. Although no longer the center of the civilized world, Western Europe's largest city remains a truly global heavyweight — a capital of culture, fashion and finance — and one of the most visited tourist destinations on the planet. London's calling—and there's never been a better time to take the call. [LESS](#)

Roux at The Landau

Roux at The Landau brings together the most famous father-and-son team on the British restaurant scene and the results are just as impressive as you might expect. Albert Roux and Michel Roux Jr. opens...

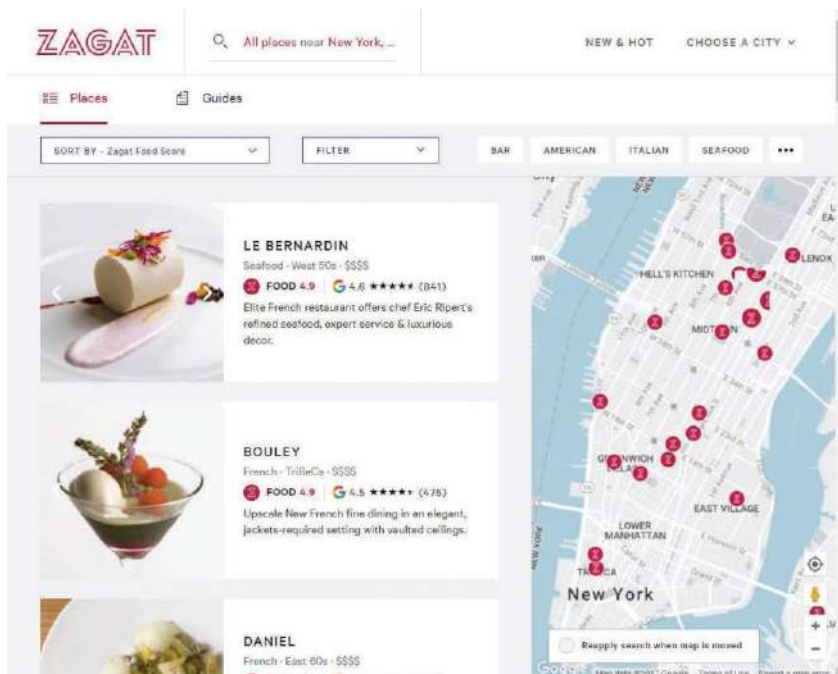
[CHECK AVAILABILITY](#) [VIEW DETAILS](#)

CONNECT YOU ARE

мейрамханалар туралы жеке адамдардың түсініктемелерін жинайды, бірақ мекеменің құрылуы туралы ресми шешім қабылдамайды (3.3-сурет).

3.2-сурет Forbes **жол көрсеткіші**

Дереккөз: www.forbestravelguide.com/



3.3-сурет Загат жолсілтемесі

Дереккөз: www.zagat.com/ MenuPix.com (www.menupix.com) - ірі веб-

1-ЖАТТЫҒУ

www.viamichelin.com сайтына кіріңіз және 3 жұлдыз рейтингі бар, гид ұсынған ең жақын мейрамхананы табыңыз.

Енді қарайық, Zagat гидінің көмегімен сол бір мейрамхананы таба аласыз ба? www.zagat.com/. «3 Мишлен жұлдызы» рейтингі кеңінен танымал болып табылатынын ескере отырып, клиенттер мейрамхана туралы шын мәнінде не ойлайды? Мейрамхана өзінің 3 жұлдызды рейтингіне сәйкес келе ме? Талқылау.

Сіз 2 немесе 1 жұлдызды Мишлен мейрамханасымен солай жасап көре

мейрамханалар мен гидтер мәзірінің бірі. Сайтта АҚШ-тың әр түрлі қалаларында 16 000-нан астам мейрамханалар мәзірі ұсынылған. Бұл өз мәзірін әзірлеу кезінде не істеу немесе не істемеу қажеттілігі туралы идеяны алу үшін азық-түлік өнімдері мен сусындардың кез келген менеджеріне арналған тамаша ресурс (3.4-сурет) болып табылады.

Таңдаулы тағамдар

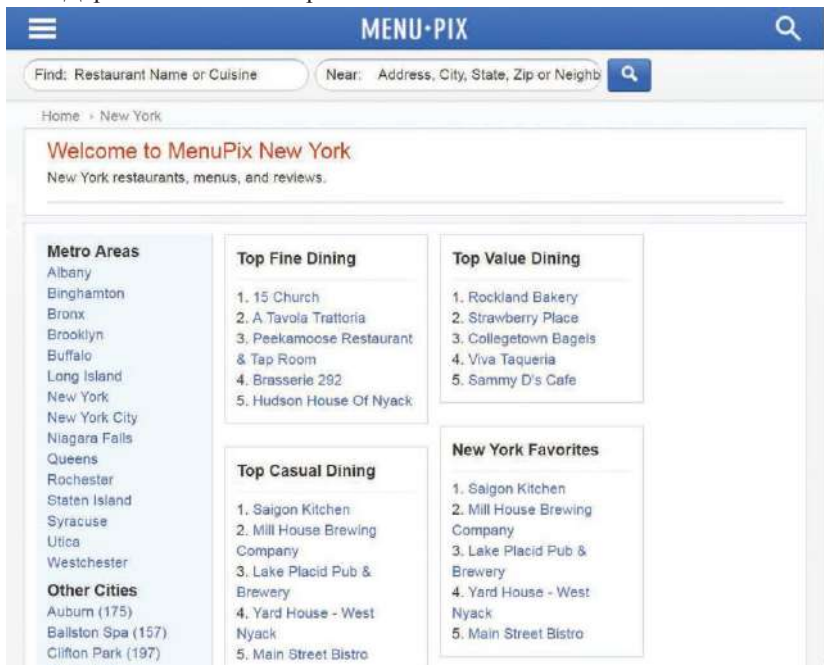
Жоғары талғамды тағам мейрамханалары - бұл өз қызметінің барлық аспектілерінде өте жоғары стандарттарды ұсынатын орындар - à la carte ауқымды мәзірін, күміс сервис, сапалы ыңғайлылық пен декорды, сервистік бөлмелер және т.б. ұсынады. Оларды 4-және 5-жұлдызды **отельдер** немесе жеке тұрған мейрамханалар ретінде табуға болады (3.5-сурет).

Бүгінгі таңда мейрамханалар таңдаулы тағамдар деп атауға болатын мейрамханалар пайызы көп емес; шын мәнінде, ол қоғамдық тамақтану индустриясының барлық секторларындағы мейрамханалардың жалпы санының 3-5% - ын құрауы мүмкін. Дегенмен, сапалы мейрамханалар жұмыс істейтін тар нарық болашақта әлі де болады, өйткені әрқашан мейрамхана жұмысының барлық аспектілерінде ең жоғары стандарттарды талап ететін тағам нарығының пайызы болады және өзіне жоғары бағаны төлеуге мүмкіндік береді.

Қаржылық салдары

Талғампаз ас мейрамханалары пайда алуға бағытталған және бұл олардың қаржылық саясатында көрсетілген. À la carte мейрамханасы мен ас мәзірі бойынша қызмет көрсететін мейрамханалардың жоғары деңгейі негізінен, осы операцияларға ауыспалы шығындардың төмен пайызымен және персоналға жоғары шығындарды жабу қажеттілігімен байланысты

3.4-сурет. MenuPix.com



Талғампаз ас мейрамханалары байланысты тұрақты шығындардың жоғары пайызы осы операциялардың беріктілік қорына әсер етеді; бұл операцияның шығынсыздығы нүктесі мен оның ең жоғары әлеуетті өнімділігі арасындағы айырмашылық. Жоғары тіркелген шығындар операциялары төмен тіркелген шығындар операцияларына қарағанда беріктіктің аз қоры бар, сондықтан сату көлемінің төмендеуі жоғары тіркелген шығындар операциялары табыстылығына айтарлықтай әсер етеді. Сонымен қатар, **отельдер** мен сапалы мейрамханалар үшін қол жетімді баға қарауының кең ауқымы олардың баға белгілеу құрылымын одан әрі күрделендіреді. Сондықтан да осы кәсіпорындардың баға деңгейі мен олардың сатылым көлемі арасындағы теңгерімі мұқият есептеп шығарылуы тиіс, осы да қаржылық саясатта көрініс табуы қажет.

Талғампаз ас мейрамханасында клиентке арналған орташа шығындар 50-ден 120 фунт стерлинг немесе тіпті клиентке көп болуы мүмкін.



My aim at Le Gavroche is to achieve the highest possible quality, not just with the food for which we are renowned, but in every aspect of the dining experience.

3.5-сурет Le Gavroche, Лондон

Орташа сатып алу қабілеті жоғары операцияларда клиент үшін азық-түлік құны операцияны сату кезінде осындай маңызды айнымалы болып табылмайды; жалпы айтқанда, операция бағасының деңгейі жоғары болған сайын, оның сұранысы да икемді болады. Сондықтан сапалы мейрамханалар мен **отельдер** (атап айтқанда, à la carte) ұсынатын қоғамдық тамақтану орындарына сұраныс салыстырмалы түрде икемсіз болу үрдісі бар, яғни баға бойынша үлкен өзгеріс мекеменің сатылуына өте елеулі әсер етпейді.

Маркетинг

Сапалы мейрамханалар жұмыс істейтін нарықтың тар болуына байланысты, осы операциялардың маркетингтік саясаты олардың нарығын нақты анықтауға және олардың жарнамалық және сауда науқанын нарықтың осы деңгейіне бағыттауға қабілетті.

Мұндай мекемелердің жоғары орташа сатып алу қабілеті олардың маркетингтік саясатында көрсетілуі тиіс; егер олар баға негізінде басқа қоғамдық тамақтану кәсіпорындарымен бәсекелесе алмаса, олар тамақтану сапасы және бәсекелестік үшін негіз ретінде қызмет көрсету деңгейі сияқты өз жұмысының басқа аспектілеріне назар аударуы тиіс.

Мұндай мейрамханаларда жиі олардың атқарушы аспазшы ретінде танымал аспазшы жұмыс істейді. Басқа жағдайларда тағам сапасына байланысты Мишлен жұлдызын сатып алу сұраныс деңгейінің жоғары деңгейге жетуіне алып келеді, бұл көп ұзамай мәзірге бағалар пайда болады.

Талғамды асүй мейрамханалары жоғары күрделі шығындар қажеттілігімен сипатталады және тұрақты шығындардың тиісінше жоғары пайызына ие; тез бұзылатын өнім; және бұл өнімге сұраныс тұрақсыз болып табылады. Барлық осы факторлар осы операциялардың нарық талаптарына жоғары тәуелділігіне алып келеді, сондықтан **отельдер** мен сапалы мейрамханалар нарыққа бағытталған деп айтуға болады. Әл-ауқат секторындағы шығындарға бағытталған операциялармен салыстырғанда, жоғары асүй мейрамханалары көп жағдайда өз жұмысының өмір сүру үшін өз нарығына тәуелді және бұл олардың негізгі саяси шешімдері үшін маңызды салдары бар.

Таңдаулы асхана мейрамханаларында маркетинг жұқа болуы керек, мысалы, сапалы журналдардағы жарнама - сапалы газеттер мен журналдарда мейрамхананың тегін сипаттамасын алу - кредиттік карталарды шығаратын компаниялармен бірлескен жарнама. Бұл ресторан құруға тырысатын бейнені жақсартуға болады. Жиі мейрамхана тәжірибе, ресурстар мен желі бар жұртшылықпен байланыс компаниясын жалдайды.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Таңдаулы тағам мейрамханаларының асүйлерінде тағам өнімдерін өндірудің ең көп таралған әдісі бұрынғысынша партия жүйесіне негізделген дәстүрлі өндіріс әдісі болып қала береді. Партиялар жүйесі- бұл тағамның түріне байланысты өндіріс жеке аймақтарға бөлінетін ас үй ұйымдастыру әдісі болып табылады. Мысалы, үлкен отель асында жеті негізгі өндірістік партия болуы мүмкін: пісірілген картоп; көкөністер; қойма / салаттар; антре; балық; сорпа; және кондитерлік өнімдер және осы бөлімдердің әрқайсысы қатысушы өндіруі тиіс тағамның санына байланысты қосымша бөлінуі мүмкін. Таңдаулы ас үй

мейрамханаларында жаңа піскен ингредиенттер өнімді анықтайды және кез келген **жартылай өнімдерді** пайдалануға болмайды немесе аз болады.

Қоғамдық тамақтану стилі қоғамдық тамақтану түріне ғана емес, баға деңгейіне де байланысты. Жалпы айтқанда, қызмет бағасының деңгейі жоғары болған сайын, қызмет көрсету стилі соғұрлым қиын және қиын болады. Алайда, талғампаз асүй мейрамханаларында біз күміс қызмет көрсетуден және жабылған қызмет көрсету стиліне қарай қозғалысты көрдік. Бұл, негізінен, себебі бас аспазшы ас табақшаның сыртқы түрін әлдеқайда жақсы бақылай алады. Сатып алушы негізгі тағамға 40 фунт стерлинг төлеген кезде, ол тағамның тамаша сапасын, сондай-ақ тағамның тамаша сыртқы түрін күтеді. Сонымен қатар, саладағы білікті қызметкерлердің сәттілігі фламбе және күміс сервис сияқты стильдерді қажетсіз жасады. Дегенмен, клиент алдында фламбе қызметін жаңғырту мәзірге оралуы мүмкін екенін атап өту керек. Фламбаның тағамдары әлі де мәзірде бар болса да, олар негізінен ас үйде дайындалады, бірақ соңғы үрдіс таңдаулы мейрамханаларда кем дегенде фламбе стилін жаңғыртуға болатынын айтады.

Қоғамдық тамақтану стильдерінің әртүрлілігі операцияға бағаның өсуімен, сондай-ақ сусындарға қызмет көрсету стильдерінің өсуімен өсуімен байланысты. Шараптар бойынша қызмет көрсету, мысалы, кесте мәзіріндегі операцияларға қарағанда, мәзір бойынша қызмет көрсететін сапалы мейрамханада айтарлықтай күрделі. Сапалы мейрамханада кең шарап картасы қол жетімді болады, және даяшы бүкіл трапеза бойы шарап береді. Қоғамдық тамақтанудың неғұрлым төмен нүктесінде орташа сатып алу қабілеті шектеулі шарап картасы ұсынылады және шарапқа қызмет көрсету, әдетте, жеке даяшы шарап емес, клиенттің үстеліне қызмет көрсететін қызметкер жүзеге асырады. Сапасы жоғары мейрамхананың маңында коктейль-бар немесе клиенттерге сусындар жекелеген үстел басында берілетін, бардың басқа кез келген түрі орналасуы мүмкін. Анағұрлым төмен ұйымдарда орташа сатып алу қабілеті бұл барлардың орналасуы жиі кездеседі; табльдот мейрамханасының қамқоршылары әдетте **отель** бас барын пайдаланады.

Қызметтік персонал

Көптеген жылдар бойы таңдаулы асүй мейрамханаларын ұйымдастыру өзгерді. Атқарушы аспаз көбінесе осындай мекеменің иесі немесе менеджері болуы мүмкін, өйткені өнім-бұл мейрамхананың бәсекелестерінен ерекшеленетін нәрсе. Дегенмен, дәстүрлі иерархия әлі күнге дейін операцияға жауапты су-шефпен және ас бөлмесіне жауап беретін бас аспаздармен жұмыс істейтін болады, ал бірқатар бас аспазшылар қарапайым міндеттері бар бас аспаздарға көмектесетін болады.

Меймандар аймағындағы мейрамхана менеджері анағұрлым дәстүрлі жағдайда метрдотель деп аталатын атауды жиі пайдаланады, одан кейін бас даяшы, даяшының көмекшісі бекетіне жауап беретін бас аспазшы жүреді. Сонымен қатар, комми бар даяшы, әсіресе шараптың кеңейтілген картасымен ұйымдарда болуы мүмкін.

Технология

Таңдаулы асүй мейрамханаларында қызмет көрсету және өндірістік қызметкерлер арасындағы қарым-қатынас өте маңызды. Егер бас аспазшы талғампаз тағам дайындап, ыстық тәрелкеге тиетінін анықтаса, себебі қызмет көрсетуші персонал уақытында ескертілмейді, мейрамхана өзінің беделін қолдамайды. Іске асыруды есепке алудың электрондық жүйесі (EPOS) және мобильді терминал жүйесі (MPOS) үлкен жетістіктерге жетті. Даяшы ұялы терминалдар жүйесі арқылы ескертілуі мүмкін және тағам туралы нақты нұсқауларды ас үйге бару қажеттілігінсіз енгізуге болады. Бас аспазшы белгілі бір тағамның қанша бөлігі қалғаны немесе егер ол нақты тағам бергісі келгені туралы дереу барлық даяшыларды ескертуі мүмкін.

Қызметкерлердің жұмыс тиімділігі технологияларды пайдалану нәтижесінде анықтаудың оңайырақ болды. POS-жүйелер қызметкер сағатына қанша клиентке қызмет көрсететіні, қанша табыс жасайтыны, үстелге қызмет көрсетуге қанша уақыт кетіргені, кеңестері бар кестелер мен тізімдер қанша қалдырылғаны туралы ақпаратты бере алады. Мұндай ақпарат қызметкердің біліктілігін арттыруды қажет ететіндігін, оның тамаша жұмысы үшін мақтауға тұратынын немесе баға беруді қажет ететінін анықтау үшін пайдаланылуы мүмкін, себебі ол талап етілетін стандарттарға сәйкес келмейді. Мұндай ақпаратты алудың қарапайымдылығы командамен ақпарат алмасуға мүмкіндік береді және бұл өзі қызметкерлерді ынталандыруға көмектесе алады, өйткені олар жұмыс орнында болып жатқан нәрсемен бөлісе алады.

Барлар, түнгі клубтар және пабтар

Барлар, былай айтқанда, тек сусындарды сатуға және ойын-сауық ұсынуға бағытталған болса да, түнгі клубтар жиі өз үй-жайларында мейрамханалар бар, ал пабтар өз үй-жайларында азық-түлік күн тәртібін гастрономиялық паб ретінде белгілі жаңа құбылысты өздеріне жүктеді. Intel-ге сәйкес, Ұлыбритания нарығы болашақта оң өсу көрсетеді. Мысалы, ұлттық нарық және сыртқа шығару нарығы қаржылық дағдарыс жағдайында да оң динамиканы көрсетті және болжамдар 2015 жыл ішінде өсу үрдісінің жалғасуын болжайды (3.1-кесте). Гастро-паб - бұл дәстүрлі паб, ол мейрамханамен толық қызмет көрсетумен жаңартылды, ол таңдаулы тағамдар мейрамханасымен жиі салыстыруға болады.

Қаржылық салдары

Сусындарды сату әр тағам пен сусын менеджерінде әрдайым сүйікті

болды. Жалпы табыс 65-70% сусындар жиі қиын уақытта бизнесті қолдауға көмектеседі. Түнгі клубтар қосымша табыс әкелуі мүмкін, себебі көпшілігі кіру үшін ақы алады, бірақ бұл негізінен, ди-джейге немесе топқа ақы төлеу секілді ойын-сауық шығындарын жабу үшін жасалады. Жаңа темекі шегуге қарсы ережелерді енгізумен мұндай мекемелер өз табыстарының айтарлықтай қысқаруын көретіндіктен қауіптілік пайда болды; алайда 2007 жылдың мамыр айында темекіге қарсы заңдар клиенттерді қорқытпады және Ұлыбританияда Wetherspoon сияқты компаниялар болжанғаннан гөрі 3% жоғары пайда туралы жариялады (Caterer, 2007).

Маркетинг

Барлар мен түнгі клубтар, әдетте, жас аудиторияны тартады, дәстүрлі паб - бұл Ұлыбританияда көруге болатын және негізінен жергілікті қауымдастыққа негізделген, көбінесе қамту аймағы жоқ мекеме.

3.1-кесте. Құны бойынша азық-түлік өнімдері мен сусындарды сатылым бойынша Ұлыбритания мейрамханаларының жалпы нарығы (млн. фунт стерлинг %), 2011-2015 жж.

	2011	2	2013	2014	2
		012			015
Тағам (£ m)	18	1	18,7	19,1	1
	,467	8,6	62	34	9,5
		21			43
% жылдық есептеудегі өзгеріс	–	0,	0,8	2,0	2,
		8			1
Сусын (£m)	7,	7,	7,47	7,66	7,
	331	406	1	0	867
% жылдық есептеудегі өзгеріс	–	1,	0,9	2,5	2,
		0			7
Барлығы (£m)	25	2	26,2	26,7	2
	,798	6,0	33	94	7,4
		27			10
% жылдық есептеудегі өзгеріс	–	0,	0,8	2,1	2,
		9			3
Жалпы сату көлемінен	71	7	71,5	71,4	71,
% - бен азық-түлік өнімдерін сату	,6	1,5			3

Дереккөз: Негізгі жарияланымдар

бес миль радиусына қарағанда. Бұған қарсы тұру үшін паб менеджерлері жанды музыка кешін өткізеді немесе бинго немесе караоке сияқты іс-

шараларды жинайды және жарнамалайды.

Барлар мен түнгі клубтар жергілікті газеттер мен журналдарда, сондай-ақ жергілікті радио мен телевизиялық станцияларда жиі жарнамаланатын болады. Жиі түнгі клубта жастар үлкен оқиғаны жарнамалауға тырысқан кезде ұнпарақтар таратады. Жиі түнгі клубта жастар үлкен оқиғаны жарнамалауға тырысқан кезде ұнпарақтар таратады.

2-ЖАТТЫҒУ

Сіздің жергілікті газетіңіздегі жарнамалық бөлімді қараңыз. Бір мейрамхананы және бір барды/ түнгі клубты таңдаңыз. Рестораторлар өз мекемелерін ілгерілету үшін қандай әдістерді қолданады, ал барлар мен түнгі клубтардың иелері ше?

Өнімдер мен қызметтер стилі

Барлар мен түнгі клубтарда жиі түрлі сусындар мен коктейльдерге тапсырыс беруге болады. Барлар мен пабтарда әрқашан да тірек артынан қызмет көрсетіледі; кейбір түнгі клубтарда үстел басында отырып немесе бір оқиға болса, қызметші стилінде қызмет көрсету қарастырылуы мүмкін. Бұл қызмет көрсету стилі сусын кіру билетінің құнына қосылуы мүмкін кезде кең таралған және клиент әр түрлі сусындарды тасымалдаумен берілетін персоналдан сусын ала отырып, билет бере алады. Пабтар жиі кем дегенде сыраның және /немесе эльдің он түрін ұсынады, және жиі жергілікті сыра қайнату өнімдері мәзірінде ұсынылуы мүмкін, бірақ бүгін көптеген пабтар ірі компанияларға тиесілі, содан кейін сыра қайнату компаниясының өнімдерін сатып алуға міндетті иелеріне жалға береді.

Қызметтік персонал

Барлар мен түнгі клубтарда үстелшенің артында жақсы оқытылған персоналы болуы тиіс, себебі жиі бизнес көлемі өте жоғары болады; бір бармен 1-3 минут ішінде бір тапсырысқа қызмет көрсету керек болуы мүмкін. Көлем Пабтардағы бизнес бар мен түнгі клубтардағыдай жоғары емес, көптеген кәсіби ойыншылардың сыра қажет болғандықтан, қажетті дағдылар талап етілмейді. Барлар мен түнгі клуб қызметкерлерінің тағы бір ойы қауіпсіздік болып табылады. Сақтандыру шығындары өте жоғары болғандықтан, оператор өз қауіпсіздігін аутсорсингке күзет компаниясына беруді шешеді.

Технология

Біз іске асыруды есепке алудың электрондық жүйесі технологиясының артықшылықтары туралы айттық, бірақ сусындарды тарату технологиясындағы жетістіктермен бірге, дәстүрлі түрде ағып кетуден немесе ұрлықтан шығын әкелетін операциялардың осы түрлері енді қашан және кім сатылған не екенін нақты анықтай алады. Бұл қорларды есепке алуды айтарлықтай жеңілдетеді және ұрлық ықтималдығын төмендетеді. Шарапты салқындату және мөлшерлеу технологиясы да ілгеріледі, бұл мекемелерге бірнеше күн бойы шарап шөлмегін тастамай, шарап бокалдарын көбірек ұсынуға мүмкіндік береді. Сыраны мөлшерлеу технологиясы қосымша салқын сыраны таратуға мүмкіндік берді, ал сыраны мөлшерлеу жүйесі үшін өздігінен тазаланатын құбырлар персоналға жұмсалатын шығындарды төмендетуі мүмкін.

Отельдер, «жатақ және таңғы ас» типті үй отель, хостелдер және жабық клубтар

Азық-түлік өнімдері мен сусындар отель менеджментінде кез келген **отель** табуға болатын, қоғамдық тамақтану нүктелерінің алуантүрлілігі үшін қоғамдық тамақтану индустриясының ең күрделі саласы ретінде сипатталуы мүмкін. **Отельдер** байланысты қоғамдық тамақтану қызметтерінің әр түрлі түрлері мыналарды қамтиды: жоғары таңдаулы ас үй мейрамханалары, дәмханалар және мамандандырылған мейрамханалар, нөмірлер мен лаундждерге қызмет көрсету, коктейль-барлар, банкет залдары және қызметкерлерге арналған мейрамханалар (банкеттер мен персоналдың тамақтануына арналған 3-тарауды қараңыз). Сонымен қатар, кейбір отельдерде бассейндер, сауықтыру кешендері, дискотекалар және басқа да демалыс аймақтары сияқты **отельде** аймақтарында тамақтану және бар ұйымдастырылады, сондай-ақ жиі вендингітік автоматтар ұсынылады.

Отельдерде қоғамдық тамақтану орындарының түрі мен әртүрлілігі **отельдің** көлеміне байланысты болады. 30-40 жатын бөлмесі бар шағын **отельдер** мәзір немесе тапсырыс бойынша түскі асқа немесе кешкі асқа арналған табылдаттың шектеулі мәзірін ұсына алатын лицензияланған бар және мейрамхана болуы мүмкін. Орташа мөлшері 100 жатын бөлме, әдетте, лицензияланған бар және екі мейрамхана бар; оларға гриль-бар / кофе мәзірін және à la carte бөлек мейрамханасы ұсынылады. Осындай өлшемдегі отель бар, сондай-ақ, шектеулі тіскебасарлар таңдауын ұсынады. Бүгінгі күні осы шағын және орта операцияларда нөмірлерге қызмет көрсету шектеулі; нөмірде шай және кофе дайындау үшін ыңғайлылық әдетте балама ретінде ұсынылады. Бірнеше жүздеген нөмірлері бар үлкен **отельдер** қоғамдық тамақтану орындарының ең үлкен алуан - дәстүрлі жоғары ас мейрамханасы ерекше арнайы мейрамханамен бірге; лаундж және коктейль-барлар орналасады; кейбір тағамдар өте шектеулі таңдау ұсынатын бірнеше дәмханалар, басқалары мәзірдің

анағұрлым мазмұнды пункттерін ұсынады; және нөмірлері қызмет көрсетудің түрлі деңгейлерін көрсетеді.

Отельдері қоғамдық тамақтану нүктелерінің түрлі түрлері операция көлеміне ғана емес, сондай-ақ оның сипаты мен ол арналған нарыққа байланысты. Мысалы, қонақтың орташа ұзақтығы 2-3 апта болуы мүмкін орташа көлемді курорттық **отельде**, қонақтардың әртүрлі және өзгермелі қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін азық-түлік пен сусындардың кең таңдауы қажет болуы мүмкін. Уақытша отель , мысалы, қонақтың орташа ұзақтығы бір немесе екі түн болуы мүмкін әуежайдың жанында орналасқан, салыстырмалы шектеулі тамақтануды талап етуі мүмкін. **Отельдер** қоғамдық тамақтану қызметтерінің болашақ қажеттіліктеріне келетін болсақ, бұл **отельдер** тұру сұранысымен тығыз байланысты. Ұлыбританияда да, шетелде де тұрақты өсіп келе жатқан туристік индустрия туристерге ұсынылатын отель орналастырудың қандай да бір түріне болашақ сұранысқа және тиісінше азық-түлік пен сусындарға сұранысқа кепілдік береді.

Жеке джентльмен клубтарында Лондондағы Mosimann's сияқты клуб мүшелеріне арналған мейрамхананың эксклюзивті тұжырымдамасынан ертерек болған мейрамхананың түрі болады. Айта кету керек, оның бізге тек қатысушылар үшін ғана мейрамханалардың қалай дамығанын үйретеді.

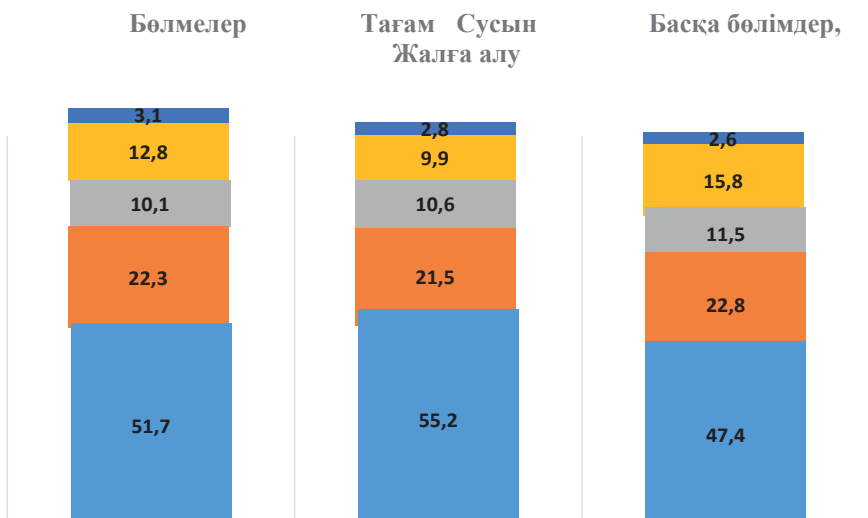
Отель азық-түлік өнімдері мен сусындар

Көптеген **отельдер** мәзірге қызмет көрсететін және тәулік бойы қызмет көрсететін мейрамхананы басқаруда тағам және сусындар бөлімінің маңыздылығы, олардың бірде-біреуі таза пайда көзі бола алмайды, олар 4 немесе 5 жұлдызды баға алу үшін **отельде** үшін маңызды болады, себебі қызмет көрсету үлесі және **отель** тұру бағасын айтарлықтай арттыруға мүмкіндік беретін құралдар болады. Бұл ретте **отель** үлкен ықтималдықпен өзінің жалпы кірістері мен таза пайда көрсеткіштерін ұлғайта алады. **Отельдер** өз мейрамханаларының шығын әлеуетін түсінгенін атап өткен жөн; соңғы мәліметтер тамақтану және сусындар саласы көптеген **отельдер** үшін маңызды табыс көзі болып табылатынын (3.2-кесте және 3.6-сурет) және көптеген негізгі **отель** операторлары екі негізгі нұсқаны ұстағанын куәландырады.

3.2-кесте. 2016-2017 жж. Лидс **отель** кешенінің тиімділік көрсеткіштері

Лидс: 2016 қарсы 2017 толық сервис тиімділігінің көрсеткіштері		
	2017	2016

Нөмірлердің бос болмауы (%)	76,7	72,8
Нөмірдің орташа құны (£)		75,1
F & B RevPAR (£)		35,16
Бір нөмірден алынған жалпы жиынтық пайда (£)		61,23
Жалпы түсімнің GOP пайызы (%)		35,6
Жалпы кірістен жалақы пайызы (%)		28,4
		27,7
Нөмірге есептегендегі кірістілік (£)	57,6	54,4
Нөмірге есептегендегі кірістілік (£)	57,6	54,4



Олардың ең қарапайым нұсқасы-аутсорсинг болып табылады. Аутсорсингтің арқасында отель жай ғана басқарушы компания мейрамханасының үй-жайын тапсырады, ол өз кезегінде, тек **отельдің** тұрғындары ғана емес, сонымен қатар тұрғындар да жүзеге асыра алатын

өнімді жасайды. Кейтерингтік компанияларда мамандандырылған филиалдары бар, олар мейрамханалық аутсорсингте маманданады. Мысалы, аутсорсингте маманданған Compass Group филиалы-бұл мейрамхана қауымдастығы. **Отельдің** басқарудың екінші нұсқасы-бұл мейрамхананы өз бетінше қайта құру. Бастапқыда бұл қымбат болуы мүмкін, бірақ пайда бөлмені аутсорсинг кезінде алынған «жалдау ақысын» асыра алады. Мысалы, отель мейрамханалары тап болатын ең үлкен мәселенің бірі, олардың мейрамханалары орта қабатта орналасқан, және клиент ресепшн арқылы өтіп, лифтпен көтерілуге тура келеді, сайып келгенде, клиент бағасы жиі жоғарылатылған және мәзірі ескірген мейрамхананы табады. Көптеген әлеуетті клиенттер осындай **отельдер** барып, қарап, серуендеп және тіпті мейрамхананың тамағын татып көру үшін аралайды. Шешім **отельдің** тұрғындары пайдалана алатын, кіре берістен бөлек бас көшеге кіретін бірінші қабат деңгейінде мейрамхана болуы мүмкін. Бірінші қабатта орналасқан мейрамханаларға бәсекелес бола алатын басқа мейрамханалардың, мәзірі жаңартылған және жоғары білікті және ынталандырылған қызметкерлері бар болуы тиіс.

Қаржылық салдары

Жалпы айтқанда, қоғамдық тамақтану орындарында клиенттердің орташа шығындары **отельдің** тыс орналасқан ұқсас қоғамдық тамақтану орындарына қарағанда жоғары болады. Бұл әсіресе, жоғары сапалы орташа сатып алу қабілеті бар мейрамханаларға, сондай-ақ кафе сияқты қымбат емес дүкендерге қатысты; мұнда отель клиентінің орташа сатып алу қабілеті салыстырмалы операцияларға қарағанда, мысалы, қаланың басты көшесінде тағы да жоғары болуы мүмкін. Қоғамдық тамақтану объектілерінің осы үлгілерінен алынатын анағұрлым жоғары бағалар бір қызметкерге неғұрлым жоғары сатылымға және сауда сағаты үшін неғұрлым жоғары түсімге әкеледі. Клиентке орташа сатып алу қабілеті төмен жылдам тамақтану операцияларында, бұл мекемелердің ұзақ сауда сағаттары үлкен сату көлеміне қол жеткізу үшін жиі қажет. **Отельдері** қоғамдық тамақтандыру орындарында осындай ұзақ сауда жасау есағаты барлық объектілерге тән емес; кофехананың орташа сатып алу қабілетінің төмендігі күннің көп бөлігінде ашық болуы мүмкін, бірақ жоғары деңгейдегі мейрамханалар отельдегі орташа сатып алу қабілеті, көшедегі сапалы мейрамханалар сияқты түскі және кешкі ас кезеңінде ғана, тиісінше үш сағат және төрт-бес сағат шамасында ашылады. Үлкен **отельдерде** азық - түлік өнімдері мен сусындардың кейбір түрлері, әдетте, тәулігіне 24 сағат бойы қол жетімді және қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көпшілігі, әдетте, аптасына жеті күн бойы ашық. **Отельдің** тыс орналасқан сапалы мейрамханалар аптасына алты күн ғана ашық болуы мүмкін. Алайда, **отельдің** немесе сапалы мейрамхананың

қоғамдық тамақтану саясаты мекеменің қаржылық саясатымен бірге сауда сағатының табысы, бір қызметкерге сағатына сату көлемі және т. б. сияқты ақпарат негізінде операция жұмыс сағатын анықтайды.

Отельдері тамақтану және сусындарға төлеу бірнеше тәсілмен жүргізілуі мүмкін. Егер клиенттер резидент болса, төлем олардың отель дегі шотынан алынуы мүмкін. Сонымен қатар, төлем қолма-қол немесе несиеге алу арқылы жүргізілуі мүмкін. Жалпы алғанда, мейрамханада баға деңгейі жоғары болған сайын, несие қаражаты қол жетімді деуге болады. Кейбір **отельдер** мен мейрамханалар қызмет көрсету құнына тағам бағасына кіреді, ал басқалары оны клиенттің қалауы бойынша қалдырады. Бұл шайпұл тәжірибесі жиі кездесетін өнеркәсіп саласы, ал қызметкерлер «tronic» бірлескен пайдалану жүйесімен бөліседі.

Маркетинг

Отельдің маркетингтік саясаты қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының алуан түрлілігіне және осы объектілерді тартатын клиенттердің тиісті түрлілігіне байланысты өте күрделі; мысалы, **отельдің** дәмханасына баратын клиент мәзір бойынша қызмет көрсететін мейрамхананың клиенті болмауы мүмкін. Сондықтан бір кәсіпорын шеңберінде аралас нарықта тамақтандыруды ұйымдастыру қаупін мойындау және тиісті түрде жоспарлау қажет. **Отельдің** маркетингтік саясаты жыл уақытына байланысты өзгеруі мүмкін, өйткені онда әр түрлі нарықтарда өзінің қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының маркетингі үшін мүмкіндіктер табуға болады. .

Мысалы, жағалаудағы курорт жазғы айларда негізінен отбасылар мен туристер топтарына қызмет көрсете алады, олардың ішінде қоғамдық тамақтану орындарына тұрақты клиенттер келеді. Алайда, қысқы айларда бұл нарық қол жетімсіз болуы мүмкін, сондықтан отель өзінің маркетингтік саясатын өзгертіп, банкеттер мен конференциялардың «пакеттері» шеңберінде өзінің қоғамдық тамақтану нысандарын жылжыта алады. Осылайша, **отельдің** қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары жыл бойы оның нарықтарын араластыру және **отельдің** жалпы имиджіне теріс әсер етпей, сондай-ақ тұрақты табыс пен **отельдің** негізгі жабдықтарын барынша пайдалануды қамтамасыз ете отырып, пайдаланылуы мүмкін.

Отельдің маркетингтік саясаты резиденттердің және бейрезиденттердің нарықтарына қатысты оның ниеттерін қамтиды. Мысалы, отель негізінен ішкі, яғни тұрғындарда пайда болатын саудаға шоғырланады ма немесе ол қандай дәрежеде сыртқы әдет-ғұрыптарды тартуға тырысады? Кейбір **отельдер** тек қана қонақ-резидентке бағытталған және қоғамдық тамақтану нүктелерінің кең ауқымын ұсына отырып, бейрезидент клиентті тартуға ұмтылатын **отельдер** салыстырғанда, салыстырмалы шектеулі қоғамдық тамақтану

объектілерін - мейрамханалар, барлар, банкет залдары және т. б. ұсына алады.

«Айқыш-ұйқыш» жарнамасы - **отельдегі** қоғамдық тамақтану объектілерінің бір түрі бар **отельдер** үшін қолжетімді техника болып табылады; мысалы, коктейль-бар à la carte мейрамханасында ілгерілету арнайы аптасын жарнамалау үшін планшет-шатырды пайдалана алады. ОТЕЛЬ үлкен ұйымның бір бөлігі болып табылатын жағдайларда, әдетте бүкіл ел бойынша, ал кейде шет елдерде барлық отель бөлімшелерінде таратылатын компанияның сатылуы туралы әдебиетте топ **отельдерінің** тамақтану пункттері көрсетілетін аула аралық жарнаманы пайдалануға болады. Сондай-ақ, отель дегі тағам пен сусындарды оның басқа қызметтерімен бірге жарнамалауға болады; мысалы, бірқатар ірі отель желілері енді «тиімді бағамен демалыс күндерін» ұсынады, мұнда қосылған баға бойынша қонақ 2-3 күн жартылай немесе толық пансион жағдайында **отельде** қалуы мүмкін. Қысқы айларда жұмыс емес сағаттар тіркеу тағандары талғампаз тағамдар мен шарап тапсырыс беруге болады. ОТЕЛЬ қонақтарға ас мәзірі бойынша қызмет көрсететін мейрамханаға бару кезінде жеңілдіктер, сондай-ақ тағам кезінде тегін шарап шөлмегі немесе екі рет тамақтанғанда бір жұмыс күндері бір баға бойынша жеңілдік беріледі. Сондықтан, барлық ықтимал жарнамалық әдістердің қызмет көрсету нүктелерінің маркетингі үшін қайта қаралғаны маңызды, өйткені олар жиі бөлек сатылып қана қоймай, сонымен қатар тұрғын үй сияқты мекеменің басқа да объектілерімен бірге жарнамалануы мүмкін.

Өнімдер мен қызметтер стилі

ОТЕЛЬ мейрамханаларында, жоғары асүй мейрамханаларында сияқты, негізінен, кештер жүйесі қолданылады. **Жартылай өнімдерді** дайындау және төмен температуралы пісіру сияқты басқа да өндірістік стильдер осы алдыңғы бастион отель дәстүріне енеді; бұл жаңалықтар негізінен, нақты облыстарға жатады, мысалы, кейтеринг, олар оларды ауыстыру үшін емес, дәстүрлі әдістерді толықтыру үшін пайдаланылуы мүмкін.

Отельдерде пайдаланылатын қоғамдық тамақтану стильдерінің әртүрлілігі мекемедегі қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының әр түрлі түрлеріне байланысты. Шағын **отельде**, мысалы, бір мейрамхана барлық тағамдарға қызмет көрсету үшін пайдаланылады, және түскі және кешкі ас үшін табылдат мәзірі бар, алтындалатын тағамдар қонақтарға қызмет көрсететін персонал бере алады. Үлкен **отельде**, алайда, төрт немесе бес түрлі сауда нүктелері бар, қызмет көрсету стилінде тиісті әртүрлілік болуы мүмкін. Мейманханадағы таңғы ас, мысалы, дәмханадағы өзіндік қызмет көрсету немесе басты мейрамханадағы даяшы болуы мүмкін. Дәмханадағы түскі және кешкі асқа гальваникалық жабыны бар тағамдар

мен тағамдардың шектеулі таңдауы олардың үстелінде клиенттерге тікелей берілуі мүмкін, ал сауда нүктесінде өзіне-өзі қызмет көрсететін швед үстелі немесе ет тағамдары болуы мүмкін. **Отельдің** гриль-залында немесе тақырыптық мейрамханада табльдоттың мәзірі бойынша тағамға тапсырыс беруге болады, ал а la carte мейрамханасында күміс қызмет көрсетуге және даяшы қызметіне тапсырыс беруге болады. ОТЕЛЬ барындағы негізгі түскі аймақтарға қосымша шектеулі тағамдар тапсырыс беруге болады, ал отельде сондай-ақ нөмірлерге қызмет көрсетуге тапсырыс беруге болады; нөмірлерге қызмет көрсету, алайда, өте көп еңбекті қажет ететін және көп еңбекті қажет ететін тамақтану әдісі болып табылатындықтан, нөмірлер бүгін қызмет көрсетуді ұсынатын көптеген **Отельдер**, әдетте ірі сәнді мекемелерден басқа, мәзірдің өте шектеулі таңдауын ұсынады; нөмірлерге қызмет көрсету мәзірінде мейрамхананың негізгі мәзірінен кейбір пункттер бар. Бұл қызмет көрсету стильдерінің әртүрлілігі, алайда, сапалы мейрамханаларда табылған жоқ. Бұл жұмыс деңгейі әдетте а la carte, яғни үстелге күміс қызмет көрсету мейрамханаларында табуға болатын қызмет көрсету стилін ғана ұсынады.

Қызметтік персонал

ОТЕЛЬ мейрамханаларындағы қызметтік персонал көбінесе мекеменің көлеміне және ұсынылатын сервистің деңгейіне байланысты; қызметкерлердің жұмысы неғұрлым көп болса және неғұрлым көп болса, қоғамдық тамақтану персоналының бөлінуі мен мамандануы соншалықты көп болады. Шектеулі мәзір ұсынатын бір мейрамханасы бар шағын **отельде** тек бес немесе алты өндірістік қызметкер және қызмет көрсететін персоналдың ұқсас саны болуы мүмкін; бұл қоғамдық тамақтану бөлімін құрайтын болады. Алайда бірнеше тамақтану нүктелері(мейрамханалар) бар үлкен **отельде** қоғамдық тамақтану бөлімі бірнеше жүз адамнан тұруы мүмкін. Кішігірім **отельде** персоналдың шағын иерархиясы болады; анағұрлым үлкен **отельде** әрбір қоғамдық тамақтану орны үшін нақты белгіленген иерархия анықталады.

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы персонал иерархиясының ұлғаюына қарай персонал функцияларының мамандануы да ұлғаяды. Сондықтан үлкен **отельдің** бас аспазының бірнеше су шеф-аспазшысы болуы мүмкін, ол бас аспазшы болмаған оны алмастыратын болады, ал бас аспазшы бас аспазшы бас аспазшы су астында болуы мүмкін; олардың әрқайсысы асүйдегі негізгі бөлімдерге-ыстық, көкөністер, балық, қойма, пісіру, сорпа және тұздықтар және т. б. жауап береді. Сондықтан үлкен **отельдің** бас аспазының бірнеше су-шефі болуы мүмкін, бас аспаз болмаған кезде оны алмастыратын болады, ал су-шефтің бас-де парти аспазшысы болады; олардың әрқайсысы асүйдегі негізгі бөлімдерге жауап береді - пісірілген картоп, көкөністер, балық, қойма бөлмесі, пісіру, сорпа

мен тұздықтар және т.б. Осы дәстүрлі партия жүйесі бойынша ұйымдастырылған үлкен ас үй, әрбір секция өте автономды болып табылады; аз мамандануы бар шағын ас үй, ас үй қызметкерлері, әдетте үлкен өндірістік аймақта нақты секцияларға байланысты бірқатар міндеттерді орындау қажет болуы мүмкін. Үлкен асхананың бас аспазы, әдетте, тағамдардың физикалық дайындығынан гөрі, операцияның әкімшілік жағынан байланысты. Дегенмен, шағын мекемеде бас аспазшы мейрамхана тағамдарын өндірумен айналысады, әкімшіліктің көп бөлігін отель иесіне немесе иесіне қалдырады.

Қоғамдық тамақтану саласындағы қоғамдық тамақтану жағында персоналдың ұқсас иерархиясы мекеменің мөлшеріне байланысты болады. Мысалы, ірі тамақтану ұйымында *à la carte* мәзірінен түскі ас немесе кешкі ас үшін 80 немесе одан да көп тағам ұсынатын сапалы мейрамханада штаттық ұйым келесідей көрінуі мүмкін: мейрамхана менеджері немесе оның көмекшісі, бір метрдотель, екі бас аспаз, бір шарап даяшы, бір ассистент, даяшы және үш ассистент. Алайда, кішігірім ұйымдарда тек мейрамхананың менеджері немесе бас даяшы және сусындар бойынша қызмет көрсету үшін персоналдың жекелеген иерархиясынсыз бірнеше көмекшілер болуы мүмкін.

Технология

Отель - мейрамхана қызметі жаңа технологияларды енгізу нәтижесінде күрт өзгереді. Сала алдында тұрған міндет, дәлме-дәл рецепттер мен клиент үшін арнайы әзірленген мәзірді ұсына отырып, тағам өнімдерінің кепілді қауіпсіздігі мен азық-түлік құндылығын, сатып алушы қашан және қалаған жерде тағаммен қамтамасыз ету болып табылады.

Қонақтар тапсырыстарды сымсыз POS-терминалы бар даяшыға береді; тапсырыс асуіге беріледі, бұл қызмет көрсетуді тездетеді, қателер санын қысқартады және сервер қызметкерлері қонақтармен өткізетін уақытты арттырады. Енді мейрамхананың компьютерлік жүйесінде орналасқан портативті құрылғыдан деректер түгендеу және тапсырыс үшін бағдарламалық қамтамасыз ету интерфейсі арқылы беріледі.

Сауда нүктелеріне арналған сымсыз жүйелер қызмет орындарында кіріс алу және жаңа қызметтерді ұсыну мүмкіндігін ұсына отырып, бассейндер, казино, ойын-сауық орталықтары немесе қоғамдық орындар, сондай-ақ тарихи ғимараттар мен үлкен ашық кеңістіктері бар объектілер сияқты қол жетімділігі қиын орталарға өте қолайлы. Озық мейрамхана жүйелерімен біріктірілген сымсыз терминалдар азық-түлік пен сусындарды қамтамасыз ете алады.

Тіімділікті оңтайландыратын серпінді шешімдер желілер санын азайтып, отель бизнесінің әр түрлі салаларындағы күтулерді жояды.

Клиенттерге арналған сымсыз планшеттер мейрамханадан кетпес бұрын, олар риза болмаған жағдайда, пікір қалдырып кетуге мүмкіндік береді. Жанатын немесе дірілдейтін қызметшілерді шақыруға арналған қонақ шағын қабылдағыш иесі клиенттерді акустикалық жүйеде қарсы алудың қажеті жоқ екенін білдіреді. Пейджерлер тапсырыс ас үйде дайындалып жатқан ас дайын болған кезде қызмет көрсететін персоналды ескертетін болады. Пейджерді басқан қонақтар серверді стол тапсырысты қабылдауға дайын болған кезде ескертеді, клиенттердің уақытын үнемдейді және үстел жаққа қарай қозғалысты жояды. Мейрамханалардағы тапсырыстарды қабылдау, төлемдерді өңдеу, қорларды басқару, күту тізімін басқару, қызметшілердің автокөліктерін қою, жиі тіскебасар бағдарлама интерфейсі және басқа да қосымшалар сияқты үдерістер өнімділікті айтарлықтай арттыруы, шығындарды қысқартуы және клиенттерге қызмет көрсетуді жақсартуы мүмкін.

Сонымен қатар, нөмірлерге қызмет көрсетуге жаңа технологияларды енгізу де үлкен икемділікке мүмкіндік берді. Нөмірлерге қызмет көрсету персоналы ішкі телефондармен қамтамасыз етілуі мүмкін, ол оған тағам, сусын және банкеттермен айналысатын қызметкерлермен үнемі байланыста болуға және **отельдің** барлық аумағында қозғалуға мүмкіндік береді. Мобильді бола отырып, персоналды жеткізуге және / немесе тамақтануға тапсырыс алуға қайта бағыттау есебінен өнімділік пен әрекет ету жылдамдығын арттыру феноменалды болып табылады. **Отельдегі** сату бөлімі отель мейрамханасының клиенттерінің және тіпті қонақтардың бос уақытын өткізуге көмектесетінк, Интернетке қосылымды қамтамасыз етеді, содан қонақтар өз ноубуктерін пайдалана алады.

Жаңа бухгалтерлік бағдарламалық жасақтама болашақта пайдалану үшін клиенттер туралы ақпаратты сақтай отырып және басшыларға өзекті есептерді ұсына отырып, кредиттік карталар бойынша авторландыруға және төлеуге мүмкіндік бере отырып, POS жүйелерімен тікелей өзара іс-қимыл жасайды. Мамандандырылған бағдарламалық жасақтама кірістілікті, өнімділікті, құнды және бүкіл компаниядан жеке клиентке немесе қызметкерге дейін бірнеше деңгейде іске асыруды талдай алады. Салықтар, әлеуметтік қамтамасыз ету және статистика жаңартулары да автоматтандырылуы мүмкін, ал жалақы есептеу бағдарламалық қамтамасыз ету жалақыны өңдеу өнімділігін барынша арттыруы және пайданы көбейтуі мүмкін.

POS жүйелері мен сату және қоғамдық тамақтандыру жүйелері басқарудың және есепке алудың жаңа құралдарын ұсынды. Бухгалтерлік бағдарламалық жасақтама бухгалтерлік шығындар мен үрдістерді анықтауға мүмкіндік беретін есептерді басып шығара алады. Менеджерлер ақша қайдан түсіп жатқанын жақсы және жылдам көрсете алады, ал тактикалық шешімдер жылдам әрі қауіпсіз болуы мүмкін.

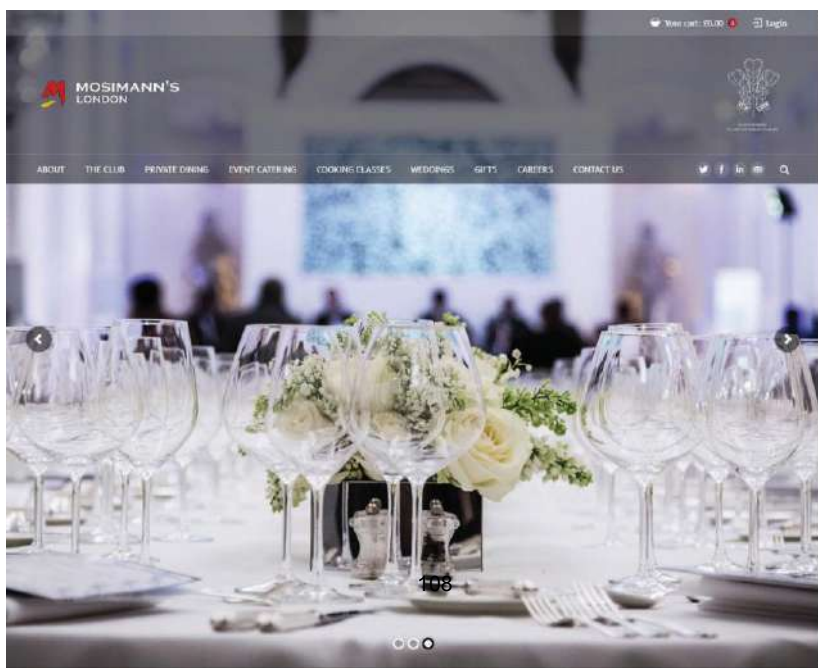
Компьютерленген жүйелер ақпараттық технологияларды пайдаланбайтын және тағам өнімдері мен сусындарды есепке алу мен басқару уақытын үнемдейтін жүйелерге қарағанда азық-түлік өнімдері мен сусындарға деген нақты шығындарды анағұрлым тез анықтайды.

Бухгалтерлік процестерде үнемделген уақыт пен ақша қызметкерлерді оқытуға немесе өнімдер мен қызметтерді жақсартуға инвестициялауға болады.

Асхана

Жеке джентльмен клубтары-бұл **отельдерге** ұқсайтын ұйымдар, бірақ мұнда клиент олардың қызметтерін пайдалана алуы үшін клубтың мүшесі болуы тиіс. Жиірек ұйым соншалықты ерекше, екі жылдық күту парағы эксклюзивті клубтардың арасында әдеттегі құбылыс болып табылады. Мұндай ұйымдарда мейрамхана жоғары асудің ескі мейрамханаларының дәстүрлерін сақтайтын асхана қалпын жиі қабылдайды, бұл ретте басты көшедегі жоғары сапалы ұқсас өнімді неғұрлым төмен бағамен ұсынады (3.7-сурет)

Тамақ маған бала ретінде ең ерте әсер етті. Менің өріктің керемет иісі әлі күнге дейін есімде. Бұл керемет болды. Мектептен үйге келген кезде айналаның барлығына хош иіс таралғанын сезіп, ата-анамды ас үйден табамын. Олардың негізгі әзірлемелері бұл маусымдық өнімдерден дайындалған тағамдар. Біз қазір осының бәрінен айырылды, себебі азық-түлік жыл бойына қол жетімді болса, кейбірін тек маусым кезінде табуға болады.



3.7-сурет Мосиман, Лондон, Ұлыбритания
Дереккөз: Мосиман

Қаржылық салдары

Бұл мейрамханалар жиі өз мәзірінде төмен бағаны ұсынады, себебі олар мүшелік жарнамен субсидияланады. Жиі олар өз мүшелеріне қызмет ұсынады және пайда көзі ретінде жұмыс істемейді. Мұндай үлгідегі мейрамханаларда бұрынғысынша еңбекақы төлеу шығындары бар екенін және олар халыққа қызмет көрсетпеуі мүмкін екенін назарға ала отырып, жиі өз шығындарын өтейтін шығыстарға әкеледі.

Маркетинг

Жеке клубтардың жиі өз ақпараттық бюллетеньдері немесе журналдары бар, сол журналдарда олар жаңа мәзірін жарнамалайды немесе клуб бөлмелерінің айналасында арнайы мәзір туралы хабарламалар немесе егер тұрғын үй болса, онда жатын бөлмеде орналастырылуы мүмкін. Ішкі маркетингтен басқа, оларға клубтың ережелерімен қойылған шектеулердің салдарынан бизнеске тарту үшін қолдарынан көп нәрсе келмейді. Алайда, кейде клубтар басқа клуб мүшелеріне нысандарды пайдалануға мүмкіндік береді. Бұл клубтар өзара клубтар ретінде белгілі және жиі өзара клуб журналында өз қызметтерін жарнамалау мүмкін.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Өнімнің жиі тамаша мейрамхана стандарты болады, мұндай мекемеде толық күміс қызмет пен фламбе, тіскебасарға арналған арбашаны және ірімшік пен тәттіге арналған арбашаны да күтуге болады. Мәзір шектеулі болуы үрдісі бар, бірақ көбінесе табльдот болады, өйткені шағын бизнес көлемі à la carte кеңейтілген мәзіріне ие бола алмайды.

Жақсы жабдықталған жерқойма жиі осындай мекемелердің мақтанышы болып табылады және шараптың кең картасы да кездейсоқтық емес.

Қызметтік персонал

Клиенттер талғампаз тағамдар мейрамханасындағыдай сол бір иерархияны табамыз едп күтеді. Клуб мүшелері, әдетте, командасы шағын, ал бизнес жағдайы мен қарқыны, әдетте, қонақүйге қарағанда тыныштау болады. Корпоративтік **отельдің** айырмашылығы, клубтар 100% - ға жуық қайталанатын бизнесті пайдаланады. Мүшелер қосылғанда, олар бір жыл ішінде бірнеше рет пайдалануға бейім болады;

қызметкерлер жиі клиенттерді есімі бойынша білетін болады. Анағұрлым тыныш атмосфера және анағұрлым достасқан команда клубтың адалдығын нығайтады, бұл кадрлардың тұрақтамауын төмендетуге әкелуі мүмкін.

Технология

Осындай асханалардағы технологияларға инвестициялар көбінесе шектеулі, ас үйден жаңа жабдықты табуға әлі де мүмкіндік болса, онда базалық EPOS бір таңғажайып нәрсе болып саналады.

Фаст-фуд

Фаст-фудты бірінші кезекте клиентке дереу сату үшін тағам өнімдері мен сусындарды тез дайындаумен және қызмет көрсетумен айналысатын, қоғамдық тамақтану индустриясының секторы ретінде анықтауға болады. McDonald's, Burger King, KFC және Wendy's-фаст-фудтың ең танымал операторларының бірі болып табылады.

Бұл тамақтану пункттері белгілі бір аспектілерде бір-бірінен ерекшеленгеніне қарамастан, олардың барлық осы қызмет түрлері үшін ортақ болып табылатын, бірқатар сипаттамалары бар-шектеулі мәзір диапазонын ұсынады; қызмет, әдетте, бір өнім, атап айтқанда, гамбургер, пицца немесе тауық айналасында шоғырланған. Бұл компаниялар негізінен басқа тамақтану және сусындарға қарағанда, орташа құны төмен, орташа құны төмен нарықтарға қызмет көрсетеді; қызмет көрсетуші персонал мен клиенттердің арақатынасы төмен, бұл компаниялардың көбі өзіне-өзі қызмет көрсету нысаны болып табылады; тамақтану үй-жайда немесе одан тыс жерлерде болуы мүмкін; бұл мекемелерде тағам ішудің аз қатаң уақыты байқалады, бұл ретте бір күн ішінде әдетте белгілі бір нысандағы мәзір ұсынылады; ақырында, компанияның барлық аспектілері қатаң стандартталған, бұл жоғары өткізу қабілетіне, осы азық-түлік өнімдерін, жұмыс күшін және басқа да пайдалану шығындарын үнемдеуге әкеледі.

Бургер хауз

Сэндвич-барлар-бұл негізгі бутерброд өнімдерін сататын, тез тамақтану орындары. Олар жиі жеміс шырындарын және басқа да сусындарды ұсынады және олар ыстық сусындарды сату тәуекеліне алады. Сэндвич сату нарығы қазір 5 миллиард фунт стерлинг тұрады. Күшті өсім мамандандырылған сэндвич-барлардың енгізілуімен, сондай-ақ мақсатты инновациялармен және жаңа өнімдерді әзірлеумен байланысты болды. Болашақ өсудің ықтимал қауіпі сорпа, суши және

McDonald's брендінің миссиясы "біздің клиенттеріміз болу", тамақтануға арналған сүйікті орын болып табылады. Біздің бүкіл әлемдегі қызметіміз "Ұтыс жоспары" деп аталатын, жаһандық стратегияға негізделген, ол стратегияның өзі-адамдар, өнімдер, орын, баға және ілгерілету. Біз өз қызметімізді жақсартуға және клиенттеріміздің тәжірибесін арттыруға тырысамыз.

басқа да азық-түлік өнімдері сияқты басқа да дәмдеуіш өнімдер мен тамактанатын нұсқалар тарапынан өсіп келе жатқан бәсекелестік болып табылады.

3.8 сурет McDonald' s брендінің миссиясы

Оң жағынан қарағанда, сэндвичтерді жеткізу құрылымы кеңейтілуін жалғастырады, соның салдарынан сэндвичтерді сатып алуға болатын орынды кеңейтеді. Ұзақ уақыт бойы жұмысын істейтін және еуропалық әріптестеріне қарағанда анағұрлым қысқа түскі үзіліс кезінде ас қабылдауды жалғастыратын британдық тұтынушылар үшін сэндвич осындай өмір салтына сай келеді.

McDonald' s алғаш рет Pret A Manger үлкен үлесін (www.pret.com) сатып алған кезде британдық сэндвич-барлар желісі, бүкіл әлем бойынша өнімдер мен сусындар жөніндегі менеджерлер сэндвич-барлардың тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың «шахмат тақтасында» «сарбаз» болуын тоқтатқанын түсінді. Тұтынушылар сау нұсқаны іздеді және сэндвич-барлардың маркетингтік уәделерінде оны тапты.

Супермаркеттер секілді бөлшек сауда ұйымдары сэндвич-барларды игерді және оларды Asda, Tesco, BiLo, Wal Mart және т. б. жергілікті дүкендерден көруге болады.

Қаржылық салдары

Сэндвич барлары жоғары айналымға сүйенеді және олардың өте төмен тіркелген шығындарының болуы да өз алдына факт. Кейбір жағдайларда қосымша табыс ыстық және суық сусындарды сатудан алынуы мүмкін, бірақ негізгі қызмет бағыты бутерброд немесе багет сатылымы болып табылады.

Қызмет түріне байланысты тауар ораудан кейін мерзімі бірнеше күн ішінде жиі өтіп кететін, тез бүлінетін болуы мүмкін, сондықтан тауарлардың жоғары сатылымын қамтамасыз ету маңызды. Орташа шығындар £3-тен 5 фунт стерлингке дейін өзгеруі мүмкін, азық-түлік құны шамамен 20-30% және ең аз жұмыс күші кезінде, сондықтан сэндвич-бар салыстырмалы төмен бастапқы шығындарды талап ететін, өте пайдалы қызмет болуы мүмкін.

Маркетинг

Кейбір ұйымдардың балғын өнім ұсынатын, қызмет көрсету жылдамдығы мен қонақжайлылық рухы және ұйымдық әдебі бар, бірегей сату нүктесі болады. Жиі ұйымдар пайым туралы өтініш арқылы өз бизнесінің мәнін мүдделі тұлғаларға жеткізуге тырысады; кейде пайым туралы мәлімдеме, сондай-ақ ұйымның бірегей сату нүктесі көрсетілуі мүмкін. Мысалы, Pret a Manger пайымының мәлімдемесінде (3.9-сурет)

ингредиенттердің балғындығы және олардың тамаққа деген құмарлығы ретінде олардың бірегей сату нүктесін көруге болады. Сэндвич-барлар нарық сегменттерінің үлкен ауқымында өз өнімін сатады және, әдетте, адамдар көп өтетін басты көшеде немесе стратегиялық нүктелерде орналасқан.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Кейбір компаниялар үшін қол жетімді ингредиенттердің сапасы немесе ассортименті маңызды болады. Сауда нүктелері алдын ала буып-

PRET: бүгінгі күні нарықта көптеген «дайын» және «жылдам» азық-түліктерге ортақ түсініксіз химиялық заттарды, қоспалар мен консерванттарды болдырмай, қолмен істелген табиғи тамақты жасайды.

түйілген өнімдерді сатуға немесе өнімдерді тапсырыс беруге дайындай алады. Жалпы айтқанда, күн сайын жоғары сату көлеміне кепілдік бере алмайтын шағын кәсіпорындар жеке нұсқаны таңдайды, ал сол уақытта ірі кәсіпорындар алдын ала буып-түйілген өнімдердің үлкен саны бар, өнімнің бейімделуі әлі де олардың клиенттері үшін қолжетімді таңдау болады.

3.9-сурет Pret a Manger пайымын бекіту

Мұндай операцияларда дәстүрлі түрде жартылай дайын өнімдер пайдаланылса да, тұтынушылардың хабардарлығы әдетте осындай ұжымдарды анағұрлым сау нұсқаларға алып келді. Жартылай өнімдерді қанша пайдалану керек және ол табысты жұмысқа кілт болуы мүмкін, өйткені жиі қолжетімді ас үй кеңістігі тек үстелше болуы мүмкін, ал «ас үй» - таза тағамдар сияқты өзге нәрсе емес. Жиі үлкен сэндвич-тізбектерде орталықтандырылған ас үйлер болады, сол жерде әр түрлі сауда нүктелеріне тарату үшін дайын өнімді дайындалып, жиналады. Порцияларды бақылау мен калькуляция бірінші дәрежелі мәнге ие, себебі әрбір сатылған бутерброд үшін таза пайда аз, сондықтан өндіріс те күшті стандартталуы мүмкін. Пайдаланылатын жабдық мейлінше аз және тостерді немесе сэндвич-грильді қамтуы мүмкін, ал сол уақытта тоңазытқыш кеңістік әрбір сэндвич-бар үшін міндетті болып табылады.

Қызмет көрсету стилі қарсы қызмет көрсету немесе өзіне-өзі қызмет көрсету үрдісі бар. Қызмет көрсету жылдамдығы әсіресе, түскі уақыт кезіндегі қарбалас кезінде өте маңызды болып табылады. Кейбір операциялар азық-түлік немесе қоршау үшін әр түрлі бағалармен орын ұсынады.

Қызметтік персонал

Қызметкерлер саны мейлінше аз. Ұйымның ауқымына байланысты үстелшенің артында бір немесе екі қызметкер тұруы мүмкін. Шағын кәсіпорындарда бір ауысымда бір ғана қызметкер бар, ол бір мезгілде түпкілікті өнім өндіре алады және клиентке қызмет көрсете алады. Жиі бір қызметкер күніне бірнеше жүздеген клиенттерге қызмет көрсете алады. Персоналдың клиентпен байланыс уақыты өте шектеулі.

Технология

Штрих-код және сканер технологиясы орнатылған сэндвич-тізбектерде сирек емес. Технология серверлерге сағатына клиенттердің көп санымен жұмыс істеуге мүмкіндік бере отырып, қызмет көрсетуді айтарлықтай жеделдетеді. EPOS жүйелері, сондай-ақ қазіргі уақытта олардың ең жоғары уақытын, қызмет көрсету деңгейін және тіпті клиенттерге жылдам және ең жақсы қызмет көрсетуді қамтамасыз ету үшін клиенттердің күту уақытын талдау үшін сэндвич-бар ретінде пайдаланылады. Өнімнің танымалдығы, сондай-ақ, жаңа өнімдер енгізілген кезде пайдалы құрал екенін қадағалауға және талдауға болады. Қорларды басқару бағдарламалық құралы да кеңінен қолданылады, өйткені ол шығындарды азайтуға көмектеседі. Шынында да, жоғары технологиялық сэндвич-барлар Wi-Fi байланысын ұсына алады.

Еркін жағдайда

Нүктелердің бұл түрлері жылдам тамақтану нүктелері көп ортақ бар, және олар осылай жіктелген болуы мүмкін, дегенмен, олар жиі толық асхана қызметін ұсынады; бұл өзі тез тамақтану нүктелерінен оларды сәл ажырату үшін жеткілікті себеп болып саналады мүмкін.

Олар кейбір аспектілерде бір - бірінен ерекшеленсе де, дегенмен, бұл қоғамдық тамақтану нүктелері операциялардың барлық осы түрлері үшін ортақ ерекшеліктері бірқатар бар-олардың мәзір жиі белгілі бір өнімнің айналасында шоғырланған, мысалы, пицца (Pizza Express), гамбургерлер (Five Guys) немесе тауық (Nando's), немесе шектеулі өнім ассортиментін ұсынады. Сатылатын тағам өнімдері мен сусындардың ыңғайлылығы мен алдын ала дайындалған өнімдерді пайдалану пайызымен тұрақты стандарты мен сапасы бар.

Бұл операциялар негізінен басқа қоғамдық тамақтану мен сусындарға қарағанда алынатын неғұрлым төмен бағасы бар орташа шығыстар нарықтарына қызмет көрсетеді; қызмет көрсетуші персоналдың клиенттерге қатынасы төмен, бұл операциялардың көпшілігі өзіне-өзі қызмет көрсету нысаны болып табылады; тағам өнімдерін тұтыну қосылуы немесе алынып тасталуы мүмкін; тағам ішудің аз қатаң уақытын осы мекемелер, әдетте күн ішінде қол жетімді мәзірдің кейбір нысаны бар

бақылайды; және, ақырында, операцияның барлық аспектілері жоғары стандартталған, бұл азық-түлік өнімдеріндегі үнемдеуді, жұмыс күшін және басқа да пайдалану шығыстарын ала отырып, жоғары өткізу қабілетіне әкеледі.

Қаржылық салдары

Қоғамдық тамақтанудың бейресми мекемелерінде олардың бизнес жүргізу ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік беретін бірқатар ерекшеліктер бар. Шартты түрде айтқанда, олар осындай жоғары бастапқы капиталды шығындарды (өнеркәсіптің басқа салаларына қатысты), тұрақты шығындардың жоғары пайызын талап етпейді, бірақ олар әдетте ауыспалы шығындардың жоғары пайызын иеленеді. Бұл мекемелердің сату үшін ұсынылатын өнімдері тез бұзылатын болса да, олар қоғамдық тамақтану орындарының басқа типтері ұсынатын ұқсас Тағам өнімдері мен сусындар сияқты тез бұзылмайды; бұл, негізінен, кездейсоқ тамақтану нүктелерінде пайдаланылатын жартылай фабрикаттардың жоғары деңгейімен және өнімдердің көпшілігі «тапсырысқа дайындалған» және алдын ала дайындалуға тиіс емес фактісімен байланысты; сондай-ақ, азық-түлік тез арада бұзылмайды, бұл операциялар, мысалы, **отельдер** сияқты сатудың тұрақсыздығынан зардап шегпейді, сондықтан олар нарықтық сұранысқа тәуелділіктің аз дәрежесі бар. Барлық осы факторлар фастфуд пен күнделікті түскі ас операциялары экономикалық тұрғыдан бағдарланған (шығындарды қатаң бақылау үшін), сондай-ақ нарықтық бағдарланған (өнеркәсіптің өте бәсекелестік секторындағы бизнес көлемін қамтамасыз ету үшін) болуына ықпал етеді.

Төмен орташа шығындармен осы операцияларда клиент үшін азық-түлік құны операцияның сатылуын анықтаудағы маңызды айнымалы болып табылады; фаст-фуд және кездейсоқ операциялар өте икемді сұранысты көрсетеді, мекеме бағасының 10% - ға өсуі, оның сатылуына елеулі әсер етуі мүмкін. Жылдам тамақтану операцияларындағы ауыспалы шығындар өнімнің сату бағасының көп бөлігін құрайды, сондықтан баға таңдау диапазоны төмен болып табылады. Сондықтан осы мекемелер алатын бағалар, әсіресе бәсекелестердің баға деңгейіне қатысты мұқият есептелуге тиіс. Бір клиентке орташа шығындар салыстырмалы түрде төмен болуы мүмкін, £10-нан £20-ға дейін, бірақ бұл салыстырмалы түрде төмен орташа шығындар қол жеткізілген сату көлемімен өтеледі.

Мұндай операциялардың қаржылық саясаты кәсіпорынның көзделген рентабельділігін және шығындарды бақылау, сату көлемдеріне қатысты босату бағаларын теңгерімдеу, азық-түлік өнімдері өнімдері мен сусындар және т. б. бойынша пайда нормаларын айқындау жолымен оған қол жеткізу тәсілін қамтитын болады.

Маркетинг

Маркетинг саясаты тез тамақтану мен тез тамақтануды қазіргі заманғы ұйымдастыру үшін саланың осы секторында табысқа жетудің кілті болып табылады. Осы ұйымдардың көпшілігін зерттеу ауыспалы өнім, жылжыту, орын, баға, процесс, заттай дәлелдемелер және қатысушылар шеңберінде талқылануы мүмкін маркетингтік саясат туралы жалпы түсінік береді. Толығырақ біз осы кітаптың 9-тарауында осы маркетингтік айнымалылар қарастырамыз.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Күнделікті тамақтанатын операцияларда сатылатын өнімдер жоғары стандартталған және ішінара, әсіресе сыртқа шығару операцияларында бақыланады. Pizza Hut сияқты ірі ұйымдар өнім мен спецификацияны толық бақылауды қамтамасыз ете отырып, өнімді сатуға дейін азық-түлік өндірісін бақылай отырып, өз жеткізу тізбектерін тігінен біріктірді. Басқа компаниялар алдын ала дайындалған және буып – түйілген азық-түліктерді сатып алып, оларды тікелей тұтынушыларға сата алады-алдын ала оралған бәліштер, печенье, май, және т. б. Бұл жағдайда фаст-фудтың жұмысы бөлшек сауда нүктесіне ұқсайды, онда ол көтерме сауда нүктесінен сатып алып, өнімді өзгертпей, клиентке сатады.

Бұл асүй қызметкерлеріне жұмыс жүктемесін ұлғайтпай немесе жаңа өнімдермен мәзір пунктін дайындау үшін қосымша кеңістікті немесе жабдықты қажет ететін мәзір ауқымын ұлғайту үшін әсіресе пайдалы әдіс.

Мәзір сату құралы ретінде азық-түлік өнімдері мен сусындармен кез келген операцияларда маңызды, бірақ бұл, әсіресе, бұл операциялардың осы түрлерінде маңызды, онда штат кестесі минимумға дейін қысқарады, ал компания үшін жалғыз құрал болып табылады, мұнда өз өнімдерін сату мәзір мен көрнекі дисплейлер арқылы жүзеге асырылады. Қызмет көрсетуші персоналмен байланыс уақыты аз болғанда, шығару сияқты жағдайларда мәзір өте елеулі, әдетте, тамаша тағамдармен ұсынылады.

Бұл қызметте **жартылай өнімдерді** пайдалану керек па, ал қол жетімді, қандай және қандай дәрежеде пайдалану керек екендігі туралы әңгіме болып отыр. Мекеме пайдаланатын жартылай дайын өнімдер саны бірқатар факторларға байланысты болады: кәсіпорын аумағында сол өнімдерді өндіру құнымен салыстырғанда алдын ала дайындалған өнімдерді сатып алу құны; мекеме ұсынғысы келетін тағам өнімдерінің стандарты; ұсынылатын мәзір тармақтарының әртүрлілігі; өндірістік және еңбек шығындарын үнемдеу есебінен алдын ала дайындалған өнімдерді сатып алуға арналған қосымша шығыстар өтеледі ма және т. б.

Қызметтік персонал

Мүмкін болған жағдайда, персоналдың деңгейі барынша төмен болады. Қызмет көрсетуші персонал мен клиенттердің ара қатынасы мекеме түрін, мәзір пункттерінің ассортиментін және бағаны қамтитын бірқатар факторларға байланысты. Компанияның еңбек сыйымдылығы әсіресе оның баға деңгейіне байланысты; тұтастай алғанда, тұтынушылар үшін тағам бағасы жоғары болған сайын, олар көбірек қызметтерді алуды күтуде. Қызметкерлер мен клиенттердің ара қатынасы жұмыстың күрделенуіне қарай артады, сондықтан даяшыларға қызмет көрсету орындарында, мысалы, бір даяшы тек 12-ден 16-ға дейін клиенттерге қызмет көрсете алады.

Технология

Бұрын айтылған EPOS және өндірістік технологиялар саласындағы жетістіктерден басқа, интернетті пайдалануды атап өткен жөн, бұл шағын кәсіпорындарға маркетингтік күш салу үшін осы жаңа және қызықты ортаны пайдалануға мүмкіндік берді. Бүкіл әлем бойынша түрлі көлемдегі мейрамханалар веб-сайттарды құру мүмкіндігін пайдаланды. Олар қарапайым ақпараттық «электрондық жарнама қалқандарынан» бастап, клиенттер онлайн мейрамханада орын брондай алатын интерактивті веб-сайттарға дейін өзгеруі мүмкін. Веб-сайттар операторларға өз бизнес-мақсаттарының кейбірін іске асыруға көмектесетін жалпы маркетингтік стратегияның бір бөлігі ғана болып табылады. Тарату тізімі, ақпараттық бюллетеньдер және автожауап берушілер сияқты басқа да онлайн-құралдармен үйлескен инновациялық және топтастырылған веб-сайттар сату немесе іскерлік байланыстарды ұлғайту үшін қажет, компания үшін көрнекіліктің жоғары деңгейін қамтамасыз ете алады (3.10-сурет).

Үйге өзіңмен алып кету және жеткізу

Бұл АҚШ-та «өзіңмен бірге алып кету» кеңінен белгілі, қоғамдық тамақтану әдісі болып табылады, ол «тез тамақтану» тұжырымдамасын толық көлемде пайдаланады. Осы мекемелер ұсынатын өнімдер, операциялардың көпшілігі сияқты жоғары стандартталған-қызмет көрсету, сатуды бақылау, өнімді орау және т. б. «Тамақты өзімен бірге алып кету» процесі клиентке шектеулі базалық мәзірді ұсынады, бірақ бұл мәзірде негізгі тармақтардың бірнеше нұсқасы болуы мүмкін. Бұл операциялар төмен және орташа бағалар бойынша өнімдерді ұсына отырып, сату көлеміне қол жеткізуге бағытталған және олар азық-түлік пен сусындар нарығының танымал сегментіне айналды, өйткені олар тез тағамға немесе тағамға қажеттілікті толтырады.

Клиенттердің тапсырыстары мен олардың тағамдарын алу арасындағы уақыт әлі талқыланбаған кез келген басқа әдіске қарағанда жылдам болуға ұмтылады; кейбір операциялар 30 секундтық қызмет

көрсету уақытына бағытталған. Клиент асты өзімен әкететін тамақтан алуы немесе оны үй-жайда тұтынуы мүмкін; «өзімен әкету» деп аталатын нүктелердің көп саны енді бірнеше жүзден астам жиі өте кең демалыс аймағын қамтамасыз етеді.

Бірқатар мейрамханаларда, сондай-ақ, үйге азық-түлік пен сусындарды жеткізуге тапсырыс беруге болады. Пиццамен дәстүрлі байланысты бұл тәжірибе Үнді және Қытай мейрамханаларына және тіпті отыратын мейрамханаларға тарады. Үйге жеткізу перспективалы нарықтардың бірі болып табылады, себебі таяу бірнеше жылда Ұлыбританияда жоғары өсу күтілуде (3.1-кестені қараңыз).

3.10-сурет Онлайн-брондау мүмкіндігі бар жеке мейрамханалардың сайты



Дереккөз: <http://individualrestaurants.com/>

Қаржылық салдары

Дәстүрлі мейрамханалар, әдетте, олардың орнында орын санымен шектелген. Алайда, олар тез тағам өндіреді және тағам жеткізеді, соғұрлым табыс жоғары болуы мүмкін. Орташа шығындар £2-ден £8-ге дейін өзгеруі мүмкін, ал үй жеткізу үшін орташа шығындар, әдетте, £8-

ден £12-ге дейін диапазонда өзгеріп отырады.

Маркетинг

Сауда нүктелері клиенттер айналымының жоғары деңгейіне бағытталғандықтан, олардың өз нарықтарына қатысты жағдайы шешуші мәнге ие; олар әдетте орталық көшелерде және басты сауда орталықтарында орналасқан, онда олар өтетін сауданың жоғары пайызы бар. Клиенттердің сыртқа шығару орташа сатып алу қабілеті кейбір басқа да талқыланатын азық-түлікке қызмет көрсету әдістеріне қарағанда айтарлықтай төмен болуы мүмкін болса да, бұл клиенттерге қызмет көрсету олардың жоғары жылдамдығымен өтеледі.

Үйге жеткізу операторлары, әдетте, олардың қамту аймағында үйлер бойынша тарататын парақшаларға маркетингтік бюджеттің көп бөлігін жұмсайды. Мәзірден басқа, басқа тұрпаттағы ақпарат жұмыс сағаттары мен байланыс телефондарын қамтиды, операторлар жиі электрондық пошта немесе өзінің веб - сайтында тапсырыстар қабылдайды. Тұтынушылардың көпшілігі осындай қажетсіз пошта мәзірін қарастыратындықтан, жиі веб-сайтты пайдалану бірінші дәрежелі мәнге ие болады және операторлар өз веб-сайт порталына әлеуетті клиенттерді тарту үшін есімхаттар стилінде парақтарды пайдалануға қайтып келеді.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Бүгінгі күні сатуға ұсынылатын өнімдердің кең таңдауы бар; дәстүрлі балық және қытырлақ картоп дүкендерінің өсуі қазіргі уақытта ұсынылатын басқа тағам өнімдерімен - гамбургерлермен, пиццамен, қытай, үнді және мексикандық тағаммен және басқалармен салыстырғанда екінші орын алды (3.1-кестені қараңыз). Әдетте, мәзір оңай жылытуға және клиенттерге беруге, немесе пакеттік режимде дайындауға болатын дайын тауарларды дайындау үшін шектелген, бұл жанданған басты көше үшін тиімді өндіріс болуы мүмкін. Тіпті балық және қытырлақ картоп дүкендер жиі бірнеше порциялардың партиясын дайындайды және бизнес жағдайы тіптен ауырлаған кезде ыстық плитада ұстап, қыздырады.

Осылайша, өзіне-өзі қызмет көрсету - бұл қоғамдық тамақтану әдісі, онда клиенттер қызмет көрсету тірегінің қандай да бір нысанынан өз тамағын алады, мысалы, даяшы қызметін ұсынатын операцияларға қарағанда, тағам үшін неғұрлым төмен баға төлейді. Өз-өзіне қызмет көрсету операцияларында тағам үшін ақы төлеу, мысалы, сауда автоматтарында, немесе кейбір дәмханалар сияқты тамақтан кейін төленеді.

Қоғамдық тамақтану нарығының өнеркәсіптік секторында қоғамдық тамақтанудың бұл әдісі берік орныққан; көп жағдайда адамдардың негізгі тамақтануы кешке жүреді, сондықтан оларға өзіне-өзі қызмет көрсетуді

барабар қамтамасыз ете алатын тағамдар түріндегі қысқа түскі ас қажет. Әлеуметтік қамтамасыз ету секторында қоғамдық тамақтандырудың осы утилитарлы әдісі де кеңінен қолданылады, ол жұмыс істермен байланысты емес, күннің бір бөлігін көп отындық трапеза қалдырады.

Қызметтік персонал

Мейрамхана шығаруға бағыттайды өздерінің еңбек шығындары негізінен өндірістік персоналға қызмет көрсетіп клиенттердің барлығы бір адам; жиі бір және сол адам алады дайындауға бірнеше қарапайым мәзір пункттерінен сияқты салаттар. Адам үйге тіректе жеткізілген жағдайда, сондай-ақ кез келген қоңырауларды қабылдайды және тапсырыстарды жеткізу қызметінің қызметкерлері арасында бөледі. Жеткізу қызметкерлерінің саны бизнес көлеміне байланысты өзгереді, бірақ үйге жеткізу жақсы мейрамхана тапсырыстарды уақытында жеткізу мүмкіндігі болуы үшін кем дегенде үш жеткізу қызметкерлерін талап етеді.

Технология

Үйге жеткізілетін мейрамханалар деректер базасының бағдарламалық жасақтамасын жиі қолданады, сондықтан қоңырау шалғаннан кейін клиент келесі қоңырау шалғанда алушы дұрыс мекенжайды, сатып алушының мәзіріндегі артықшылықтарды және өткен сатып алуларды білу үшін өзінің мекенжайы мен телефон нөмірін сақтайды. Кредиттік карталар мен интернет-технологиялар саласындағы инновациялар интернет арқылы тапсырыс жасауға мүмкіндік берді, бұл жұмысты неғұрлым тиімді етеді.

Кофеханалар (және шай бөлмелері)

Кофеханаларда жиі үлкен ыңғайлы отель аймақтары бар, онда тұтынушылар ыстық сусындар мен тұтыну үшін суық тағамдар, негізінен үйде, бірақ жиі сыртқа шығаруға болады. АҚШ-та кофеханалар 1950-ші жылдардың соңынан бастап ойын-сауыққа арналған орын болып қызмет етті, көбінесе халық орындаушылары, жас көрермендерге 21 жасқа дейінгі барларға кіруге рұқсат етілмейді. Мысалы, Боб Дилан кофеханада өз мансабын бастады. Кофехананы дәмхана терминімен шатастырмау керек. АҚШ-та бұл термин шағын мейрамхананы сипаттау үшін пайдаланылады, ал Францияда кафелер алкогольдік сусындарды сата алады. Ұлыбританияда кофеен нарығы 1990-шы жылдардан бері тез дамыды және қазіргі уақытта негізгі нарық болып табылады, және Starbucks көшбасшы, ал Costa және Nero сияқты брендтер мысалға келеді.

Шай бөлмелері негізінен, Ұлыбританияда және, әдетте, әр түрлі шай, сондай-ақ тоқаштар, құймақ және басқа торттар ұсынатын шағын кәсіпорындар болып табылады. Шай бөлмелері Австралия, Үндістан және Жаңа Зеландия

сияқты елдерде, тіпті Ұлыбритания әсер еткен елдерде де табуға болады.

Дәстүрлі шай бөлмесі кемелдену сатысында тыс болса да, шай тұтыну өседі, әсіресе шөп және хош иісті шай сорттары бар, және тұжырымдама болашақ жылдары жандандыруды таба алады.

Қаржылық салдары

АҚШ-та кофеханалар нарығы 20 000 млн. АҚШ доллары болады.

АҚШ-та кофеханалардың жалпы саны соңғы онжылдықта 70% - ға, әрбір 10 000 американдыққа шамамен бір кофеханаға артты.

Ұлыбританияда нарық 800 миллион фунт стерлинг тұрады және қазіргі уақытта жетілу кезеңіне жетті.

Шай бөлмелері бүгінде қаржылық салдарлар тұрғысынан елеулі нарық емес, бірақ олар мәдени тұрғыдан назар аударуға тұрарлық.

Маркетинг

Кофеханалар нарығы бүгін өте сегменттелген. Күн бойы сәбилермен кездесіп жатқан іскер адамдардан және демалыс күндері жас адамдардан, бұл нарықтың бір маңызды сегментін бөлу қиын болуы мүмкін осындай кең нарықты тартқан өнім. Кофеханалар, әдетте, желімен ашылғандықтан, бренд тұтынушылар үшін ең басты өлшем болып табылады.

Шай бөлмелері нарығы, әдетте, егде клиенттерден тұрады, бірақ шай бөлмелері жиі туристік аттракцион ретінде барлық жастағы туристер қарастырылады.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Негізгі өнім тұтынушы кофеханада таба алатын кофе түрлерінің алуан түрі. Әр дүкенде ұсынылуы мүмкін кофе дәндерінің үлкен әртүрлілігімен қатар, бір кофе дәнін пайдалана отырып жасалған, көптеген өнімдер болуы мүмкін. Мысалы, латте, капучино және эспрессо негізгі ингредиент сияқты кофе болуы мүмкін. Дәмхананың үлгілік мәзірі шай немесе ыстық шоколад сияқты 10-15 кофе және басқа да ыстық сусындар ұсынылады. Жиі дүкендер үйде тұтыну үшін өз кофе дәндерінің маркасын сата алады.

Бір қызығы, Starbucks, кофехананың әлемдік көшбасшысы, суық тағамдар емес, ыстық тағамдарды сату арқылы әртараптандырылады. Егер басқа брендтер осы үлгіге сәйкес келсе, дәмхана тұжырымдамасы өзін ойлап табатын болады және біз кофехана желілерінің бірқатар Францияда жиі кездесетін, дәмхана тұжырымдамасына мутацияланғанын көре аламыз.

Көптеген кофеханалар енді қарсы қызмет көрсету норма болып табылады, бірақ кейбір жеке дүкендер әлі де үстелде қызмет көрсетуді ұсына алады. Екінші жағынан, шай бөлмелерінде үстел үстелді жабдықтау қалыпты немесе үстел үстелді жабдықтау және үстел үстелді жабдықтау

комбинациясы болып табылады, онда клиент рецептсіз тапсырыс береді, ал өнім үстелге беріледі.

Қызметтік персонал

Кофеханалар, олардың мөлшеріне байланысты, екі немесе одан да көп бариста болады. Бариста қарсы клерк және бұл сөз бармен үшін итальян сөзінен шыққан. Ыстық сусынның сапасына баристтің дағдылары әсер ететіндіктен, барлық персоналдың жабдықты пайдалануға тиісті түрде оқытылуы өте маңызды. Көшелердегі кофеханалар, әдетте, таңғы сағат пен түсі ас кезінде өздерінің қызу уақыттары бар, сондықтан кафе менеджеріне кезекшілік кестесі кезінде оны ескеру керек.

Көптеген шай үйлері, әдетте, отбасылық кәсіпорындар болғандықтан, қызметкерлер, әдетте, отбасы мүшелері болып табылады. Ұлыбританияда шай үйлері, әдетте, жазғы айларда және демалыс күндері көп бос болады, туристер барады, бірақ жиі отыруға арналған орындар соншалықты шектеулі, бұл қосымша персоналға қажеттілік әдетте пайда болмайды.

Технология

EPOS жүйесі кофеханаларға клиенттердің үлкен көлемімен жұмыс істеуге және қорларды жақсы бақылауға мүмкіндік берді. Кофені тарату технологиясын дамыту кофеен желілеріне барлық филиалдарда өз сусындарының тұрақты сапасын қамтамасыз етуге мүмкіндік берді. Технология, дегенмен, толық дайын өнімді жеткізу мүмкіндігі бар жеткілікті дамыған емес, және жақсы оқытылған барист әлі де міндетті болып табылады.

Оқиғалар

Оқиғалар ішінде тағам өнімдері мен сусындармен операциялар өте әртүрлі болуы мүмкін. Жаппай ұйымдастырылған фестивальдерден Олимпиада сияқты мега-іс-шараларға дейін клиент бар таңдау деңгейіндегі үлкен айырмашылықты көруге болады. Осылайша, оқиғаларды тікелей немесе жанама санаттарға жатқызу қиын. Іс-шараларда қалқымалы мейрамханаларды, қалқымалы пабтар мен жүк көліктерін көруге болады. Іс жүзінде, осы тарауда сипатталған кез келген кіші санат іс-шарада пайда болуы мүмкін. Екінші жағынан, кездесулер сияқты аз ауқымдағы іс-шараларда, азық-түлік өнімдері мен сусындармен жасалатын кейбір операциялар бизнес пен өнеркәсіпте кездесетін нәрселерді еске сала алады; жалпы алғанда, көпшілік іс-шараларда тұтынушы таңдаудың салыстырмалы бостандығына ие және бізге оқиғаларды тікелей нарық астында орналастыруға мүмкіндік беру үшін азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсынатын ұйыммен жеткілікті түрде

тікелей қарым-қатынас жасайды. Тек Ұлыбританияда оқиғалар индустриясы 2016 жылы £ 42 млрд. тұрды. Тағам, шарап және сыра фестивальдары ерекше өсу көрсетті және ірі нарықтардың бірін тартады (Eventbrite, 2016). Іс-шаралардағы азық-түлік пен сусындар неғұрлым күрделі болғандықтан, ал клиенттер көбірек құнды талап ететіндіктен, іс-шараларды ұйымдастырушылардың азық-түлік пен сусындарды ұсынуын мұқият жоспарлаудан және олардың тек тамақтанумен ғана емес, салауатты және жауапты тағамдарды жеткізетініне кепілдік беруден басқа таңдаулары аз. Іс-шараларды ұйымдастыру табысты іс-шараны ұйымдастыру үшін қажетті барлық аспектілерді қамтыса да, азық-түлік пен сусындарды ұсыну жиі табысты қамтамасыз ету үшін маңызды. Функционалдық тамақтануға қатысты саяси шешімдер көп жағдайда қоғамдық тамақтанудың осы түріне тән бірқатар сипаттамалармен анықталады. Бірінші маусым. Екіншіден, бұл негізінен демалыс күндері, әсіресе, жұма және сенбі күндері болып табылатын осы айларда оқиғалардың шоғырлануы болып табылады, операция өз сату әлеуетін барынша арттыруға ұмтылуы тиіс. Үшіншіден, ұйымдастырылған іс-шаралар басталғанға дейін қоғамдық тамақтандыру қызметтерін жеткізушіге едәуір көлемде ақпарат беріледі, оның ішінде қызмет көрсетілетін қонақтардың саны және тағам ішу мерзімдері, мысалы түскі ас немесе кешкі ас; олардың келу және кету уақыты; олар ұсынуға тиіс мәзір; және әрбір мейман үшін төленетін баға.

Функционалдық тамақтануға қатысты негізгі ережелер, әдетте, қоғамдық тамақтанудың осы нысаны үшін өте ерекше. Егер функционалдық сауда мекеменің кәсіпкерлік қызметінің жалғыз көзі болып табылса, онда қалыптасқан саясат сауданың осы түріне ғана қатысты болады. Алайда, **отельдер** сияқты басқа мекемелерде, қызметтік үй-жайлар қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының бірі болуы мүмкін, тіпті осы ұйымдарда банкет бөлімі нақты осы бөлімге қатысты саяси шешімдер жиі қабылдайды.

3-ЖАТТЫҒУ

Іс-шараны топтарда үш адамнан жоспарлаңыз. Оқиғаны жоспарлау және басқару кезінде оқиғаның тұжырымдамасы мен негізгі ойларды анықтау үшін ми шабуылының сеансын пайдаланыңыз. Іс-шара тұжырымдамасы белгілі бір тақырыпқа негізделуі мүмкін, мысалы, итальяндық кеш немесе түнгі казино. Сіз тек өз қиялыңызбен ғана шектелесіз.

Банкеттер мен функциялар және ауқымды іс-шаралар

Іс-шаралардың жұмыс істеуі мен қызмет көрсетуі келісілген мәзір

және баға бойынша белгілі бір адамдар саны үшін белгілі бір уақытта және белгілі бір жерде тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету ретінде сипаттауға болады. Қоғамдық тамақтану қызметінің мысалдары үйлену және кешкі сияқты әлеуметтік функцияларды қамтиды; конференциялар, кездесулер және жұмыс түскі астары сияқты іскерлік функциялар; және спорттық іс-шаралар, шоу немесе көрмеде ашық ауада тамақтану сияқты әлеуметтік және іскерлік себептер бойынша ұйымдастырылған функциялар.

Қоғамдық тамақтану функциясы қоғамдық тамақтану индустриясының коммерциялық және коммерциялық емес секторларында да бар. «Банкет» терминін тамақтануға қызмет көрсететін департаментті сипаттау үшін **отельдерде** жиі қолдануға болады. Оtelьдің типтік қызметі немесе банкет «маусымы» қазан мен мамыр айларының арасында, желтоқсан мен қаңтар айының ең жанданған айларымен өтеді. Жылдың қалған уақытында кейбір қызметтер әдетте тамақтану үшін шектеулі уақыты бар және отель әдеттегі күнделікті мейрамханалық бизнестен бөлек қалдыруды қалайтын туристік топтар үшін жеке мейрамхана қызметтерін ұсыну үшін пайдаланылуы мүмкін. Функционалдық мүмкіндіктер, сондай-ақ жиі антикварлық шоу, сауда көрмелері, сән көрсетілімдері және т.б. сияқты жағдайларда күн немесе жарты күн ішінде берілуі мүмкін, онда тағам және сусын қажеттілігі өте шектеулі болуы мүмкін.

Бұл функционалдық маусым мекемелердің кейбір түрлерінде, әсіресе жалғыз мақсаты функционалдық тамақтану болып табылатын ұйымдарда және **отельдер** сияқты арнайы салынған объектілерді ұсынатын ұйымдарда анағұрлым байқалады. Басқа мекемелерде қоғамдық үйлер, универмаг мейрамханалары, өндірістік кафетерийлер, т.б. сияқты функционалдық маусым анық емес, өйткені бар асханалар әдетте нақты қолжетімді объектілер үшін емес, функционалдық оқиғалар үшін бейімделген. Дегенмен, операциялардың осы түрлері, әлі де, мүмкін, функционалдық объектілер басқа уақытқа қарағанда үлкен сұранысқа ие болған кезде жыл бойы ең жоғары кезеңдерді бастан өткізеді. Бұл қызмет көрсетумен байланысты сұраныстың сипатты ауытқуы осындай мекемелердің негізгі саяси шешімдері үшін маңызды және олар төменде талқыланады.

Қаржылық салдары

Осындай іс-шараларды өткізу үшін қажетті логистика өте күрделі болуы мүмкін. Жиі іс-шара өндірістік мүмкіндіктер жоқ жерде өтуі мүмкін және азық-түлік пен сусындар басқа жерде өндіріліп, содан кейін тасымалдануы және сол жерде берілуі тиіс. Мұндай жобаны өзіне алған компания үшін тасымалдауға арналған қосымша шығыстарды ескеру

кажет. Шарт жасасу кезінде, өнім беруші дайын және құндық мәзір бірқатар болады, бірақ жиі үйлену клиент ретінде өнім беруші теңшеуге тиіс өте нақты өнімді талап ете алады. Оқиға мысал ретінде үйлену пайдалана отырып, сусындар жиі бас немесе қақпақтың құнына қосылады, бұл клиенттің құнын білдіреді. Халықтың жан басына шаққандағы маржа, әдетте, өте аз болғандықтан, жеткізуші іс-шара көлемінде ақша жасайды.

Кәсіпорынның қоғамдық тамақтанудың функционалдық объектілері үшін баға белгілеу құрылымы едәуір дәрежеде оның шығындар құрылымымен, атап айтқанда оның тұрақты және ауыспалы шығындарын ескере отырып, айқындалатын болады. Бұл коммерциялық емес секторда анағұрлым айқын, онда функциялар құны бойынша толық бағаланбайды, яғни операцияға тұрақты шығындарды ескерілмейді. Функционалдық мәзірдің құны негізінен тамақтану мен жұмыс күшіне арналған шығыстарды жабуға негізделген жағдайларда, осы екі көрсеткіштің ұсынылған функциялардың көлемі мен сапасымен ұлғаюын есте сақтау маңызды. Алайда сату көлеміне байланысты азық-түлік пен жұмыс күшіне жұмсалатын шығындар нақты сатудан пайызда біршама төмендейді; сондықтан тек бір функцияға есептегендегі азық-түлікке жұмсалатын шығындарды ғана емес, сонымен қатар жұмыс күшіне жұмсалатын шығындарды қысқартудан алынуы мүмкін әлеуетті пайданы да ескеру қажет. Шығындардың калькуляциясы функциялары үшін пайдаланылуы мүмкін баға белгілеудің әртүрлі құрылымдары бар, олардың кез келгенін қабылдау ұйымның түрі, ұсынылатын азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету стандарттары және мекеме шығындарының құрылымы сияқты факторлармен анықталады.

Кейтерингтік компания немесе отель банкет бөлімі кез келген дәстүрлі маркетинг пайдалана алады, мұндай түрлі түрдегі оқиғалар, үнпарақтар, радио, теледидар, журналдар мен газеттерде жарнама. Brewin Dolphin деректері бойынша, қаржылық зерттеу компаниясы, үйлену нарығы жыл сайын £ 4,2 млрд тұрады, және шамамен £16 000 үйлену орташа құны бар, банкеттер бөлімдері мен қоғамдық тамақтану операторлары осы тиімді сегмент үшін бәсекелеседі таңқаларлық емес.

Мекеме жасайтын функционалдық мәзірлердің үлгілері жақсы сапа мен сыртқы көрініс болуы тиіс, өйткені клиент функционалдық мәзір туралы шешім қабылдағанға дейін оларды зерттеу үшін жиі алғысы келеді. Бұл сату құралдары, сондай-ақ, жұмыс деңгейі мен ол спроектирленуіне тырысатын сурет түріне сәйкес стандартты болуы тиіс. Мекеме ұсынатын барлық түрлі нұсқалар туралы толық ақпаратты қамтитын функционалдық «бумалар» мекеменің функционалдық мүмкіндіктерін жарнамалайтын әлеуетті клиенттер арасында таратылатын ұйымдар жиі құрылады.

«Бума» функциясы, жиі түстік кодталуы клиенттің пайдалану

ыңғайлылығы үшін, ең алдымен, келесі элементтерден тұрады:

1. Компанияның логотипі бар қалтаның түрі, атауы мен мекенжайы анық көрсетіледі.
2. Функция / банкет менеджерінен клиентке жеке хат.
3. Әр түрлі функциялар үшін орналастырылуы мүмкін нөмірлері туралы толық ақпаратпен бірге банкет залдарының тізімі, банкет залдарының тізімі, мысалы, ресми түскі ас немесе кешкі ас, кешкі ас, би, қабылдау түрі фуршет, конференция/кездесудің театр стилі.
4. Негізгі өлшемдері, тамақтану нүктелері, телефон нүктелері, төбенің биіктігі және т. б. бар үй-жай жоспарлары.
5. Түскі ас, кешкі ас, фуршеттер, кездесулер және т. б. мәзір үлгісі.
6. Кездесу үшін қол жетімді аудиовизуалды жабдықтардың бөлшектері - трибуна, микрофондар, проекторлар, экрандар және т. б.
7. Орналастыру мүмкіндіктері туралы толық ақпарат, іс-шараларға / кездесулерге қатысатын қонақтар үшін жиі арнайы бағасымен көрсетіледі.
8. ОТЕЛЬ / банкет залдарынан түрлі-түсті ашық хаттар.
9. Тиісті қарапайым карталар мен тұрақ тетіктері қажет.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Өнім іс-шараның түріне байланысты әр түрлі болуы мүмкін және швед үстелінен кез-келген болуы мүмкін, толық қызмет көрсету үстел клиенттің сұрауына байланысты. Күміс қызмет көрсету және отбасылық қызмет көрсету стильдері өте кең таралған, бұл кезде үстел қызмет көрсету сұралған. Функцияға канапе мен тағамдар даяшылар беретін қабылдау бөлмесі кіреді. Бұл жиі қызметші қызмет көрсету стилі деп аталады.

Қызметтік персонал

Азық-түлікті жеткізушілер, сондай-ақ банкет бөлімдері, әдетте, персоналдың өзегі болады, содан кейін аса ірі іс-шараларды шешу үшін агенттік қызметкерлерін пайдаланатын болады. Осыған байланысты қызмет көрсету сапасы зақымдануы мүмкін, өйткені оператор агенттік қызметкерлерінің біліктілік деңгейіне кепілдік бере алмайды. Кейбір келісімшарттық азық-түлік компаниялары өздерінің кездейсоқ қызметкерлерін оқытады, содан кейін қажет болған жағдайда олар өтініш бере алатын кездейсоқ қызметкерлерді «банк» бар.

Технология

Азық-түлік холдингінің технологиясы келісімшарттық азық-түлік жеткізушілері үшін өте маңызды. Бизнес көп болжалғандықтан, клиенттер саны белгілі болғандықтан, отель асханалары өз қызметкерлерін көптеген клиенттер үшін тағам дайындау үшін пайдалана алады.

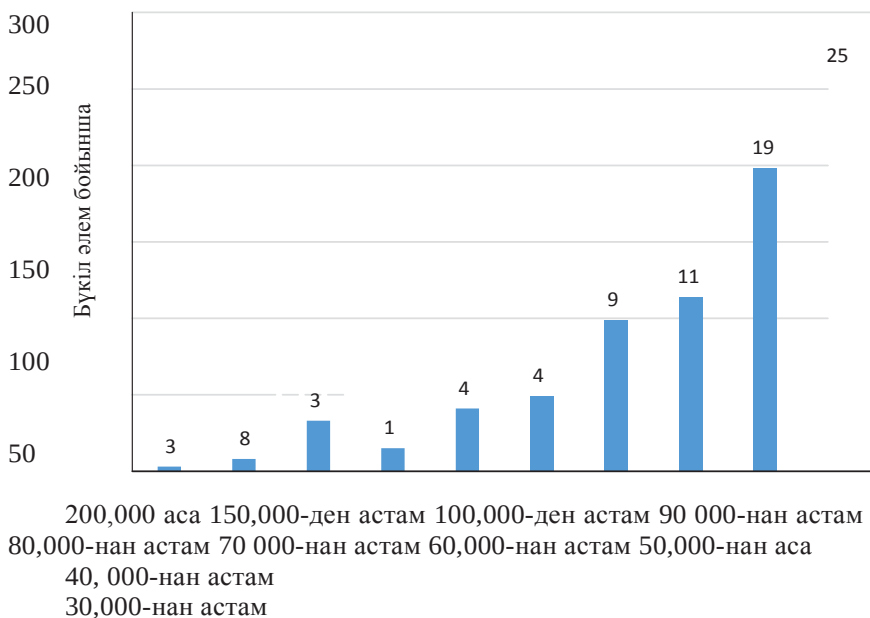
Ал функциясы алдын-ала ілгерілейді, қазірдің өзінде жабылған, арнайы құрастырылған шкафтарға, олар пеш комбинациясы қоюға болады. Содан кейін тағам қажетті уақытта толық дайындалуы және сөреден тікелей берілуі немесе алдын ала дайындалуы/салқындауы, содан кейін қалпына келтірілуі мүмкін.

Қоғамдық тамақтанудың спорт нысаны

Спорт нысандарын тамақтандыруға стадиондарда тамақтану, футбол, крикет, регби, ат жарыстары, жеке сауықтыру және фитнес-клубтар, гольф және басқа да спорт түрлері кіреді. Секторды сан жағынан анықтау қиын, өйткені әрбір елде орын саны көп және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының қызметі айтарлықтай дәрежеде фрагменттелген. 2009 жылы Intel Ұлыбританиядағы тірі спорттық оқиғаларды £744 млн (2008 жылдың £788 млн құнының елеулі құлдырауы) ретінде бағалады. 2007 және 2006 жылдары Лондонда Лондондағы «Уэмбли» және «Арсенал Стадия» сияқты жаңа объектілер ашылғаннан бері, тиісінше, Ұлыбританияның спорт алаңдарында қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру 450 миллион фунт стерлинг табыстан асады. Ұлыбританияда 367 стадион бар, ал АҚШ-та қазіргі уақытта 1953 стадион бар. Бүкіл әлем бойынша 10 521 стадион болған жағдайда, тек тағам өнімдері мен сусындарды сатудан түскен табыстар бүгінгі күні 10 миллиард фунт стерлинг көрсеткішінен асып түсуі тиіс (3.11 сурет). Провайдерлер мен жергілікті операторлар арасында жиі кездесетін үш кең таралған келісім түрі бар. Біріншіден, өткізу орны провайдер келісімшарт (орындау кепілдігі) алған табыстың пайызын алады. Екіншіден, өткізу орны жай ғана өз объектілерін жалға алады, сондықтан тіркелген кіріс ағынын пайдаланады (жалпы тәуекел). Үшіншісі-бұл келісімнің салыстырмалы жаңа түрі, онда өнім беруші мен өткізу орны бірлескен кәсіпорын құра отырып және алынған пайданы тендей бөле отырып (пайда мен шығынға концессиясы) (Intel есептері, 2009 жылғы желтоқсан) серіктестікте жұмыс істейді.

Қаржылық салдары

30 000 астам сыйымдылығы бар әлемдік стадиондардың шамамен 9% - ы осындай ірі операцияларды тамақтандыруды ұйымдастыру үшін қажетті логистика өте күрделі болуы мүмкін. Егер біз Уэмбли стадионын қарастырсақ,



3.11-сурет Сыйымдылық бойынша әлем стадиондарының саны
Дереккөз: Минтел, 2009

Сыйымдылығы

Лондон, қоғамдық тамақтанудың қажетті логистикасы феноменалды болып табылады. Стадионның сыйымдылығы 90 000 адам. **Отельде** 60 бар және 41 мейрамхана, сондай-ақ отель дүкендері, оның ішінде 1000 адамға дейін сыйымдылығы бар конференц-залдар және 3000 адамға дейін сыйымдылығы бар қабылдау залдары бар. 803 сату нүктелерімен және жалпы алғанда отель бизнесінің 3000 қызметкері, Уэмбли Еуропадағы ең ірі қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының бірі болып табылады. Ол «швед үстелі» жүйесі бойынша тағамдар беретін 950 орынға арналған Atrium мейрамханасын, сондай-ақ 1500 адамға дейінгі үлкен зал мен банкет залын, сондай-ақ әрқайсысы 650 орынға арналған төрт фирмалық мейрамхананы, екі дәмхана мен екі мейрамхананы қоса алғанда, бәрін қамтиды. Мұнда сондай-ақ, шампан және теңіз өнімдері бар екі бар, сондай-ақ тегін берілетін екі үлкен қоғамдық тамақтану аймағы, 162 жеке жәшігі, 400 адамға екі супербокс және корольдік люкс бар (Kühn, 2007). Бұл мысал стадиондар 2-тарауда сипатталған әрбір сектордан тамақтану нүктелері мен сусын түрлерін қамтиды фактіні көрсетеді, бұл табысты қамтамасыз ету үшін мұқият жоспарлау мен ұйымдастыруды талап ететін өте күрделі операция жасайды.

Маркетинг

Көптеген аландар тұтынушыны сатуды барынша арттыру үшін іс-шара басталған уақыттан бұрын тоқтатуға тырысады. Көпшілік назарына «ерте тұратын адамдардың» ұсыныстарымен, сондай-ақ жерде ұсынылатын тағам пен сусын түрі бар парақшалар таратылуы мүмкін. Жылдам тамақтану операцияларында жиі кездесетін тағаммен мәмілелер, сондай-ақ бірнеше заттарды сатып алуды арттыру үшін танымал жарнама құралы болып табылады. Мысалы, тұтынушыға нақты лагердің пинті мен пирог сатып алынған болса, қытырлақ картоп бар пакет тегін ұсынылуы мүмкін. Delaware North, Compass және Sodexho сияқты негізгі қызмет көрсетушілер Интернетті маркетинг және жарнама құралы ретінде кеңінен қолданады.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Mintel мәліметтері бойынша, ең танымал алкогольсіз және ыстық сусындар мен сэндвич нарығы болып табылады. Дегенмен, бұл әлемнің көптеген стадиондарында ұсынылатын эксклюзивті мейрамханалар үшін сирек емес. Сондықтан жиі кездесетін қызмет көрсету және өнім стилі осы кітаптың 2-тарауында көрсетілген барлық өндірістік стильдер мен секторларға қызмет көрсету стильдерін қамтиды. Дегенмен, қызмет көрсету стильдері тұрғысынан стадиондар үшін ерекше бірдеңені атап өту керек; қоғамдық тамақтану персоналы ойын кезінде тағам пен сусындарды сата отырып, стадионда орын ауыстыра алады. Олар подностары бар жаяу немесе кейбір жағдайларда арнайы жабдықталған велосипедтерде жүре алады, бұл шөлмектерде суық сусындарды немесе тіпті жылы тағамдарды сатуға мүмкіндік береді.

Қызметтік персонал

Қамтамасыз етудің қызметтік персоналы мұндай операцияның адам ресурстарын басқару үшін басты «бас ауруы» болуы мүмкін. Бірнеше мың адамға дейін, қатысушы ұйымдар, әдетте, тұрақты персоналдың өзегі бар, олар жиі белгілі бір оқиғаны жарықтандыру үшін туындауы мүмкін кездейсоқ қызметкерлердің үлкен деректер қорын басқарады, ал олар жиі белгілі бір оқиғаны жариялау үшін туындауы мүмкін кездейсоқ қызметкерлердің үлкен деректер базасын басқарады. Мұндай орнатудан екі негізгі мәселе туындайды. Біріншіден, бұл бірізділік: ұйымдар барлық қызметкерлердің өндіріс және қызмет көрсету стандарттарын тұрақты қолдауды қамтамасыз етуге оқытылуын қамтамасыз етуі тиіс. Екіншіден, бұл деректер базасындағы кездейсоқ қызметкерлердің болашақта үлкен жұмысқа оралуға мүдделі болуы үшін апта сайын жеткілікті жұмыс алуын қамтамасыз ету.

Технология

Мұндай жағдайларда екі негізгі фактор бірінші дәрежелі мәнге ие: денсаулық және қауіпсіздік, сондай-ақ қызмет көрсету жылдамдығы. Технология саласындағы жетістіктер операторларға бүкіл өндіріс және қызмет көрсету барысында денсаулық және қауіпсіздік стандарттарын сақтауды қамтамасыз ете отырып, өзінің тағам өнімдерін өндіруді жақсы бақылауға мүмкіндік береді. Үлкен стадиондар, олар жиі бар 500 сату нүктелері, EPOS жүйесі және желілік технологиялар өте сенімді болуы керек. Технология, сондай-ақ азық-түлік өндіру және азық-түлік ұстап тұру бұрын қарағанда көп мөлшерде қол жеткізуге болады қамтамасыз ете алады.

Ұлыбританиядағы Уэмбли жаңа стадионы сыраны мөлшерлеу жүйесімен жабдықталған, ол 16 секунд ішінде төрт пинтты айдау мүмкіндігі бар, сондықтан онтайлы өндіру кезінде 803 сату нүктелері 15 минут ішінде 45 169 пинт шығара алады. Бұл стадионның барлық сыйымдылығының жартысы және теориялық жағынан бұл пинта ішіндегі клиенттер кезектілігінің аяқталуын білдіреді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл тарауда біз мыналарды зерттедік:

- Тағам мен сусындардың шығу жолы мейрамхананың шығыстарына назар аударады.
- Тағам өнімдері мен сусындарды басқару бойынша қызмет түрлері және операциялар түрлері.
- Мейрамханалық гид.
- Барларда, түнгі клубтарда және пабтарда, іс-шараларда таңдаулы тағамдар мен кейтеринг.
- ОТЕЛЬ мейрамханалары мен жеке тамақтану залдары, сондай-ақ тез тамақтану секторлары зерттелді.
- Қаржы, маркетинг, өндіріс және қызмет көрсету саласында қарап операциялар түрлері арасындағы негізгі айырмашылықтар.
- Персоналды таңдаудағы және технологияларды пайдаланудағы айырмашылықтар.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НУСҚАЛАРЫ

1-үлгі: Резеткенің қандай түрі?

Дерек әрқашан өзінің кішкентай мейрамханасын ашуды армандады, бірақ ол нені бастау туралы айтпағанда, қалай басқаруға болатын ұғымдар жоқ. Ол лотерея ұтып алған кезде, ол өзінің кішкентай арманын бастау үшін оған уақыт болды деп шешті және ол ата-анасы тұрған ауылға қайтып келді.

Ауыл 5000-ға жуық тұрғыны бар және ірі қаладан 20 минут қашықтықта орналасқан. Оның барлығын тәртіппен істейтін, үш кішігірім мейрамханасы мен екі үйге алып кету пункты бар. Барлық

үш мейрамхана орта класты болып табылады. Таңдаулы асхана мейрамханасы үш жыл бұрын ашылды, бірақ бір жылдан кейін жабылды. Сонымен қатар, ауылда түскі ас мәзірі шектеулі паб жұмыс істейді.

Дерек мейрамхананың қандай түрін ашу керек екеніне сенімді емес. Ақшаны іске қосу мәселе емес, бірақ ол ақша жоғалтатын кәсіпорынға инвестициялауға келмейді.

Сіз Дерекке не істеу туралы қандай кеңес берер едіңіз?

Егер Сіз Дерек болсаңыз, қандай мейрамхананы ашуға талпынар едіңіз? Неліктен?

2-үлгі: Crown Jewel мейрамханасы

Crown Jewel **отельде** күрделі жөндеу жүргізілуде. 20 жылдан кейін осы 4 жұлдызды **отельдің** иесі **отельді** жаңарту уақыты келді деп шешті. Бөлмелер кіріс ешқашан қиын аймақ болған жоқ, бірақ соңғы онжылдықта бар мейрамхана саудасы соңғы бес жыл ішінде отель мейрамханасы £100,000 диапазонында жыл сайынғы шығын әкелді деңгейіне дейін баяулады.

Мейрамхана бірінші қабаттың батыс бөлігінде орналасқан. Бұл клиенттер **отельге** жету үшін тіркеу және лобби өту керек екенін білдіреді. Негізгі көшеге кіру үшін мейрамхана аймағын жылжыту мүмкіндігі бар, бірақ бұл £250,000 қосымша жөндеу құнын қосу үшін қазірдің өзінде жөндеу есебінен артады, және отель иесі соңғы бірнеше жылда мейрамхананың өнімділігін ескере отырып, мұндай ақша сомасын салмайды.

Мейрамхана үшін қызықты жаңа мәзір мен халықаралық бренд жасау үшін қазіргі азық-түлік және сусындар менеджері **отельдің** бас аспазымен бірікті. Олар мейрамхананың басты көшеден кіретін өз кірер есігінің болуын қалайды. Олардың бес жылдық бизнес-жоспары жылына 100 000 фунт стерлингтің пайдасын көрсетеді. Сонымен қатар, егер мейрамхана өзінің басты көшеге кірер есігі бар болса, отель иесінің жаңа мейрамхананы жалға алғысы келетін жергілікті атақты бас аспазшының ұсынысы бар. Ол он жыл қысқа мерзімді жалға алу үшін жылына 80 000 фунт стерлинг мөлшерінде жалдау ақысын ұсынуға дайын. Алдыңғы мейрамханалар атақты аспазшы балық туралы барлық болды, және отель иесі, оның қонақтар мейрамхана болуы тиіс сезінеді, ол тек балық шоғырланған халықаралық тағамдар ұсынады.

Отель иесі негізгі көшеде мейрамханаға кірер есіктің пайда болуы үшін қосымша £ 250k инвестиция салуға тиіс пе? Жауабыңыздың себебі қандай?

Отельдің иесі мейрамхананы аутсорсингке беру немесе бизнесті орнында сақтап қалу керек пе? Жауабыңыздың себебі қандай?

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

Фаст-фуд пен таңдаулы асүй мейрамханасы арасындағы негізгі айырмашылықтар қандай?

1. Әр түрлі операцияларда кездесетін кем дегенде екі түрлі қызмет көрсету және өндіріс стилін сипаттаңыз.

2. EPOS дегеніміз не және бұл қандай операцияларда, ал қандай сән-салтанатта қажет болуы мүмкін?

3. Кофе мен мейрамхана арасындағы алты жұмыс аймағындағы (қаржы, маркетинг, өнімдер, қызметтер, кадрлық қамтамасыз ету және технологиялар) негізгі айырмашылықтарды атаңыз.

4. Michelin және Zagat мейрамханаларының гидтері арасындағы негізгі айырмашылық неде?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

Британдық қонақжайлылық қауымдастығы, www.bha.org.uk/, өтініш берген күні 28/04/2017.

Eventbrite, 2016, www.eventbrite.co.uk/blog/uk-event-industry-in-numbers-ds00/, өтініш берген күні 28/05/2017. Жол көрсеткіш Forbes, www.forbestravelguide.com өтініш берген күні 28/04/2017.

Хертнектер, П., 2000, Жоғалып бара жатқан аспаздар, Мейрамхана қонақжайлылығы, 84 (2): 47–50. Hotstats.com, 2017, HOTSTATS, Ұлыбритания, қол жеткізу 30/04/2017.

Хатчкрафт, С., 2001, Сканерлеу және жеткізу, мейрамханалар мен мекемелер, 111 (9): 111–112, 114.

Карел, М., 2000, 21 ғасырдағы тағам технологиясының міндеттері, тағам технологиясы, 54 (6): 56–58, 60, 62, 64. Keynote, 2016, мейрамханалар, www.keynote.co.uk өтініш берген күні 20/05/2017.

PIX мәзірі, www.menuPIX.com өтініш берген күні 26/08/2010. Мишлен жолсілтемесі, www.viamichelin.com өтініш берген күні 20/05/2017.

Минтел, кофеханалар, Ұлыбритания, ақпан 2009 жыл, <http://reports.mintel.com/> өтініш беру күні 10/08/2010.

Минтел есептері, ұлттық мейрамханалар мен тағам, Ұлыбритания, қаңтар 2017, <http://reports.mintel.com/> өтініш берген күні 05/10/2017.

Mintel есептері, Sandwiches, Ұлыбритания, қазан 2007 ж., <http://reports.mintel.com/>, 12/07/2010 жағдай бойынша қол жеткізу. Pret A Manger, 2010, www.pret.com, қол жеткізу 30/08/2010.

Күйген, www.zagat.com/, өтініш берген күні 28/04/2017.

4-тарау

Қоғамдық тамақтану шарты туризм және қоғамдық тамақтандыру-жанама нарық

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Осы тараумен жұмыс істегеннен кейін, Сіз мыналарды көрсетуге қабілетті болуыңыз қажет: Тағам өнімдері мен сусындардың жанама нарығын түсіну:

- Бизнес және өнеркәсіп
- Білім беру
- Өнеркәсіптік тамақтану
- Саяхат
- Денсаулық сақтау, қызметтер және түрмелер

Кіріспе

Бұл тарауда біз азық-түлік өнімдері мен сусындарды өндірудің тікелей емес секторларын, атап айтқанда бизнес пен өнеркәсіпті, білім беруді, саяхаттауды, денсаулық сақтауды және әлеуметтік қамтамасыз етуді және түрме тамағын қарастырамыз. Көптеген жағдайларда мемлекеттік сектор мен қоғамдық тамақтанудың туристік кәсіпорындарына қоғамдық тамақтанудың келісімшарттық компаниялары жиі қызмет көрсетеді. Дегенмен, ұйымдар өздерінің ішкі тағамдарын ұсынатын және секторды үш бөлімшеге бөле отырып, біз түрлі операциялар арасындағы нақты айырмашылықтарды талқылай аламыз. Соңғы бірнеше жылда осы үш шағын секторда күрт өсім байқалды, ал круиздік кемелер сияқты кейбір секторларда іскерлік белсенділіктің өсуі байқалды, ол таяу он жыл немесе одан да көп жыл бойы жалғасады. Тараудың мақсаты- оқырмандар жиі қолданылатын технологиялардың түрі туралы, сондай-ақ әр сектор үшін маркетингтік және қаржылық салдары туралы түсінік алуы үшін секторларға шолу.

Сауда-өнеркәсіп қызметі

Бұған дейін азық-түлік өнімдеріне келісімшарт бойынша қызмет көрсету деп аталғаны өзгерді, себебі азық-түлік өнімдеріне келісімшарт бойынша қызмет көрсету операторлары бизнестің күрделілігін арттырды. Келісімшарттық азық-түлік сервисі соңғы он жылда қатты өзгерді және осы тарауда қаралатын кез келген секторларға инвестициялайтын келісімшарттық азық-түлік компанияларын жиі кездестіруге болады. Дәстүрлі түрде келісімшарттық азық-түліктік қызмет көрсету

коммерциялық емес немесе институционалдық тамақтанумен, жұмыс орындарындағы асханаларды, ауруханалар мен мектептерді қосқанда байланысты болды. Алайда, бүгінгі күні Compass немесе Sodexho сияқты қоғамдық тамақтанудың келісімшарттық кәсіпорындары дәстүрлі қоғамдық тамақтанудың келісімшарттық кәсіпорындары шеңберінен тыс тарамдалуда және қоғамдық тамақтанудың келісімшарттық кәсіпорындары көбінесе мейрамханаларды басқаратын брендтерді әзірлейді (4.1-сурет). ВНА мәліметтері бойынша, 2017 жылы тек Ұлыбританияда ғана қоғамдық тамақтану келісімшарты 5 миллиард фунт стерлингке жетті. Денсаулық сақтау, денсаулық сақтау, жергілікті өзін-өзі басқару және жеке білім беру саласындағы қоғамдық тамақтанудың азайғанын атап өткен жөн.

Осы мәтіннің мақсаттары үшін біз қоғамдық тамақтану кәсіпорынының шартын: белгілі бір келісімшартқа компанияның басшылығына тамақтандыруды басқару мен бақылау жауапкершілігін өзіне алатын жеке тұлғалар немесе фирмалар. Қоғамдық тамақтанудың шарттық кәсіпорындары әдетте белгілі бір уақыт кезеңіне жасалады, содан кейін шарт екі тараптың қалауы бойынша ұзартылуы немесе бұзылуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтану шарттарын негізінен бес түр бойынша жіктеуге болады:

1. Құны плюс / басқару ақысы: Бұл клиентке операция құны мен басқару ақысы үшін шот берілетін келісімшарттар.
2. Бекітілген баға / өнімділік кепілдігі: Клиенттер жалпы субсидияға келісетін келісімшарттар және шығыстар келісілген саннан аспауы тиіс.
3. Пайда мен зиянға арналған концессия: Клиент пен өнім беруші операциядан пайда немесе шығынды бөлуге келіседі.
4. Жалпы тәуекел: Инвестициялардың жалпы сомасын барлық пайда табатын провизиялар жеткізуші өтейді.
5. Сатып алу: Тек сатып алу шарты.

Қоғамдық тамақтанудың келісім-шарттық кәсіпорындары шағын тәуелсіз концерндерден бастап көпұлтты ірі ұйымдарға дейін қоғамдық тамақтанудың барлық өндірістік жағдайларына қатысады және әртүрлі себептер бойынша тартылуы мүмкін. Мысалы, ұйымның қолданыстағы қызметтерге қанағаттанбауы; тамақтануды ұйымдастыру стандарттарына шағымдар персонал жиналыстарында жасалған және объектілерді жақсартуға бірнеше рет әрекет сәтсіздікке ұшырады; компания қоғамдық тамақтану объектілерінің өздерін пайдалануға қатысуға ниет білдірмейді, өйткені бұл оның негізгі қызметі болмауы немесе оның тәжірибесі жоқ екенін мойындайды және сондықтан қоғамдық тамақтандыру келісімшарттық кәсіпорындарының қызметтерін тартады.

Бизнесте және өнеркәсіпте, бөлшек саудада және алыстағы объектілерде тамақтандыруды ұйымдастыру. Сонымен қатар қоғамдық тамақтанудың келісім-шарттық индустриясы мемлекеттік секторда, әсіресе денсаулық сақтау, түрмелерде және қорғаныста аутсорсингтің өсуінен ұтып алды.

Минтел келісімшарттық тамақтану нарығы 2016 жылы 1,5% - ға өсті деп бағалайды,

жалпы алғанда £3.88 миллиардқа өсті. Бұл кеңейту соңғы бес жылда тұрақты өсуден кейін келеді, соның нәтижесінде құны жалпы 6,5% - ға өсті £3,64 млрд. Алға қарай отырып, Intel бұл өсу алдағы жылдары жалғасады деп күтуде. Біз осы кезең ішінде жыл сайын 1,5% - дан 2% - ға дейін өсе отырып, құны 2021 жылға қарай £3,88 млрд-тан £4,23 млрд-қа дейін 9,1% - ға өседі деп бағалаймыз.

Бірнеше шамадан тыс факторлар бұл өсуді қолдайды. Соңғы жылдары негізгі қозғаушы күш 2008 жылғы жаһандық рецессиядан кейінгі тұрақты қалпына келтіру болып табылады.

- Бизнес және өнеркәсіп: Ұлыбританияда жұмыспен қамту өткен жылы 1,6% - ға 31,8 млн. адамға дейін өсті. Бұл өсім Ұлыбритания 2008 жылғы жаһандық экономикалық дағдарыстан кейін қалпына келе бастағанда, 2011 жылдан бері жұмыспен қамту таңқаларлық 8,3% - ға өскендігін білдіреді.

- Мектептер: Мектептерде келісім-шарттық тамақтануға сұраныс оқушылар санының 2015 жылмен салыстырғанда 1,4% - ға өсуіне және 2005 жылдан бастап 3,3% - ға өсуіне сәйкес өсуде. Басқа елдерде балаларға арналған тегін мектепте тамақтану бойынша жалпы бастама өсуді ынталандыруды жалғастыруда. Алайда, мемлекеттік шығындарға жалғасып отырған қысым баға бәсекелестігін күшейтті және осы сектордағы сауда жағдайын күрделендірді.

- Денсаулық сақтау: Бір сағатта ашылған қол жетімді кереуеттердің орташа саны 2015 жылмен салыстырғанда барлық Англия бойынша 0,8% - ға төмендеді және 2012 жылдан бастап 4,8% - ға қысқарды. Дегенмен, стационарлық науқастардың саны соңғы жылда 3,1% - ға және 2012 жылдан 16% - ға артты. Сонымен қатар, ұлттық денсаулық орталығының жұмыспен қамтылуы мен бюджеттері сектор тарапынан сұранысты қолдай отырып, өсуде. Алайда, медициналық қызметтерге сұраныс ұлттық денсаулық орталығының бюджетіне қарағанда жылдам өсуде, бұл шығындарға үлкен қысым көрсетеді. Білім беру секторындағы сияқты, бұл сөзсіз бағаның төмендеуіне әкеледі.

- Түрмелер: Англия мен Уэльстегі қамаудағылардың саны

2012 жылы 86 656-дан 2016 жылы 84 967-ге дейін 1,9% - ға қысқарды, бұл көрсеткіш Еуропадағы ең жоғары көрсеткіш болып қала береді. Бұл сектордан түскен табыс Ұлыбританияның сот төрелігі секторында аутсорсингтің, оның ішінде қоғамдық тамақтану саласының өсіп келе жатқан климатына дау тудырды.

- Қорғаныс: Ұлыбритания Қарулы Күштері әскери қызметшілерінің саны 2016 жылы 1,8% - ға қысқарып, 2007 жылдан бастап жалпы құлдырауға 20,8% - ға қосылды. Осылайша, осы сектордағы сұраныс соңғы жылдары айтарлықтай төмендеді және мемлекеттік шығыстарға байланысты басқа да салалардағы сияқты қатаң үнемдеу азық-түлік өнімдерін келісімшарттық жеткізушілер өсіп келе жатқан баға бәсекелестігіне тап болатынын білдіреді.

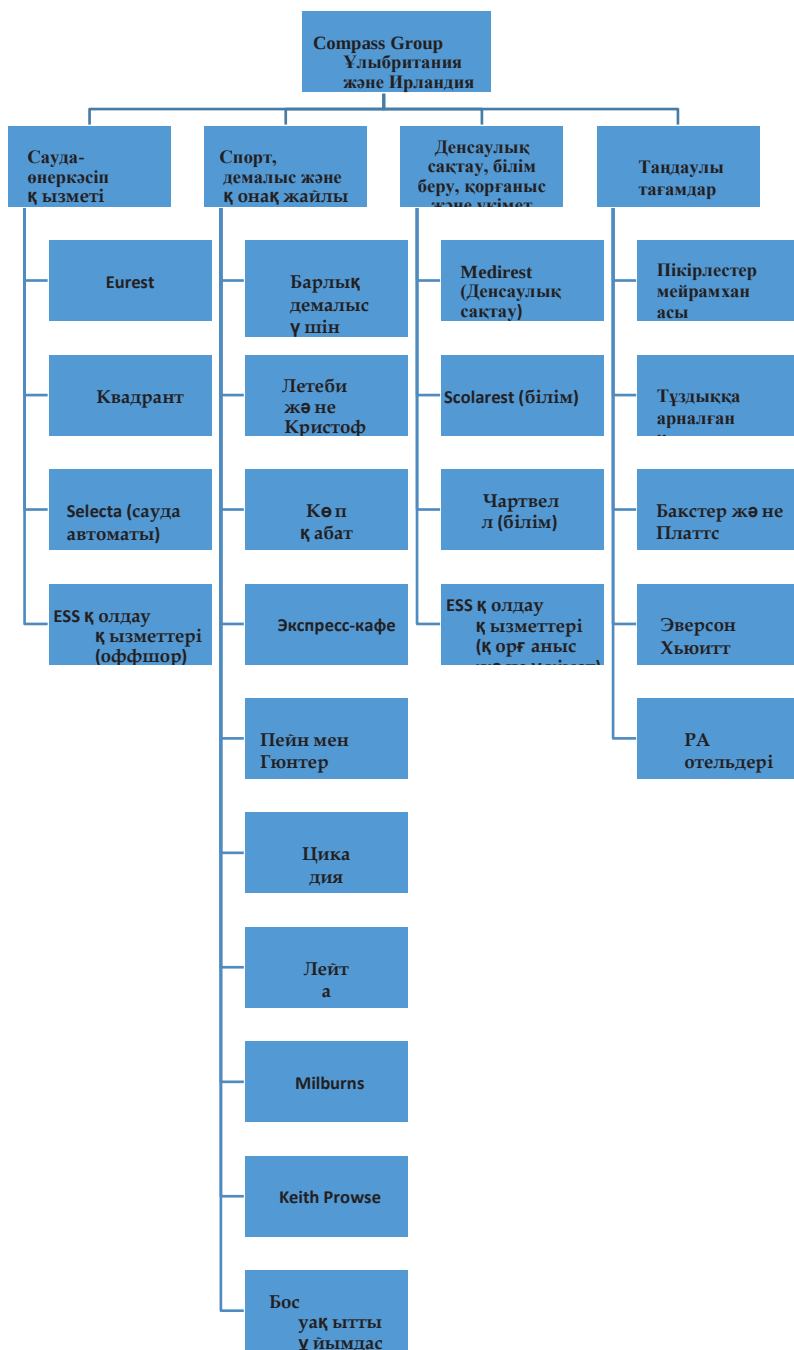
- Жойылған нысандар: Мұнай мұнаралары мен құрылыс алаңдары сияқты объектілерді қамтитын қашықтағы объектілер неғұрлым кең экономиканың жаһандық сұранысы мен денсаулығына өте сезімтал болып қала береді. Бұл сектордың кең сипаты нарықтық жағдайлар сайтқа байланысты қатты өзгереді. Құрылыс секторындағы өндіріс көлемі, мысалы, 2016 жылғы шілдеге қарай жылдық есеппен 1,7% - ға төмендеді, алайда өндірістің жалпы көлемі 2010 жылғы шілдеден бастап 7,4% - ға өсті.

Келісімшарт кейтерингінен бейімделген-Ұлыбритания-қаңтар 2017, Mintel

Нарық

Өнеркәсіптік тамақтану

Өнеркәсіптік тамақтануды бизнесте орын алатын тағам ретінде анықтауға болады. Мысалы, ірі бөлшек сауда операторлары өз қызметкерлеріне тағам ұсынатын болады, бірақ кейде олардың жеке қоғамдық тамақтану бөлімшесі болуы мүмкін, көбінесе олар азық-түлікке қызмет көрсету жөніндегі келісімшарттық компанияны жалдайтын болады. Өнеркәсіптік кейтерингтің тағы бір мысалы қаржылық қызмет көрсететін ұйымдардың қызметкерлеріне берілетін кейтеринг болып табылады. Енгізілуі мүмкін басқа кәсіпорындар мұнай мұнараларына, құрылыс алаңдарына және оқу немесе конференц-орталықтарға қызмет көрсететін болады. Ұйымдар мен тағам өнімдерін жеткізушілер арасында жасалатын типтік келісім-шарттар, әдетте, тіркелген баға мен пайда/залал, сондай-ақ жалпы тәуекел болып табылады.



4.1-сурет Compass Group құрылымы, Ұлыбританиядағы ең ірі келісім-шарт қоғамдық тамақтану компаниясы

Ескертпе: Compass Group-да 90 000 адам жұмыс істейді және тек Ұлыбританияда 8500 сайттар бар. Бүкіл әлемде компас топ бар 400 000 қызметкерлері және £11 млрд жылдық табыс.

Қаржылық салдары

Баға қалыптастыру индустриялық тамақтану үшін маңызды мәселе болып табылады. Базарды жартылай тіркеме ретінде сипаттауға болады, себебі қызметкерлерге азық-түлік жеткізушісін пайдалану ыңғайлы болар еді, бірақ оларда басқа азық-түлік пен сусын жеткізушісін пайдалану немесе өз түскі ас әкелу үшін таңдау бар. Әрине, мұндай өнім беруші қамтамасыз ететін нәрселерді тұтырудан басқа, қызметкерлердің баламасы жоқ мұнай мұнараларында берілетін тағам сияқты ерекшеліктер бар. Супермаркеттер, әдетте, бутерброд түрінде ғана емес, сондай-ақ өте бәсекеге қабілетті бағамен ыстық және жаңа дайындалған тағамдарда да жоғары сапалы түскі ас ұсынады. Азық - түлік абықтаушылар жақсы тағам сапасы £3 - £6 диапазонында азық-түлік қамтамасыз етілетініне кепілдік беруі тиіс.

Маркетинг

Өнім беруші кәсіпорын қызметкерлері үшін негізгі таңдау болып табылатынын қамтамасыз ету өнім берушінің маркетингтік күштерімен әсер етуі мүмкін. Күндізгі арнайы ұсыныстар мен жарнамалық пакеттер (мысалы, тағам пен сусынға арналған арнайы ұсыныстар) корпоративтік желіде немесе хабарландыру тақтасында жиі жарнамаланатын болады. Мұндай парақшалар сияқты дәстүрлі әдістер, сондай-ақ пайдаланылуы мүмкін, бірақ электрондық поштаның жылдамдығы мен экономикалық тиімділігі әлеуетті клиенттермен қарым-қатынас жасау үшін оны негізгі әдісі етеді.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Мұндай операциялар үшін қолайлы қызмет көрсету стилі қарсы қызмет көрсету және сыртқа шығаруға қызмет көрсету болып табылады, алайда швед үстелі мен өзіне-өзі қызмет көрсету қолданылуы мүмкін. Негізгі өнімдер-тағамдар және тағам, сондықтан өнім орамасы маңызды болуы мүмкін; кейбір азық-түлік жеткізушілері отыруға арналған шектеулі кеңістік болуы мүмкін, сондай-ақ қызметкерлер өнімді сатып ала алады және оны кейінірек тұтынады.

Қызметтік персонал

Бұл операциялар, әдетте, штаттық қызметкерлермен жасақталған. Провизияларды жеткізушілер көрші жерлерде жиі басқа операцияларға ие болады, сондықтан операция арасындағы персоналдың ұтқырлығы опция

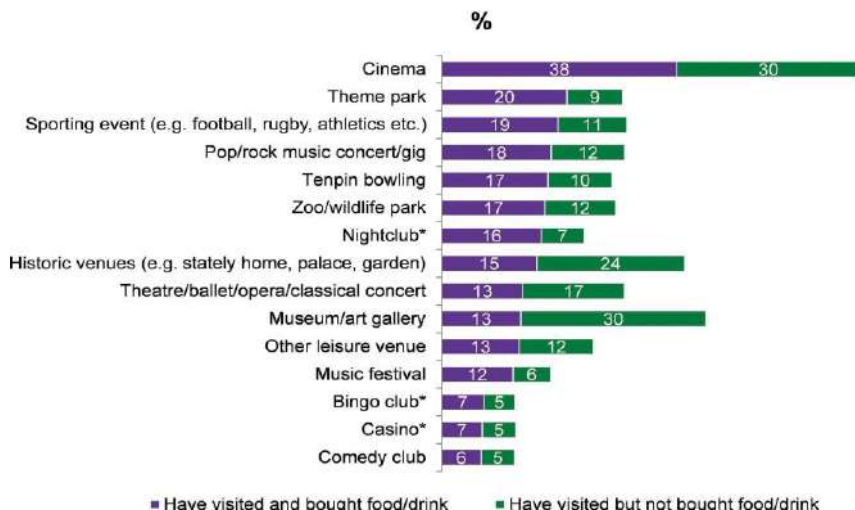
болуы мүмкін. Бұл икемділік маңызды болуы мүмкін, әсіресе персоналдың демалысын немесе бір басқа шығудан ауру кезеңін қамту қажет.

Технология

Тағам холдингінің технологиясы өте маңызды. Нысан тыс орталық ас пайдаланылуы мүмкін, бұл бірқатар операцияларды қамтамасыз етеді. Тағам өнімдерінің сапасы тасымалдау және жеткізу арқылы қолдау көрсетуді қамтамасыз ету аса маңызды. Электрондық сауда нүктесінің технологиясы (EPOS) шығындарды төмендетіп, сатуды болжауға көмектесе алады. Қабылдаушы компанияның электрондық доскаларына немесе интранеттерге және таратудың топтық тізімдеріне қол жеткізу сияқты коммуникациялық технологиялар қызметтер көрсетуші үшін маркетингтік мақсаттарда үлкен артықшылығы болуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтану мекемелері

Демалыс кейтеринг-мұражайлар, театрлар, кинотеатрлар, тарихи ғимараттар, хайуанаттар бақтары, жабайы табиғат саябақтары және көркем галереялар сияқты жерлерде ұсынылатын кейтеринг. Мүмкін, нарықтың салмақты сипатынан басым болып табылатын басты басқару мәселелері баға белгілеу және сапа мәселелері болып табылады. Ұлыбританияда нарық 2006 жылдан бері £2 млрд.-қа асты. Дегенмен, еркін мейрамханалар салыстырғанда сектордың өсуі өте баяу, бұл жақсарту жасалуы мүмкін дейді. Ал патронаж демалыс орындарының жалпы алғанда өсуде, пайдалану қызметтер қоғамдық тамақтандыру олар



баяу әрекет етеді (4.2-сурет). Ең демалыс орындары аутсорсинг олардың тамақтану, ал, айтарлықтай саны үйде олардың тамақтануын ұстап көреді.

Бұл кино мен театр тамақтарында кеңінен таралған.

4.2-сурет баратын демалыс орындарының түрлері және қоғамдық тамақтануды пайдалану, 2016 жылғы ақпан
Дереккөз: ГМИ гиперкеңістігі / Минтел

Қаржылық салдары

Мұражайлардағы кейтеринг соңғы жылдары бос уақытты ұйымдастыру саласындағы ең үлкен өсімді көрсетіп отырса да, Ұлыбританиядағы мұражайлар мен көркем галереялар басты бәсекелі артықшылықтан айрылды. Тегін кіру арқылы тұтынушылар бас көшеде мейрамханаға барып, кейін музейге немесе галереяға қайта кіруге мүмкіндігі бар. Бір кездері монополияландырылған нарықта бір сектордың қай сегментіне енді? Бұл дегеніміз, мұндай мекемелерде тағам өткен қарағанда баға мен сапаның ең жақсы арақатынасын ұсыну керек, бұл шығындар төмен болып қала береді, ал өнім сапасы мен баға келушілерді өз сауда нүктелерінде сатып алуға итермелеуге жеткілікті бәсекеге қабілетті болып қалады. Бәсекеге қабілетті бола отырып, неғұрлым жоғары пайданы қамтамасыз ету үшін, бос уақытты өткізу қызметтерін жеткізушілер өткізу орны шегінде қолжетімді клиентке өз сатуларын барынша арттыруды қамтамасыз етуі тиіс. Бұл дегеніміз, жеткізушілер тұтынушыларды жиі кейінге қалдыратын ұзын кезектер барынша азайтылуы тиіс.

Маркетинг

Дәстүрлі жарнамалық әдістерден басқа, мұндай азық-түлік ұсыныстары мен жеңілдіктер, соңғы жылдары демалыс орындарында кейтеринг бағасы мен сапасының нашар қатынасы беделіне ие болды. Жеткізушілер бүгінгі күні клиенттер олардың тамағын тек сатып алуға тартып қана қоймай, сонымен қатар тұтынушыға сапа мен тиімділікті хабарлайтын брендті әзірлеуін қамтамасыз етуі қажет. Бұл ойын-сауық мекемелерінің операторлары өздерінің азық-түлік өнімдері мен сусындарын аутсорсингке қоғамдық тамақтанудың келісімшарттық компанияларына жеткізгісі келетін негізгі себептердің бірі. Ұлыбританиядағы негізгі операторлар Compass, Sodexo және ElioR болып табылады, бірақ DO & CO, Searcy және Caterleisure сияқты басқа операторлар бар.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Көптеген келушілер гамбургерлер, хот-догтар, қытырлақ картоп және шоколад сияқты тағамдар немесе тағамдарды сатып алады. Сондықтан азық-түлік қамтамасыз етудің көп бөлігі жиі бөлшек сауда нысанын қабылдай алады. Стойка, швед үстелі және шығару қызмет көрсету стилі, әдетте, қоғамдық тамақтану үшін ең танымал болып табылады.

Қызметтік персонал

Соңғы жылдары Ұлыбританиядағы ең төменгі жалақы инфляция қарқынына қарағанда әлдеқайда жылдам өсті. Бұл операторлар үшін және ірі көше саудагерлерімен салыстырғанда дәстүрлі қымбат тұратын сектор үшін қосымша проблеманы тудырды, тұтынушыға қосымша шығындарды беру тұтынушылық күтулер мен жеткізілетін ақшаның құны арасындағы алшақтықты одан әрі ұлғайтты. Азық-түлік өнімдері үйде сақталған кезде, операторлар қонақжайлыққа назар аударатын жеке персоналға ие. Күнделікті қызметкерлер апта, ауа райы және жыл уақытына байланысты келушілердің ауытқуы орын алады. Мысалы, демалыс күндері және мектеп демалысы кезінде демалыс саябақтары, әдетте, барынша жүктелген. Бұл, өз кезегінде, қызмет көрсету сапасына, әсіресе ірі операторлармен әсер етеді.

Технология

Өнімдер мен қызметтердің сапасын қалпына келтірудегі негізгі одақтастардың бірі ақпараттық технологияларға инвестициялар болып табылады. EPOS жаңа технологиясы менеджерлерге клиенттердің қалауын, сондай-ақ қызметкерлердің еңбек өнімділігін қадағалауға көмектесе алады; бұл менеджерге одан әрі оқуды немесе тіпті осы тамаша қызметкерді сыйақы қажет етуі мүмкін қызметкерді сәйкестендіруге мүмкіндік беретін тамаша құрал болуы мүмкін, әйтпесе байқалмаған болуы мүмкін.

Білім

Мемлекеттік секторда түрме тағамы, колледждер мен университеттер және қоғамдық тамақтану, сондай-ақ қызметтер саласында өсім байқалады. Дегенмен, мектептерде, денсаулық сақтау және жергілікті билік органдарында тамақтану құлдырауда.

Мектептер:

Бұған дейін мектептерде тамақтануды ұйымдастыру диеталық негізде балалардың өз тамақтан жеткілікті деңгейде тамақтануын қамтамасыз ету үшін күнделікті немесе апта сайынғы жан басына арналған құралмен құрылды. Көптеген мектептер өздерінің асханаларын отбасы үлгісіндегі қызмет көрсету немесе өз-өзіне қызмет көрсету негізінде жұмыс істеу үшін өте қалыпты болып табылатын «ет және екі көкөніс» дәстүрлі түскі асымен пайдаланды. Осы дәстүрлі сызбадан ас ішуге балама ретінде немесе негізгі ас ішуді ауыстыру ретінде дәмдеуіштер түріндегі түскі ас беруге көшу орын алды. Көптеген мектептер пісірілген картоп, пицца, бутерброд, тоқаш, бәліш, бәліш, сорпа, йогурт және т.б. сияқты «тіскебасарларды» ұсынады және балалар әдеттегі дәмхананың тамағынан таңдау жасай алады.

Кейбір аудандар өз мектептік тамақтануды күрт қысқартты және жай ғана үйден өз түскі асын әкелетін балалар үшін асхананы ұсынады. Бұл үрдіс болашақта сақталады ма-бұл даулы мәселе. Дегенмен, енді енгізілген тағам дәстүрлі мектеп тағамына балама болып қала береді. Көптеген жергілікті білім беру органдары бұл қызметке қоғамдық тамақтанудың мамандандырылған келісімшарттық компанияларымен келісімшарт жасасады. Атақты бас аспазшы Джейми Оливер 2005 жылы мектептегі түскі ас үшін өз науқанын бастады, және оның теледидар

Мектептерде тамақтану-бұл студенттерге арналған тамақтану гөрі әлдеқайда көп. Біз жастардың тағам туралы хабардар болуы және дұрыс тамақтану пайдасына дұрыс таңдау жасауға көмектесетін қажетті ақпарат алуы үшін жауап береміз. Өмір бойы жүретін түбегейлі мінез-құлыққа айналуы үшін студенттер салауатты және теңгерімді тамақтануды ерте кезеңде ұстаудың маңыздылығын түсінуі өте маңызды. Біз студенттерге жақсы тамақ пен дұрыс тамақтану-бұл мектептегі аспаздық демонстрациялар мен ата-аналар мен студенттерге арналған аспаздық класстар сияқты іс-шаралар арқылы көңілді және қызықты екенін көрсетуге тырысамыз. 2007 жылдың қыркүйегінен бастап Үкімет өткен семестрде енгізген мектептегі тамақтанудың жаңа стандарттары түстен басқа мектептерде берілетін тамақ өнімдері үшін күшіне енеді, сондықтан біз оларға тек біздің түскі ас мәзірімізде ғана емес, күн бойы сау және тартымды нұсқалардың кең спектрін ұсына алатынымыз маңызды.

Джилл Уорд, Норфолк, Норвич қаласындағы
мектепте тамақтандыруды ұйымдастыру бойынша
менеджер

бағдарламасы үкіметтік ортада өте ықпалды болды, бұл мектептерде жақсы тамақтану сапасын қамтамасыз ету үшін мектеп бюджеттерінде ұлғайтуға әкелді, бірақ қазіргі уақытта бұл жағдай тағы да қауіп астында қалып отыр.

Университеттер мен колледждер

Барлық қосымша және жоғары білім беру мекемелері академиялық, әкімшілік, техникалық және хатшы персоналы үшін, сондай-ақ күндізгі және сырттай оқу нысанындағы студенттер мен келушілер үшін тамақтану объектілерін қандай да бір нысанда ұсынады. Өнеркәсіптің осы секторында қоғамдық тамақтану қызметі үш демалыс кезеңі ішінде және көптеген жағдайларда демалыс күндері өз объектілерін жеткіліксіз пайдаланудан зардап шегеді.

Университеттер дербес органдар болып табылады және өз қызметтері үшін жауапты. Алайда, олар Англияның жоғары оқу орындарын қаржыландыру жөніндегі кеңес алдында өздерінің шығыстары үшін көпшілік алдында есеп береді, ол оларға қазынашылықтың атынан қаражат бөледі.

Англияның жоғары оқу орындарын қоғамдық тамақтандыру саласындағы қаржыландыру жөніндегі кеңестің саясаты күрделі шығындарды, яғни ғимараттар мен жабдықтарды, «жалға берушінің» шығыстарын және жалдау ақысы мен қолданылатын мөлшерлемелерді субсидиялауға мүмкіндік береді. Аталған университеттер үшін бірнеше арнайы ерекшеліктерден басқа, олар шығынсыз болады деп күтілуде. Университеттік қызмет көрсету бөлімшелері дәстүрлі түрде екі негізгі түрі болды: үзіліс болуы мүмкін залдарға бекітілген тұрғын үй объектілері – семестрдің қосу бағасы шегінде пост пен кешкі ас және барлық студенттер мен қызметкерлер үшін ашық және әдетте сусындармен күн бойы түскі ас пен тағамдар беретін орталық объектілер. Бұл қоғамдық тамақтану кәсіпорындары студенттердің кәсіподақ қызметтерімен ашық бәсекелесуге және өз бетінше «жалпы үлкен бөлмені» жасақтауға тиіс.

Кейбір резидент студенттер тамақтану мен тұру үшін аванс төлейді, бірақ соңғы жылдары бұл әдіс көптеген университеттердің күшін жойды, қазіргі уақытта олар келсе, студенттер өз тағамдарын дайындау және әзірлеу үшін бөлімшелерде қолайлы ас үй ұсынады. Басқалары резидент студенттер үшін жеген тағамдарына қарай төлем жүйесін енгізді.

Басқа қалалардан келген студенттер жергілікті тамақтанудың барлық басқа түрлерімен бәсекелесе алатын жерде, қол жетімділігімен және негізгі көрікті орындар болып табылатын субсидиялардың кейбір деңгейімен қамтамасыз етіледі. Қоғамдық тамақтану кәсіпорындары өздерінің жас ересек клиенттерін тарту және сақтау үшін басты көшелердегі қызметке байланысты идеяларға жиі жүгінеді.

Келтірілген шығындарды өтеу және қоғамдық тамақтану саласында шығынсыздыққа қол жеткізу үшін университеттер демалыстар кезеңінде мәжілістер, конференциялар мен мерекелерді өткізу үшін сыртқы органдарға коммерциялық мөлшерлемелер бойынша өздерінің тұрғын үй-жайлары мен қоғамдық тамақтану объектілерін берудің артықшылықтарын көрді.

1-ЖАТТЫҒУ

Сіздің университет/колледждегі қоғамдық тамақтанудың барлық нүктелерін және функцияларын анықтаңыз.

Жеке команда кейтеринг жеткізіле ме немесе ол тамақ өнімдеріне қызмет көрсету бойынша келісімшарттық компанияның аутсорсингіне берілді ме? Сіздің университетіңіздегі тамақтануды ұйымдастырудың күшті және әлсіз жақтарын талдаңыз.

Саяхат

Туристік тамақтану (яғни автомобиль, темір жол, әуе және теңіз) басқа тамақтану және сусындар нүктелерімен байланысты емес бірқатар сипаттамаларға ие. Бұл көбінесе қоғамдық тамақтану кәсіпорнына келетін

көптеген тұтынушылардың тамақтануын қамтиды және белгілі бір уақытта мысалы, ұшақ бортында қызмет көрсетілуі тиіс. Ұшақ тағам ішудің белгілі бір кезеңіне арналған азық-түлік өнімдері мен сусындардың жеткілікті мөлшерін ғана тасымалдайды. Егер қандай да бір себеппен бұл тағам клиенттерге берілмесе, балама түрде жеткізу мүмкін емес. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету, мысалы, ұшақ бортындағы турбуленттілік аймағында физикалық жағдайларға байланысты ерекше күрделі болуы мүмкін. Бұрын сипатталған мейрамханалардың түрлері, әдетте, нақты және сәйкестендірілетін әлеуметтік-экономикалық нарыққа қызмет көрсетеді. Тамақтану жиі аралас базарларға қызмет көрсетуге тура келеді. Ақырында, бұл объектілерді азық-түлікпен және сусындармен жабдықтау мәселесі де бар: азық-түлік өнімдері мен сусындарды тасымалдауға және қызмет көрсетуге байланысты қосымша шығыстар; кеңістікті шектеу және жолдағы операция кезіндегі қауіпсіздік мәселесі. Туристік тамақтанудың төрт негізгі түрін атап өтуге болады: авиациялық, круиздік және паромдық, темір жол және автомобильдік.

Авиакомпаниялар

Еуропадағы авиациялық саладағы соңғы он жылдың басты жаңа үрдісі бюджеттің пайда болуы мен айтарлықтай өсуі немесе «артықсыз» құбылысы болды. EasyJet және Ryanair сияқты компаниялар керемет өсуді көрсетті.

Соңғы 25 жылда авиациялық тамақтану айтарлықтай өсіп, дамыды. Бастапқыда шай, кофе және алкоголь сусындары бар бутербродтар мен колбадан тұратын, бүгінгі толық және әр түрлі қызмет көрсетуде ілгерілеу ұшақтың өзінің дамуымен қатар жүрді. Бюджеттік әуе желілерінде, алайда, өнім бутербродтар, тағамдар, шоколад және ұсынысқа шектеулі сусындар бар негізгі арбаға оралды. Авиациялық тамақтандыру екі негізгі бағытқа бөлінеді: терминалдық тамақтану және «жолда» немесе «ұшу кезіндегі» тамақтану.

Қаржылық салдары

Әуе компания үшін ыстық тағам пен сусынның құны шамамен £6.50 құрайды, бірақ әуе компания үшін ең үлкен құны-бұл ұшақ қорының толықтырылуын күту, ал әуежайда уақыт тасымалдаушы үшін табыстың үлкен ысырабын білдіруі мүмкін. Егер, мысалы, тасымалдаушы Лондоннан ұшса, Ұлыбритания Афинаға, Греция, ол кері рейске (Афины–Лондон), сондай-ақ, грек әуежайында күту уақытын шектеп тұру үшін авиакомпаниялар аз тұруы мүмкін. Бұл әсіресе бюджеттік авиакомпаниялар үшін өзекті, өйткені олар рейстерді орындау уақытын шектеу стратегиясымен жақсы таныс.

Маркетинг

Әуекомпаниялар әуекомпаниядағы тағам жақсы екенін туралы

клиенттердің кең таралған түсінігін жеңілдету үшін түрлі эксперименттер жасап, тырысты. Кейбір авиакомпаниялар өз азық-түлік қаптамасында жоғары көше брендтерін енгізуге тырысты. Жиі тағам сапасы бірегей сату нүктесі ретінде олардың маркетингтік науқандарында пайдаланылады, және авиакомпаниялар өзінің маркетингтік күш-жігері шеңберінде өз мәзірін әзірлеу үшін белгілі бас аспазды пайдалануға болады (өнімдер мен қызметтердің стилін қараңыз).

Қызықты ресурс www.airlinemeals.net/ еске түсіру керек. Бұл веб-сайт қоғамдық мүшелеріне ұшукезінде өзіңіздің фотосуреттеріңізді жүктеуді ұсынады.

Өнімдер мен қызметтер стилі

2-ЖАТТЫҒУ

Сіз саяхаттаған соңғы әуе компаниясын еске түсіріңіз, интернетте олардың ұшу кезінде ұсынатын мәзірінің кейбір фотосуреттерін таба аласыз ба?

Ұшуда қызмет көрсету саяхат сыныбына және ұшу түрі мен ұзақтығына байланысты айтарлықтай өзгереді. Үнемді саяхатшылар үшін азық-түлік пен сусындардың порциялары жолаушыларға ұсынылған және өз тағамдарын жейтін пластикалық подностарға бөлінген тағаммен стандартталған. Бір реттік асханалық аспаптар, салфеткалар және т.б. гигиена деңгейін арттыру және тасымалданатын және қажетті сақтау орнының салмағын азайту үшін пайдаланылуы мүмкін.

Әуе компанияларындағы таңдаулы тағам-тағы бір соңғы үрдіс. «Gourmet Brand» мәзірінде қамтамасыз ету үшін әуекомпаниялар Air France жұмыс істейтін Париждегі 3 жұлдызды le Grand Vefour **отельдегі** Гай Мартин сияқты танымал бас аспаздарды жұмысқа алады; Майами мен Лос-Анджелестегі Table 8 мейрамханаларының негізін қалаушы, Air New Zealand-пен ынтымақтасатын, Говинд Армстронг; Вена Palais Coburg мейрамханасының негізін қалаушы Кристиан Петц «Австралия әуе компаниясы» әуекомпаниясында жұмыс істейтін Вена Palais Coburg мейрамханасынан; Даллас мейрамханасынан Стефан Пайлс, American Airlines-пен жұмыс істейтін; Чарли Троттер, Чикаго аспаз, United Airlines бас жолаушыларына арналған тағамдарды ұсынады. Қалыпты ауа қысымы неғұрлым төмен ас қорыту және орындаушы бас аспазшы сияқты дәмі клиентті қабылдауға әсер етуі мүмкін мәзір құрастыру арқылы жиі олар бұл үшін өтемақы қамтамасыз ету үшін оның орташа ауасын сынауға болады. Бұған азық-түлік бортта дайындалмаған фактісі қосылады; ол жай қыздырылады. Тағамдар 12-16 сағат ішінде дайындалады, салқындатылады және одан кейін төмен температурада ұсталады. Қызмет Gueridon арбасы арқылы жүзеге асырылады, онда өнімдер сатып алушылар алдында бөлінеді, ал кез келген гарнирлер, тұздықтар және т.б. олардың тікелей талаптарына сәйкес қосылады. Пайдаланылатын ыдыс

фарфордан болуы мүмкін және бұл жұқа шыны ыдыспен және жоғары классты асхананың атмосферасын жасау үшін асханалық аспаптармен үйлеседі. Кейбір авиакомпаниялар өзінің бірінші класты және іскер саяхатшылары үшін толық күміс сервистік мәзір ұсынады.

Авиациялық кейтерингтің тән ерекшелігі бұл қызмет көптеген авиакомпанияларға ұқсас қызмет көрсететін мамандандырылған кейтерингтік фирма ғана тапсырыс береді. Егер тамақтану ұсынылса, ол әдетте тариф құнына қосылады, бірақ көптеген қысқа мерзімді және бюджеттік рейстерде сіз троллейбус қызметін пайдаланып отырсыз. Авиатасымалдардың өсуі қатаң бәсекелестік жасады және қазіргі уақытта қоғамдық тамақтану саласы авиакомпания ұсынатын жалпы қызмет көрсетудің әсіресе бәсекеге қабілетті аспектісі болып табылады. Қазіргі уақытта АҚШ-та қызықты тұжырымдама SkyMeals компаниясымен әуежайға жеткізілетін таңдаулы тағамдардың тұжырымдамасы болып табылады (<http://skymeals.com/> қараңыз).

Қызметтік персонал

Әуежайдың вокзалдарындағы тамақтану және сусындар нүктелері, әдетте, сауда автоматтарымен және лицензияланған барлармен толықтырылған, өзіне-өзі қызмет көрсету және даяшыларға қызмет көрсету мейрамханаларынан тұрады. Ірі мейрамханалық брендтерді басты көшелерде әуежайдың терминалдарында жиі көруге болады.

Ұшуда қызмет көрсетуді бортсеріктер жүзеге асырады, олар тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсетуді жолаушылардың денсаулығы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін олардың жауапкершілігіне қатысты қайталама ретінде жиі қарайды. Клиенттер эконо-класпен ұшса, бұл әсіресе өзекті болуы мүмкін. Денсаулық пен қауіпсіздік әрдайым борт жолсеріктерінің басты міндеті болып қала беруі тиіс болса да, бәсекелестік артықшылыққа үміткер әуе компаниялар ерекше сервис ұсынатын тұлғаларға үйретуі және ынталандыру ұсынуы тиіс.

Технология

Ұшақтардың негізгі мәселесі-бұл кеңістік пен салмақ. Борттық пештер жеңіл, аз орын алатындай және аз энергияны тұтынатындай етіп қамтамасыз етудің бірінші кезектегі маңызы бар. Технологиялар саласындағы жетістіктер авиакомпаниялар бір күні бортта толық дайындалған мәзірді ұсына алады.

Круздік кемелер/паромдар

Круздік кемелер секторы қонақжайлылық индустриясындағы ең жылдам дамып келе жатқан секторлардың бірі болып табылады. Жолаушылар саны 2013 жылы 21 миллионнан астам 1970 жылы шамамен 500 000-нан өсті. Болжамдар 2020 жылға қарай әлемдік индустрия 30 миллион жолаушыға жетеді деп болжайды, оның үстіне АҚШ пен

Ұлыбритания круиздік кемелер жолаушыларының саны бойынша алда келеді.

2008 жылы бүкіл әлемдегі айлақтар саны 410 000-ға жетті, ал 2017 жылға қарай 650 000-нан асты (4.3-сурет). Бюджеттік немесе «шексіз» круиздік лайнерлер Caspi Cruises және Easy Cruise сияқты жаңа компаниялармен өз көрінісін нығайтады, ал P&O немесе Louis Cruise Line сияқты ескі бюджеттік компаниялар өздерінің флоттың өткізу қабілетін арттырды.

Екінші жағынан, паромдық қызмет көрсету күрт қысқарды, өйткені паром жолаушыларының саны лоукостерлер санының артуына байланысты күрт қысқарды.

Қаржылық салдары

Круиздік кеме тағам өсуді уәде еткенде, паромдық тағам бәсекеге қабілетті болып табылады. Дәстүрлі круиздік лайнерлер «бәрі қосылған» топтамасымен жалғаса отырып, бірақ қосымша қызметтерді ұсынғысы келеді. Үйлену және бал айы пакеттері-жиі круиз лайнерлерін ұсынатын тағы екі өнім болып табылады.

Маркетинг

Круиздік лайнерлер нарықтың дәстүрлі емес сегменттеріне бағдарланып, өзінің маркетингтік стратегияларын кеңейтеді. Бюджет секторындағы өсіп келе жатқан бәсекелестік оларды өз өнімін жүзеге асыру жолдарын іздеуде инновациялық ойлауға мәжбүрлейді, дәстүрлі брендтермен қақтығысқа түспейді. Арнайы акциялар, маусымнан тыс жеңілдіктер, клиенттерге арналған ерекше жағдайлар мен мерейтойлық сыйлықтар көптеген лайнерлер қолданатын жарнамалық құралдардың бірі болып табылады.

4.1-кесте. Аймақтарға бөлінген әлем бойынша мұхит круиз-демалыстарындағы жолаушыларының жалпы саны (млн), 2009–2013 жж.

	2009	2010	2011	2012	2013	% өзгерістер 2009-2013
Солтүстік Америка	10,40	11,00	11,44	11,64	11,82	13,7
Еуропа	5,04	5,67	6,15	6,23		6,40
Қалған әлем	2,15	2,40	2,91	3,03		3,09
Барлығы	17,59	19,07	20,50	20,90	21,31	21,1

% жылдық	–	8,4	7,5	2,0	2,0
есептеудегі өзгеріс					

Дереккөз: Халықаралық круиз желілері қауымдастығы

Өнімдер мен қызметтер стилі

Теңіз тағамы қоғамдық тамақтандыру объектілері кеме қатынасы желісі ұсынатын қызметтердің маңызды бөлігі болып табылатын және әдетте тариф бағасына енгізілген қысқа теңіз бағдарының паромдарында азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсынудан бастап үлкен круизді немесе жолаушылар лайнерлеріне дейін түрленеді. Круиз лайнерлерде қоғамдық тамақтану объектілерінің стандарты жоғары, себебі олар бәсекелестік қызметте сатудың маңызды ерекшелігі болып табылады. Қысқа теңіз бағыттарында, алайда, баға әдетте аса маңызды фактор болып табылады, себебі қысқа уақыт ішінде адамдардың көп санын тамақтандыру үшін қоғамдық тамақтану қызметтері, әдетте, танымал және тез тамақтану түрі болып табылады. Компанияның круиздік лайнерлерінде бір кездері, Princess Cruises сияқты компаниялармен, азық-түлік өнімдері мен сусындардан қосымша табыс табуды қамтамасыз ете отырып, клиенттердің каюталарында немесе люкс балкондарында кешкі асқа қызмет көрсететін инновациялық болып көрінеді. *Гурмандық «қате», сондай-ақ Queen Mary 2-дегі Todd Inggris сияқты танымал бас-аспаздармен круиздік секторда пайда болады; Crystal-дағы Нобу Мацухис және Вольфганг Пак; Жаңа P&O Ventura-дағы (4.4 және 4.5-супермтер) Марко Пьер Уайт және P&O, Oriana және Arcadia екі кемелеріндегі Гэри Родс.* Қызмет көрсету стильдері круиз лайнерінің түріне байланысты, толық күміс қызмет көрсетуден өзіне-өзі қызмет көрсету және швед үстеліне дейін өзгеруі мүмкін. **«Паромдарда қызмет көрсету стилі сапар қысқа болғандықтан кафе немесе сыртқа шығаратын тағам болып табылады».**

Қызметтік персонал

Казинодағы сатудан кейін круиз лайнерлерде ең ірі табыс көздерінің бірі – сусындар сату болып табылады. Персонал сатылымды жоғарылату әдістері бойынша қарқынды дайындықтан өтеді, ал дәстүрлі круиз лайнерлерімен жалдау процесі ең үздік қызметкерлердің кейбірін жалдайтынына кепілдік береді. Салық салынбайтын табысқа қосымша ынталандырумен отель бизнесінің көптеген кәсіпқойлары круиз лайнерінде бірнеше ай демалуды қарастырады. Круиздік кемелердегі ұйым өте иерархиялық болуы мүмкін. Қызметкерлердің көпшілігі

алдыңғы жиекте, әдетте, бірнеше сапар жасау үшін орналасады, өйткені кеменің сипаты круиздік кемеде жұмыс істеуден басқа ештеңе жасаудың қажеті жоқ дегенді білдіреді.



4.4-сурет P&O Cruises food Hero Marco Pierre White круиздік
кеменің қатысуымен тамақтану

Дереккөз: P&O

4.5-сурет. P&O-дан Ventura суперлайнері және оның жаңа ливреясы

Ескертпе: Бұл круиздік лайнер 115 000 тоннаны құрайды,
сыйымдылығы 3600 жолаушы, 1200 экипаж мүшесі, 1546 каюта (880

каюта балконы), 11 мейрамхана, 12 бар, сауда орны - 5, би үшін 3 орын, жанды музыка үшін 5 орын, 2-кабатты театр, 2 шоу-холл, түнгі клуб, 5 бассейн және 6 джакузи.

Дереккөз: Р&О

Технология

Алдыңғы қатарлы EPOS технологиясы және барды мөршерлеу жабдығы ең жақсы рентабельділікті қамтамасыз ете отырып, сондай-ақ арнайы жеңілдіктерді жеңілдете отырып, ең жақсы сату бақылау, қорлар мен шығындарды бақылауды білдіреді. Қалдықтарды жою технологиясындағы прогресс қалдықтардың тығыздалуына, ұсақталуына және жағылуына кепілдік береді.

Пойыздар

Паромдық және борттағы тамақтану шағын рейстерде ұсынылатын тамақтануды одан әрі шектейтін ірі авиакомпаниялармен тәжірибені өзгерткенмен, темір жолдағы тамақтану табыстың өсу үрдісін көрсетеді. Теміржол кейтерингін екі бағытқа бөлуге болады: терминалдық кейтеринг және транзиттік кейтеринг. Ұлыбританияда 2500 темір жол станциясы бар. Темір жолдың негізгі бәсекелесі бюджеттік авиакомпаниялар болып табылады, бірақ 2003 жылы Eurostar енгізу Ұлыбританиядағы темір жол тасымалы нарығының үлесін арттырды. Virgin Trains компаниясының Батыс жағалауының магистралін жақсарту және Pendolino пойызын енгізу жолаушылар санын 20% - ға арттырды. АҚШ-та сату 2015 жылы \$90 млн-нан асты.

Қаржылық салдары

Темір жол қоғамдық тамақтан түскен түсім 4,2% артқан жағдайда, бұл сектор оң көрінеді. Негізгі өнімдер ыстық сусындар мен тағамдар болып табылады, сондықтан анағұрлым жоғары пайданы қамтамасыз ету үшін шығындарды азайтуға басты назар аударылады. Бір жолаушыға арналған шығыстар сапардың ұзақтығына қарай ұлғаяды; алайда кейбір компаниялар «бәрі қосылған» билеттерінің бағасын ұсынады, олар тағам өнімдері мен сусындардан түскен табыстарды арттыруға көмектеседі.

Маркетинг

Пойыздарда азық-түлік өнімдері мен сусындарды ұсыну жиі жарнамалық құрал ретінде қолданылады. Билет пакеттері лоукостерлардан клиенттерді тарту мақсатында жиі жарнамаланады. Бұл сектор азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату бойынша сектор секілді оның жарнамалық күш-жігері соншалықты агрессивті емес. Көптеген темір жол компаниялары өз қызметтерін өздері ұсынатын журналында жарнамалайды, олардың кейбіреулері электрондық маркетинг науқанын өткізеді, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарында жергілікті және халықаралық жарнаманы пайдаланады.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Темір жол терминалдарында тамақтану әдетте лицензияланған барларды, өзіне-өзі қызмет көрсету және даяшыларға қызмет көрсету мейрамханаларын, сондай-ақ ыстық және суық өнімдер мен сусындарды

тарататын, сауда автоматтарымен толықтырылған фаст-фудты және тағам қабылдау пункттерін қамтиды. Транзиттік тамақтану үш қызмет түрін қамтуы мүмкін. Біріншіден, бұл таңғы ас, түскі ас және кешкі ас отыратын орындарда ұйымдастырылатын, дәстүрлі автоқызмет мейрамханасы. Жолаушылар отыруға арналған тиісті орындар көзделген қызмет көрсету үшін вагон-мейрамханаға жөнелтіледі, содан кейін тамақтан кейін пойыздағы өз орындарына қайтарылады. Пулман вагонында бұл тағамдар тікелей бірінші классты жолаушылардың орнына жеткізіледі. Қызмет көрсетудің екінші түрі-вагон-буфет, ол жолаушылар вагонға кіріп, сөреден жеңіл тағамдарды сатып алатын, өзіне-өзі қызмет көрсету операциясын білдіреді. Үшіншісі-бұл троллейбус хабары, мұнда тағамдар мен сусындар клиенттерге олардың отырған орындарына дейін жеткізіледі. Пойыздарда тамақтануды ұйымдастырудың инновациялық тәсілдері де айқын, мысалы, салқындатылған өнімдерді пайдалана отырып, орталықтанған дайындалған, «ас үй 2000» жұмысы вагон-буфеттер Лондон-Бирмингем бағытында және мейрамхана қызметін көрсететін «Шотландияның дәмі» ағылшын-шотландиялық бағытының шығыс жағалауында бистроға айналды.

Қызметтік персонал

Ұлыбританияда Network Rail темір жол тамақтану және басқа темір жол персоналында дағдыларын жетілдіруді көздейтін жобаны қабылдайды. Жергілікті колледждермен әріптестікте бағдарлама барлық қызметкерлерді кәсіби біліктіліктің ұлттық стандартына келтіруге бағытталған. Мысалы, 2004 жылы елдегі алғашқы Темір жол академиясы іске қосылды

Йорк колледжі ұлттық темір жол мұражайымен әріптестікте £1,25 млн. қаржыландырылды. Басқа да осындай бастамалар темір жол қызметкерлері жақсы оқытылғанына кепілдік бере отырып, бүкіл Ұлыбритания бойынша енгізілді.

Технология

Дизайн және темір жол ас үйінің технологиясы саласында бірқатар жетістіктерге қол жеткізілген болатын, бұл операторларға бұрын-соңды болмаған күрделі мәзірге қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, EPOS және сусын құю технологияларын дамытумен басқа секторларды пайдаланатын артықшылықтар да темір жол секторын пайдаланады.

Жолдар / мотор жағы

аймақтары да вандализмға және қоқыстануға ерекше ұшырайды.

Жолда тамақтану **отельдерде** және таверналардан дамыды, оларды жаяу және салт атты жол жүрген адамдар пайдаланатын және автомагистральдарға (MSA) қазіргі заманғы қызмет көрсету аймақтарына және басқа да жол бойындағы тамақтану пункттеріне барғандар

пайдаланды. Ірі көшелердегі фаст-фуд енді автомагистральдарға қызмет көрсету, сондай-ақ дербес жол жүру ретінде пайда болады. Мысалы, Ұлыбританияда 86 автомагистраль қызмет көрсету бар. Moto 42 сайты бар автомагистральдарға қызмет көрсетудің ең ірі операторы болып табылады, оның ізбасары-Welcome Break және Roadchef. Бұл үш оператор нарықтың 89% - ын бақылайды, ал McDonald's баяу автомагистральдарға қызмет көрсетудің маңызды операторы болып келе жатыр.

Қаржылық салдары

Жолдағы автокөліктердің саны өсуде. Ұлыбританияда 2008 жылдан 2015 жылға дейін автокөліктерді сатып алудың төмендеу үрдісі байқалды. Сонымен қатар, автомобильдері жоқ үй шаруашылықтары санының тұрақты қысқаруы байқалады, ал жүргізуші құқығы бар әйелдердің үлесі 2008 жылы 62% - дан 2015 жылы 65% - ға дейін өсті. Осы демографиялық үрдістің салдары тұтыну шығындарына әсер етеді. Ұлыбританиядағы автомобильдер мен таксилер трафиктің 79% - ын құрайды, сондықтан бұл 2020 жылы жолда тамақтанудан түсетін табыстың тұрақты өсуін білдіреді.

Маркетинг

Автомагистральдарға қызмет көрсетудің негізгі маркетингтік құралы жол белгілері болып табылады. Мұндай объектіде тоқтайтын тұтынушылар үшін негізгі себеп-қолайлылық болып табылады. Жарнама қатаң реттеледі және операторларға **жолсілтемені** өз брендин пайдалануға тыйым салынуы мүмкін.

Өнімдер мен қызметтер стилі

Автомагистральдарға қызмет көрсету саяхаттайтын адамдарға арналған қоғамдық тамақтанудың құнды қызметтерін ұсынады, ал олардың азық-түліктері мен сусындары әдетте өзіне-өзі қызмет көрсету мейрамханалары мен даяшыларға қызмет көрсету, сауда автоматтары мен азық-түлік өнімдерін және сусындарды қамтиды.

Қызметтік персонал

Бұл қызмет көрсету аймақтары тәулігіне 24 сағат ашық және кадрлық қамтамасыз етудің ерекше мәселесіне ие, өйткені кейбір қызметкерлер жұмысқа және жұмыстан 20-30 миль қашықтыққа жеткізілуі тиіс. Сонымен қатар, олардың оқшауланған орналасу жерінен олар ашық болу уақыты мен шыңдық кезеңде жұмылдырылған үлкен көлемінен, осы қызмет көрсету

Технология

АҚШ - та жалпыға қолжетімді сымсыз жергілікті желі (LAN) кеңінен қол жетімді. Ұлыбританияда автомагистральдарға қызмет көрсетуде жалпыға қолжетімді сымсыз локалды желі бойынша келіссөздер алғаш рет 2003 жылы басталды, ал алғашқы кіру нүктелері 2004 жылы

орнатылды. Бұл қосымша қызмет клиенттердің автомагистральдарға қызмет көрсету үшін тағам пен сусындарға жұмсалатын орташа шығындарына әсер етуі мүмкін. Келесі Іскери адам онлайн ұзақ өткізген сайын, автомагистральдарға қызмет көрсету аймағында болған кезде, оған тағам немесе сусындар сатып алу қажет болуы ықтималдығы соғұрлым көп болады.

Ауруханалар, қарулы күштер мен түрмелер

Ауруханалар

Соңғы он-жиырма жыл ішінде ауруханалық қоғамдық тамақтану жағдайы айтарлықтай жақсарды, соның нәтижесінде жаңа ауруханалар, атап айтқанда, жақсы жоспарланған және басқарылатын қоғамдық тамақтану қызметтерін пайдаланады. Ауруханалық тамақтану-бұл тамақтанудың мамандандырылған түрі, себебі пациент әдетте басқа орынға ауыса алмайды және балама нысандарды таңдай алмайды, сондықтан тағам ішуді ынталандыру үшін тағам пен сусындарға ерекше назар аударылуы тиіс.

Ауруханаларда тамақтануды ұйымдастыру әдетте емделушілерге арналған жан басына шаққандағы жәрдемақы негізінде құрылады, бірақ бұл ретте персонал олардың барлық тамақтануын төлейді. Орталықсыздандырылған тәсіл көптеген ауруханаларда қолданылған, онда пациенттердің азық-түлігі мен сусындары палаталарда жеткізу пунктінде бөлінген. Алайда, бұл жиі емделушілердің дайындалған тағам мен оны іс жүзінде алатын пациенттердің арасындағы уақыт аралығында суық, аппаратты емес тағам алуына әкеп соқтырды. Қоғамдық тамақтандырудың бұл әдісі әдетте негізгі өндірістік аймақта немесе оның жанында пациенттердің лотоктарын дайындауды қамтитын орталықтандырылған тәсілмен алмастырылады. Демек, олар жүк көліктері немесе механикалық конвейерлер арқылы әртүрлі қабаттарға, ал сол жерден емделушілерге дейін тасымалданады, сондықтан ол жабылатын және пациентке берілетін тағам арасында біраз кідіріс болуы тиіс.

Қоғамдық тамақтануды шарт бойынша ұсынатын кәсіпорындарының тендерлеріне қатысу үшін ауруханалық қоғамдық тамақтанудың ашылуы тағы бір үрдіс болды, мұнда көптеген жағдайларда бірнеше жақын орналасқан ауруханаларға арналған орталықтандырылған өндірістік жүйе өміршең болуы мүмкін еді.

2001 жылдың мамырында алғаш рет басталған ауруханалардағы тамақтануды жақсарту жөніндегі бастаманың мақсаттары бұрынғысынша, бүгінгі күні де өзекті:

- Әрбір аурухана Ұлттық денсаулық орталығы пайдалана алатын дәмді, нәрлі және қызықты рецептердің кең спектрін өндіру;
- Қол жетімді және түсінікті ету үшін аурухананың баспа мәзірін қайта жобалау;
- Күндіз және түнде тағамға қол жеткізу үшін тәулік бойы

кейтерінгітік қызмет көрсетуді енгізу;

- Күн ортасында да, кешкі ас басында да ауруханаларда ыстық тамақты қамтамасыз ету.

Мүмкін, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары денсаулық сақтау секторында қоғамдық тамақтануды ұйымдастыруды жақсартуға ұмтылғаны туралы дәлелді медициналық қызметтерді көрсетушілер қауымдастығының кез келген конференциясынан табуға болады; қоғамдық тамақтану тәжірибесі мен тамақтанудың маңызды тақырыптары, сондай-ақ ауруханада қоғамдық

тамақтану саласындағы мәдени және экологиялық мәселелер болып табылады (hospitalcaterers.org).

Кеван Уоллес MHN, отель қызмет көрсету менеджері көмекшісі, Фридли Парк NHS Foundation Trust ауруханасы, ауруханалардағы тамақтану туралы әңгімелейді:

Ауруханалардағы тамақтанудағы өзгерістер қарқыны жылдам болды. Соңғы алты жыл ішінде біз бірнеше бастамалардың енгізілуіне куә болдық, оның ішінде ауруханалардағы тамақтануды жақсарту болып табылады. Бұл айтарлықтай дәрежеде табысты болды және көп нәрсеге қол жеткізілді. Мердігер немесе ішкі командалар болсын, ұлттық денсаулық сақтау қызметінде тамақтандыруды ұйымдастыруға ерекше көңіл бөлінді. Емделушілерге ұсынылатын тамақтану сапасына көп көңіл бөлінді. Бұл ғана емес, сондай-ақ емделушінің қоршаған ортасы да енді ас және ас қабылдау уақыты емдеу процесінің әлдеқайда көп бөлігі болып табылады. Тамақ ішудің қорғалған уақыты, палатада және үнемдеу қызметі емделушілер үшін

Бұл әрдайым жеке трестермен және Үкіметпен белгіленген мақсаттарға жету үшін шақыру, бірақ ұлттық денсаулық сақтау қызметінде провизиялар жеткізушілер өздерінің қол жеткізгендері үшін мақтан тұтады. Frimley Park Hospital NHS Foundation Trust командасы жақында бірінші талпыныстан кепілдік берілген қонақжайлыққа ие болды, және олар осы қол жеткізу үшін оңтүстік-шығыста екінші болып тұр.

Қызметтер

Бұл қызметтер қарулы күштерді қамтиды: Корольдік флот, армия және Корольдік әскери-әуе күштері; полиция және өрт қызметі; және кейбір үкіметтік ведомстволар. Қарулы күштердің жиі өз мамандандырылған қоғамдық тамақтану бөлімшелері бар; мысалы, әскери тамақтануды Royal Logistics Corp қамтамасыз етеді. Астаналық полиция сияқты азаматтық қызмет ұйымдарының өз қоғамдық тамақтану бөлімдері бар. Қызмет көрсету шеңберінде тамақтану мен сусындардың деңгейі

көптеген қызметкерлер үшін үлкен өзіне-өзі қызмет көрсету дәмханасынан бастап, үлкен қызметкерлер үшін жоғары классты дәстүрлі мейрамханаларға дейін өзгереді. Қызметтер сондай-ақ, көптеген функцияларды орындайды, бұл шағын және ірі банкеттерді ұйымдастыруға әкеледі.

Түрмелер

Дүниежүзілік қамаудағылар тізімінің соңғы басылымына сәйкес, бүкіл әлем бойынша пенитенциарлық мекемелерде 10,35 миллионнан астам адам отыр, олардың 2,2 миллионнан астамы АҚШ мекемелерінде, ал 1,65 миллионнан астам-Қытайда орналасқан. Англия мен Уэльстің барлық пенитенциарлық мекемелеріндегі қамауда отырғандардың саны 88 000-нан астам және бұл сан өсіп келеді. Өте шектеулі бюджет кезінде қамаудағылардың тамақтану рационы жаңа піскен ет үшін халықтың жан басына шаққандағы шағын апта сайынғы ақшалай үлесі және жергілікті диеталық қоспаларды сатып алу үшін халықтың жан басына шаққандағы қосымша апта сайынғы ақшалай үлесі бар, нақты аталған азық-түлік тауарларының белгіленген апта сайынғы санына негізделген, олардың бір бөлігі жаңа піскен жемістерге жұмсалуды тиіс. Түрмелердегі тамақтануды ұйымдастыру түрме бастығының міндеті болып табылады, бұл ретте берілген жауапкершілік тамақтануды ұйымдастыру жөніндегі қызметкерге жүктеледі, оның үстіне нақты аспаздық және қызмет көрсетудің басым бөлігін қамаудағылардың өздері жүзеге асырады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл тарауда біз мыналарды зерттедік:

- Қоғамдық тамақтану шарты
- Саяхаттардағы кейтеринг
- Мемлекеттік сектордағы қоғамдық тамақтандыру
- Әрбір сектордағы үрдістер
- Қоғамдық тамақтану түрлерінің ассортиментіне шолу
- Түрлі тамақтану ұйымдарының арасындағы негізгі

айырмашылықтар мен ұқсастықтар

- Қоғамдық тамақтану саласындағы басқару мәселелері

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НҮСҚАЛАРЫ

Тақырыптық зерттеу:

Джулиана мен Виктор өзінің үйлену тойының салтанатын ұмытылмастай, есте қаларлықтай етіп өткізгілері келді. Олар Кариб теңізінің қарақшылары тақырыбын тандап, олардың мәзірі де осы тақырыпты айқындағанын қалады. Ақша бұл мәселе емес, кешкі салтанатты бастау үшін лобстерлер мен уылдырық та, устрицалар мен шампан сусынын да болады. Жұп отель салтанат залының менеджері

Франкоға келгенде Франко олардың курортында өздері іздегеннің барлығы да табылады және оның қызметкерлері салтанатты ұмытылмастай етіп жасайды деп сендірді. Жұп курорттан шамамен он шақырым қашықтықта орналасқан шағын аралды белгілеп, сол жерде басты салтанатты өткізгісі келді.

Франко мен оның командасы ешқашан курорттан тыс жерде қызмет көрсетпесе де, Франко бұл қызметті оның уысынан сытылып шығуға мүмкіндік бере алмады. 200 қонақ және өтелім үшін орташа шығыны £40 құрағандықтан, Франко қалай болса да, осы салтанатты өткіземін деп шешті.

Аралға азық - түлік өнімдері мен сусындарды жеткізу қиынға соқты, бірақ өз қызметкерлерінің көмегімен Франко мен оның командасы осы оқиғаға дайын болды, бірақ Франко дұрыс температурада осы барлық тамақты сақтап тұру үшін дұрыс құрал-жабдықтар болмады. Дегенмен, салтанатты ас сәтті өтті және жұптың қуанышы қойнына сыймады.

Алайда, іс-шара өткеннен кейін екі күн өткен соң 46 қонақ тамақтан уланып қалған. Жергілікті аурухананың нәтижелері ертең жарияланатын болады, бірақ бәрі улану устрицалардан болды деп күдіктенеді, ал бұл отель туралы сыбыс баяғыдан жаман болған.

1-сұрақ: Егер Сіз Франко болсаңыз, Сіз ешқандай тәуекелдер қабылданбағанына көз жеткізу үшін осы оқиғаға дейін не істер едіңіз?

2-сұрақ: Енді курорт нашар жарнамаға ие болғаннан кейін Франко не істеу қажет туралы қандай кеңес берер едіңіз?

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Туристік тамақтану мен мемлекеттік сектор арасындағы негізгі айырмашылықтар қандай?
2. Тамақтанудың негізгі салалары қандай?
3. Қоғамдық спорттық тамақтану мекемесі мен демалыс орнындағы тамақтану мекемесінің арасындағы негізгі айырмашылықтарды атаңыз.
4. Мемлекеттік сектордағы қоғамдық тамақтануды өнеркәсіптік

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

қоғамдық тамақтанудан негізгі айырмашылықтарын атаңыз.

Британдық қонақжайлылық қауымдастығы, www.bha.org.uk/, өтініш берген күні 20/05/2017.

CLIA, 2016, 2017 Круиз индустриясының перспективалары, 7-ші бет, Халықаралық круиз желілері қауымдастығы. Durocher, J. 2001, Unplugged, Мейрамхана бизнесі, 100 (1) (1 қаңтар): 79–80.

Feinstein, A. H. and Stefanelli, J. M., 1999, Азық-түлік сатып алуда технологияларды қолдану: Қоғамдық тамақтану маркетингтеріне арналған әліппе, мейрамхана және азық-түлік маркетингі журналы, 3(2):

3–22. Хауорт баспасөзі.

Hospitalcaterers.org,

www.hospitalcaterers.org/conference/programme.html өтініш берген күні 3/05/2017.

Карел, М., 2000, 21 ғасырдағы тағам технологиясының міндеттері, тағам технологиясы, 54 (6) (маусым): 56–58, 60, 62, 64. Keynote, 2013, Қоғамдық тамақтануды ұйымдастыру, <https://www-keynote-co-uk.ezproxy.brighton.ac.uk/market-report/business-services/contract-catering-foodservice-management?page=2,3/05/2017> қол жетімді.

Keynote, 2014, Круиз нарығы, <https://www-keynote-co-uk.ezproxy.brighton.ac.uk/market-report/travel-leisure/cruise-market>? 3 парақ, 05.03.2018 жағдайы бойынша қол жеткізу.

Mintel, 2016, бос уақытты және тамақтануды ұйымдастыру қатынасы, Lightspeed GMI / Mintel. Mintel, 2017, Шарт бойынша тамақтану, Ұлыбритания, қаңтар 2017, түйіндеме, Mintel.

Narprail.org, www.narprail.org/cms/images/uploads/FB_Econ_Final.pdf, өтініш берген күні 20/05/2017. Уолмсли, р., 2016, Әлемдік түрме халқының тізімі. Лондон: Қылмыстық саясат саласындағы зерттеулер институты. Әлем стадиондары, www.worldstadiums.com өтініш берген күні 11/04/2017.

5-тарау

Тұжырымдаманы әзірлеу

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Мейрамхананың техникалық-экономикалық негіздемесі туралы түсінік болу.
- Мейрамхананың бизнес-жоспарының негізгі бөліктерін түсіну.
- Компанияны қалай қаржыландыруға болады туралы негізгі түсінік болуы.
- Объектінің дизайны мен макеті туралы базалық білімі болуы керек.

Кіріспе

Жаңа бизнесті ашу азық-түлік өнімдері және сусын/кәсіпкер бойынша кез келген менеджер үшін күрделі міндет болуы мүмкін. Ұлттық статистика басқармасының мәліметтері бойынша, Ұлыбританияда 2015 жылы азық-түлік өнеркәсібі мен сусындардың 152 000-нан астам белсенді кәсіпорындары бар. Бір жыл ішінде бизнесте шамамен 20 000 сәтсіздік орын алды, бірақ олардың орнын 23 000 жаңа стартап басты. Өкінішке орай, бұл кәсіпорындардың шамамен 7% - ы болжам бойынша өз қызметінің бірінші жылы ішінде шығынға ұшырайды және олардың үштен бір бөлігі ғана бес жылға дейін сақталады. Жаңа ашылған мейрамханалар саны жабылған мейрамхана санына төтеп берсе де, бір немесе екі жыл жұмыс істегеннен кейін көп мекемелер нәліктен жабылып қалған деген сұрақ қоюға болмас. Жауап көптеген инвесторлар өз нарығын түсінбейтіні өте жақсы болуы мүмкін және олар әлеует бар екеніне кепілдік бермей, инвестиция салуға жиі асығады. Жиі олар өздерінің "ішкі сезімдеріне" байланысты тәуекелдерді азайту үшін ешқандай қадамдар жасамай, олардың бизнес-шешімдерін басқаруға мүмкіндік береді. Нарықтың түсінікті болуы және бастапқы инвестициялардың жобаға едәуір үлкен инвестициялар ақталуын қамтамасыз ету үшін қабылдануы маңызды. Жаңа мейрамхананы ашқан кезде қабылдау қажет алғашқы қадамдарды түсіну оқырманға азық-түлік өнімдері мен сусындар бизнесі және ескеруді талап ететін, негізгі мәселелер туралы түсінік береді. Бұл тарау азық-түлік өнімдері мен сусындар бойынша әлеуетті менеджерлер үшін қол жетімді кейбір құралдар туралы және қазіргі менеджерлердің жаңа компанияға қалай сай келетіні туралы бастапқы түсінік беруге арналған.

Мейрамханалар-Бұл бизнес, ол қаржы өткізгіштігімен және

маркетингке қабілеттілігімен қатар, шығармашылық сезгіштік пен құмарлықты талап етеді. Жақсы тұжырымдама көп жағдайда сәттілікті сәтсіздіктен айырады. Әлемдегі ірі мейрамхана желілерінің тарихы (кесте.5.1) тіпті бір үлкен тұжырымдама жеткіліксіз екенін көрсетеді, бірақ ол бірінші дәрежелі мәнге ие болады. Кейде тұжырымдама техникалық-экономикалық негіздемені жүргізгеннен кейін ғана айқын болады, бірақ көбінесе болашақ ресторатор өзінің тәжірибесі мен бар талантына сүйене отырып, қол жеткізгісі келетіні туралы жақсы түсінігі болады.

Егер ресторатор техникалық-экономикалық негіздеме тұжырымдаманың нақты жерде жұмыс істеуі екіталай екенін дәл көрсетіп отырса да, сол нысанаға қарай ілгерілей бергенде мәселе туындай бастайды. Бірінші компаниясы табысты болса да, олар содан кейін тармақталып, мейрамханалар желісін құруға тырысқан кезде сәтсіздікке ұшыраған тұжырымдамалардың көптеген мысалдары бар. Мысалы, Балық туралы кейс және Chez Gérard, өте табысты түпнұсқа тұжырымдамалары болды, тым тез кеңейіп, бірақ өкінішке орай, кейінірек өз мейрамханаларының қатарын жабуға мәжбүр болды. Жақсы ресторатор әрқашан нарық толқынын бақылап, бизнеске әсер ететін негізгі шешімдерді қабылдағанға дейін алдын-ала жоспарлауға тиіс, бұл ретте нарықтың кенеттен өзгерістеріне ден қоюға қабілетті болу үшін жеткілікті икемді болып қала береді (5.1-сурет).

Тұжырымдаманы таңдау кезінде үш негізгі санат айқындалады.

1. Төмен маржаға сүйенетін, бірақ сату көлемі жоғары мейрамханалар, (фаст-фуд, өзіңмен алып кету және т.б.).

2. Толық, бірақ салыстырмалы түрде түскі ас мәзірін ұсынатын орта деңгейлі мейрамханалар (күнделікті асхана).

3. Жоғары маржаға сүйенетін жоғары класты мейрамханалар (Мишлен жұлдызына ие мейрамханаларды қараңыз).

Сонымен қатар, мейрамхана қытай, жапон, корей, итальян, грек, мексикандық, кариб, ағылшын, француз, неміс, үнді және тай секілді белгілі бір ұлт тобының немесе бір уақытта бірнеше ұлттық топтардың тағамдарын ұсынуы мүмкін. Ұлыбританияда екі ең танымал ұлттық тамақтану түрі-қытай және үнді (Mintel) тағамдары таралған.

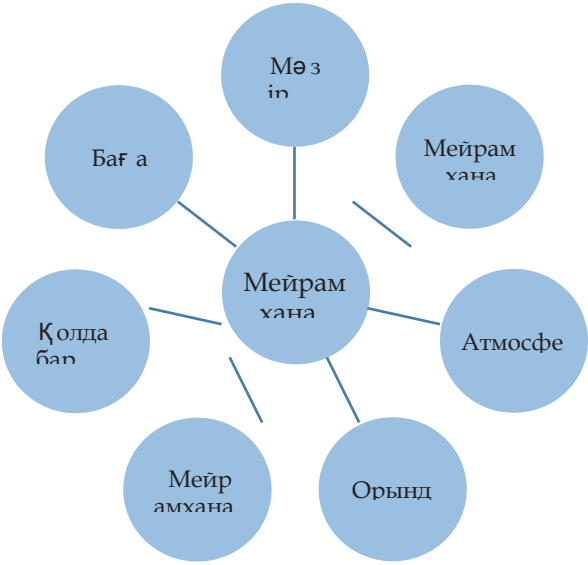
Нарықтағы бос орындар әрқашанда өзіңізге ұнайтын тұжырымдаманы әзірлеуді қарастыра бастау үшін жақсы орын болып табылады. Егер, мысалы, Сіздің ауданыңызда қытай мейрамханалары жеткілікті болса, Сіз балама орынды қарастыра немесе тақырыпты толықтай өзгерте аласыз. Мейрамханалардың иелері, әдетте, олардың мекемесі қаншалықты формалды немесе формалды емес болғаны туралы шешім қабылдайды. Содан кейін олар мейрамхана интерьерінің дизайнын ғана емес, сондай-ақ қолданылатын жиһаз және асхана құралдары үшін

ұсынылған мәзір пункттерін, сондай-ақ мейрамхананың жарықтандыру, акустика және музыка түрін мұқият қарап, дұрыс атмосфера құру туралы шешім қабылдайды. Тағы бір маңызды мәселе алкогольді ішімдіктерді сату болып табылады. Бұл шешім мейрамхананың жалпы түріне ғана емес, ресторатор болуы тиіс лицензия түріне де әсер етеді. Мәзір - бұл келесі шешуші шешім, ол 6-тарауды кейбір бөліктерінде қамтиды. Бағаны қалыптастыру

5.1-кесте 2017 сауда нүктелерінің саны бойынша әлемдегі ең жақсы мейрамханалар желісі

Компания	Сату пункті
McDonalds	35,000
Starbucks	20,800
Yum	41,000
Domino ' s Pizza	11,600

Дереккөз: автор жасаған,
мамыр 2017



5.1 сурет мейрамхана тұжырымдамасының негізгі түсініктері
бұл, әрине, аса маңызды, өйткені артық мәзір тармақтары немесе

ешқандай пайда ұсынбайтын мәзір тармақтары бизнесті күрделі қаржылық жағдайға қоя алады. Соңғы шешімдердің бірі-мейрамхана шығару немесе жеткізу қызметтерін ұсынады ма екені болып табылады. Кейбір мейрамханалар үшін тағам жеткізу жиі отыратын клиенттерден алынған табысқа сәйкес келеді.

1-ЖАТТЫҒУ

Сіздің ауданыңызда барлық негізгі этникалық мейрамханаларды анықтаңыз.

Олар өткен жылы келген кез келген этникалық мейрамханалар туралы кем дегенде бес достарыңызды / әріптестеріңізді сұраңыз.

Олардың жауабы этникалық мейрамханалардың санын ескере отырып сіз *табысқа сәйкес* ма?

Орындылығын бағалау

Тұжырымдаманың табысты болуы немесе болмауы туралы шешім қабылдауға көмектесетін негізгі құралдардың бірі тиімділікті зерттеу болып табылады. Техникалық-экономикалық негіздеме-Ресторатор нарықты зерттеген және экономиканы талдаған соң, ол бизнесті дамыту ұсынылып отырған қоршаған ортаны және инвестициялардан күтілетін пайданы жақсы білуі үшін әзірленетін құжат.

Техникалық-экономикалық негіздемелерді жүргізу бойынша көптеген нұсқаулар бар болса да, қамту қажет негізгі салалар негізінен бірдей болып қалады. Мұнда біз нақты жерден техникалық-экономикалық негіздеуге көзқарасты ұсынамыз барынша жалпы. Ең күрделі және көп еңбекті қажет ететін міндет-деректер жинау, болуы мүмкін болғандықтан, орналасқан жерден бастап, құнды уақыт пен ресурстарды үнемдеуге болады (5.2-сурет)

Орналасуы

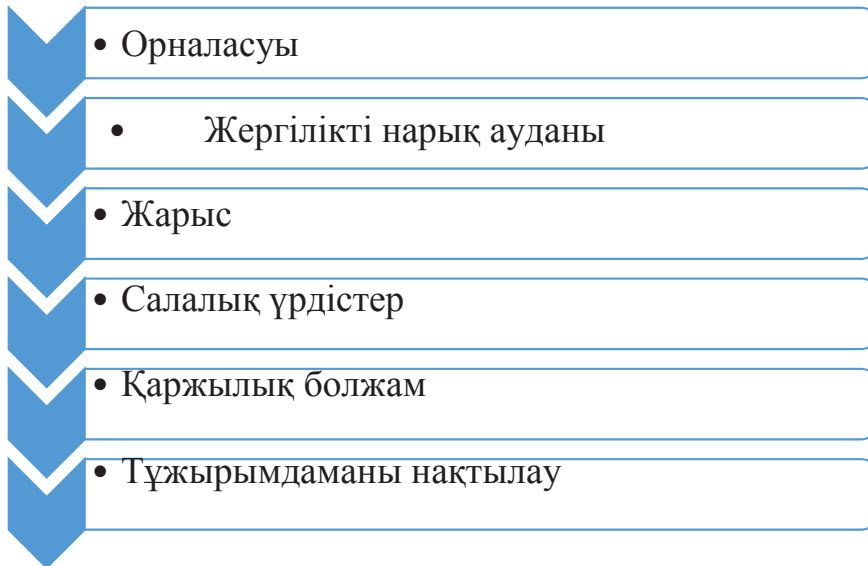
Кез келген болашақ ресторатор шешкісі келетін екі негізгі сұрақ бар. Мейрамхананың қандай түрін ашу керек? Оны қайдан ашу керек? Бірінші мәселе техникалық-экономикалық негіздемені құрастыруға сәйкес жиі қаралады және қайта қалыптастырылады және екінші сұраққа жауап ретінде табыс пен сәтсіздік арасындағы айырмашылық болуы мүмкін. Белгілі бір сайт үшін ресурстарды бөлу өте оңай, ол нарық немесе орын үйлесімділігін ескермей таңқаларлық төмен жалдауға ие, өйткені, тым жиі жасалатын қате болып табылады.

Мейрамхана тұжырымдамасы қаншалықты үлкен екеніне қарамастан, ол қолжетімсіз болса, ол оңай бос мейрамхана болуы мүмкін. Мысалы, жазғы уақытта әлеуетті клиенттер көлеңкелі көшенің жағында

жүруді қалайды, сондықтан мейрамхана жолдың дұрыс емес жағында орналасқан болса, клиенттер тіпті мәзірді көру үшін тоқтауды ойланбайды. Ұзақ серуендеуді талап ететін тұрағы жоқ немесе шектеулі мейрамхана әлеуетті клиенттерді қорқытуы мүмкін. Сондай-ақ, мүгедектер үшін қолжетімділікті, сондай-ақ мейрамхананың негізгі көшелерге қаншалықты жақын екенін ескеру қажет.

Мейрамхана сондай-ақ көрінуі тиіс, өйткені көптеген мейрамханалар серуендеу бизнесіне сүйенеді. Егер мейрамхана көрінбейтін немесе оны табу қиын болса, ол үшін базалық нарық салу өте қиын болады. Белгілердің әлеуетті клиенттерге басшылық ету үшін орнатылуын қамтамасыз ету маңызды, ал клиентті тартатын және бағыттаушы сыртқы жарықтандыру маңызды. Ғимараттың сыртқы түрі тежеуші фактор немесе көрікті болуы мүмкін.

Мейрамхана кеңселер, ауруханалар немесе **отельдер** сияқты бизнестің әлеуетті көздеріне қаншалықты жақын және әлеуетті бәсекелестерге қаншалықты жақын? Бұл мейрамхана негізінде нарық сегменті бойынша әлеуетті клиенттерді жобалау үшін жақсы идея. Қозғалыс көлемі де маңызды фактор болуы мүмкін, сондықтан жол қозғалысы мен жаяу жүргіншілерге бақылау жасау, сондай-ақ шындық және биіктіктен тыс кезеңдерді анықтау пайдалы.



5.2 сурет техникалық-экономикалық негіздеме

Мұндай осы саладағы болашақ оқиғалар сияқты басқа да ойлар бар, қоршаған ортаны қорғау мәселелері және бірнеше атауға шектеулер. Орналасқан жердің және тікелей аймақтың толық бейіні сайт арналған мейрамхана типі үшін қолайлы болатынын кепіл ету үшін құрылғаны маңызды.

Жергілікті нарық ауданы

Орынды ескере отырып, нарықтың географиялық мөлшерін анықтау оңай. Әлеуетті клиенттер бизнес жету үшін баруға дайын миль санын арттыру жалпы қате болып табылады. Жиі өте оптимистік тәсілден гөрі пессимистік тәсіл болуы жақсы. Келесі қадам көрсетілген ауданда тұратын немесе жұмыс істейтін адамдар туралы демографиялық деректерді алуды қамтиды. Жасы, жынысы, білім мен табыс деңгейі, сондай-ақ бизнес-бағыттардың, туристік сапарлардың өсуі және т.б. сияқты демографиялық, жергілікті сауда палаталары, бизнесті дамыту орталықтары, нарықтар туралы есептер және жергілікті экономикалық даму агенттіктері арқылы алынуы мүмкін. Осы мәселе бойынша қосымша ақпарат алу үшін 9-тарауды қараңыз.

Консалтингтік фирмалар мейрамханаларда мінез-құлықты бейнелейтін есептерді жиі шығарады, мысалы, мәзір пункттерінің артықшылығы, түскі ас жиілігі, мейрамханалар және т. б. Мұндай есептер халықтың экономикалық сипаттамаларын түсінуге және тұжырымдаманы қосымша нақтылауға көмектесе алады.

Жарыс

Бәсекелестікті талдау нарықтағы сұраныс пен мүмкіндіктерді бағалауға мүмкіндік береді. Жалпы қате нақты тұжырымдамаға сәйкес келетін мейрамханаларды ғана талдау болып табылады. Осылайша, фаст-фуд операторы бұрыштарды қысқартуға және нарықтағы ұқсас операцияларды талдауға және мейрамханалардың басқа түрлерін зерделеуден аулақ болуға мәжбүрлеуі мүмкін. Әрбір мейрамхананың қолда бар табысы мен клиенттердің уақыты үшін бәсекелесе алатынын есте сақтау маңызды, сондықтан тағам өнімдері мен сусындардың барлық операторлары, олардың тұжырымдамасына қарамастан, бизнеске әсер етеді. Бар мейрамханаларға барып, ұсынылған мәзірдің түрі, тағам және қызмет көрсету сапасы, баға саясаты сияқты бағалы ақпаратқа қол жеткізуге және тіпті бәсекелестің айналымын бағалауға болады. Сіздің қанша бәсекелестеріңіз тәуелсіз иелер болып табылады және олардың қайсысы сіздің табыстылығыңызға әсер етуі мүмкін тізбектің бөлігі болып табылады? Желілік мейрамханалар, мысалы, бағаны төмендету мүмкіндігіне ие болады, өйткені аукымнан үнемдеу оларға тауарларды неғұрлым төмен бағамен сатып алуға мүмкіндік береді. Егер сол өнімді

бәсекелес әлдеқайда төмен бағамен ұсынса, қаншалықты жақсы бәсекелесуге болады? Сондай-ақ, мейрамхананың беделін көру үшін жергілікті баспасөзде мейрамханалардың шолуларын немесе нұсқауларды қадағалау маңызды. Бар мейрамханалар ескеру керек жалғыз мейрамхана емес. Жақында мейрамханалардың жабылуы зерттелуі тиіс және жабу себептерін табу әрекеті жергілікті нарық туралы түсінік береді. Бұдан басқа, болашақ бәсекелестер туралы кез келген ақпарат өте маңызды болуы мүмкін. Егер, мысалы, сіз қалада жалғыз теңіз мейрамханасы болады деп күтсеңіз, бірақ сіз мұндай тұжырымдамалар бұрын ашылды және жабылды немесе мұндай мейрамхана жақын арада сіздің орналасқан жерінен бірнеше көшеде ғана ашылады деп тапса, сіз жаңа орын таба аласыз немесе тұжырымдаманы қайта ойлай аласыз.

Салалық үрдістер

Салалық үрдістер болуы мүмкін ықтимал қауіп-қатерлерді немесе мүмкіндіктерді тез түсінуге көмектесе алады. Мысалы, жоғары экономикалық өсу кезінде өнеркәсіп жоғары айналымдардан ләззат алады, себебі адамдар жиі жеуге бейім болады. Соңғы үш-бес жыл ішінде нарықтық сұраныстың қалай дамып келе жатқанын және мейрамханалардың қандай түрлері табысқа жететінін көру маңызды. Клиенттердің тамағы пен сусынында қандай үрдістер бар? Біз салауатты тамақтануға немесе вегетариандарға немесе вегандарға арналған нарық сегментінің ұлғаюын байқай аламыз. Мүмкін, азық-түлік өндірісі, клиенттерге қызмет көрсету, баға белгілеу және мемлекеттік реттеу сияқты салаларда жана әзірлемелер пайда болуы мүмкін. Мысалы, егер сіз Еуропада бір жерде органикалық мейрамхана ашқыңыз келсе, сізге "органикалық" таңбашасын пайдалануға мүмкіндік беретін ЕО ережелерін сақтауға тура келеді.

Джейн Рентон, Jumeirah Lowndes Hotel **отельдің** бұрынғы бас директоры, 2007 жылы Ұлыбританияда енгізілген темекі шегуге тыйым салу олардың бары мен Mimosa мейрамханасының дизайнына қалай әсер еткенін түсінік берді:

Біз Jumeirah Lowndes отель ін 8,5 миллион фунт стерлингті қайта құру жобасынан кейін іске қостық. Англиядағы барлық пабтар мен жеке клуб мүшелері үшін темекі шегуге тыйым көптеген отель кәсіпорындарына әсер еткендіктен, біз үшін біздің бар және Mimosa мейрамханасы үшін ашық аспан астында тақырыпты сақтау маңызды болды. Біздің көңіліміз жарқын гүлдері мен таза хош иістері бар жана маусымдық ингредиенттерге аударылды. Тақырып мимозаның ең қалаулы үстелдері ретінде жұмыс істеді, біздің ашық үстелдеріміз болды, мұнда қонақтар Lowndes алаңының атмосферасын босаңсытып, сіңіре алды.

Қаржылық болжам

Барлық деректер жиналған және орналасқан жері, нарық, бәсекелестік және өнеркәсіп талданғаннан кейін, ресторатор бизнес айналымын бағалау үшін кейбір болжамдар жасауға және клиенттердің орташа шығындары, мұқабалар мен әлеуетті шығындар саны сияқты аймақтарда күтілетін сандарға қатысты нақтырақ болуға дайын.

Апта сайынғы, ай сайынғы және жылдық болжамдарды пайдалана отырып, қаржылық болжамдарды қараған жөн, өйткені маусымдық бизнеске әсер етеді, ал жылдың бірнеше маусымға бөлінуі неғұрлым дәл болжамды жеңілдетеді. Мейрамханалар, сондай-ақ аптаның күні оңай әсер етеді; жиі мейрамхана белгілі бір күн ең жанданған, ал екіншісі тыныш күн болуы мүмкін. Жаңа мейрамхана үшін бұл болжау қиын болуы мүмкін, бірақ бәсекелестерді талдау көмектесу керек еді. Егер мейрамхана бар болса, тарихи деректер болжауды жеңілдетеді.

Бар мейрамханалар, егер олар бизнесті кеңейту мүмкіндігін қарастырса немесе екінші немесе үшінші операцияны ашқысы келсе, техникалық-экономикалық негіздеме жасауды қалайды.

Тұжырымдаманы жетілдіру

Осы уақытқа дейін алынған ақпарат рестораторға бизнес-идеяны бағалауға және бұл жүзеге асырылатын операция болып табыла ма, жоқ па деген қорытындыға келуге мүмкіндік береді. Содан кейін бұл тұжырымдама инвестициялардан жоғары қайтарымдылыққа қол жеткізу үшін бас тартылуы немесе нақтылануы мүмкін.

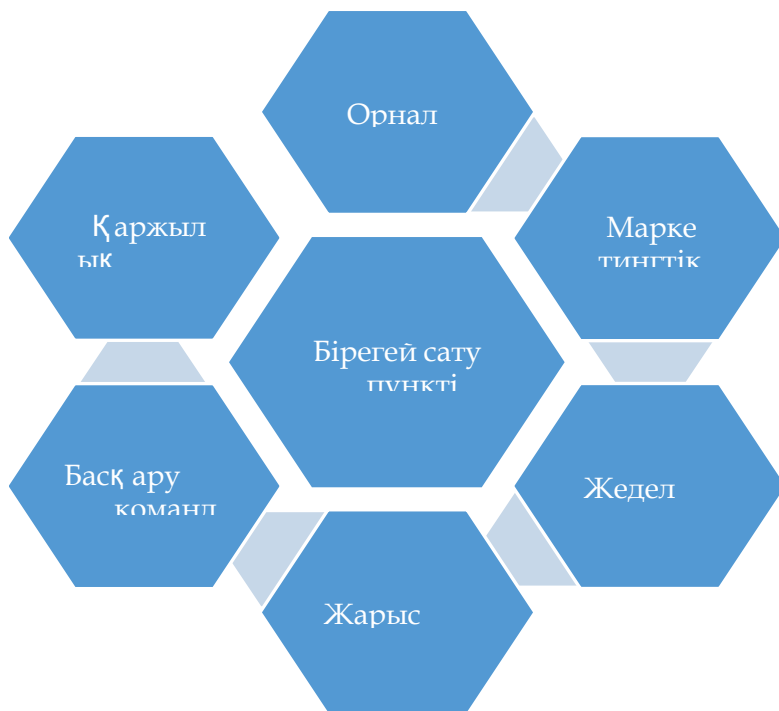
Jones and Merricks (1994) қоғамдық тамақтану саласындағы тұжырымдамалардың дамуын жаңа тұжырымдамалар, жаңа болып табылмаса да, нарыққа алғаш рет шығатын тұжырымдамалар, тұтынушылардың жоғары қанағаттандырылу деңгейін қамтамасыз ету үшін түрлендірілген тұжырымдамалар, нарықтың жаңа сегменттеріне бағытталған қайта бағдарланған тұжырымдамалар және нарықтың кең сегментіне бағытталған кеңейтілген тұжырымдар ретінде жіктеледі. Тұжырымдаманың кілті-бұл клиенттердің қалауы және тұжырымдамалардың көптеген түрлері үшін бұны салыстырмалы түрде оңай болжауға болады. Дегенмен, бұрын ешқашан тестіленбеген мүлде жаңа тұжырымдамалар үшін, бұл оңай бола бермейді. Жаңа тұжырымдамамен жиі тұтынушы мұндай өнімді қалайтынын білмеуі мүмкін, сондықтан тұтынушының сұранысы өнім шын мәнінде ұсынылған кезде теріс нәтижелерге әкелуі мүмкін болса да, тұтынушы оны шынымен жақсы көретінін анықтауға болады.

Бизнес-жоспар

Бизнес-жоспар-бұл белгілі бір кезеңге компанияның іс-қимылының күтілетін курсы баяндалатын, әдетте тәуекелдер мен белгісіздіктердің толық тізбесі мен талдауын қамтитын құжат. Шағын бизнес үшін ол ұсынылған өнімдерді қарастырады, нарық, сала, басқару саясаты, маркетинг саясат, өндірістік қажеттілік және қаржылық қажеттілік. Айта кететін болсақ, мейрамхананың техникалық-экономикалық негіздемесі мен бизнес-жоспар арасында шатасу жиі туындайды. Бұл техникалық-экономикалық негіздеуде айқын болатын ақпарат кейін бизнес-жоспарды әзірлеген кезде қолданылатынымен байланысты болуы мүмкін. Бизнес-жоспарда менеджер техникалық-экономикалық негіздемеде анықталған маңызды мәселелерді қарастырады және оларды қалай шешкісі келетінін көрсетеді.

Бизнес-жоспарды кім оқитыны ол қалай жазылғанына ықпал етуі мүмкін. Негізгі ақпарат өзгеріссіз қалғанымен, егер оператор банктік қаржыландыру (үлестік қаржыландыру) үшін инвесторларға (үлестік қаржыландыру) жүгінсе, жоспардың түрлі бөлімдеріне ерекше назар аударылады. Банк несиені өтеуді қамтамасыз ететін сенімді жоспар мен активтерді іздеуі мүмкін, ал әлеуетті инвесторлар инвестициядан жоғары қайтарымды іздеуге болады.

Жақсы әзірленген бизнес-жоспар әлеуетті инвесторлар жақындағанда барлық айырмашылықтарды жасайды (5.3-сурет). Инвесторлар мен кредиторлар бизнес-жоспардың көшірмесін сұрайды және инвестициялайды ма жоқ па екені туралы шешім қабылдауға көмектесетін негізгі құралдардың бірі болып табылады. Жақсы бизнес-жоспардың жүрегі-бұл дифференциацияның бірегей нүктесі, бизнес бөліп беретін және әлеуетті инвесторлар бизнесті қаржыландыру мүмкіндігін қарастыратынына кепілдік беретін негізгі инновация. Келесі бөлімдер бизнес-жоспардың негізгі бөліктерін көрсетеді.



5.3 сурет мейрамхананың бизнес-жоспарының элементтері

Бұл бөлім ең бірінші бизнес-жоспар болса да-бұл соңғы болып жазылу үшін, оператор әлеуетті инвесторларға бергісі келетін барлық негізгі сәттерді қамтуы үшін жақсы идея. Көптеген инвесторлар ұсынысты қарастыруға ең көбі бес минутты жұмсайды және түйіндеме көрінісін қамтымаса, олар одан әрі оқымайтыны сөзсіз. Жақсы түйіндемені зерттейтін негізгі салалар-компанияның атауы, мейрамхананың түрі, оның бірегей сату нүктесі, нарықтың өсуі және соңғы үрдістер, басқару командасы және оның күшті жақтары, қаржы талаптары мен болжамдар, құралдар мен операциялар жоспары және инвестициялардан болжанатын қайтарым қалай пайдаланылады.

Мейрамхана тұжырымдамасының сипаттамасы

Бизнес-жоспардың екінші бөлігінде компания мен өнімінің/қызметтің сипатын толығырақ шолу келтірілген. Ол жиі тұжырымдама тарихын, дамыту, мейрамхананың ұсынылатын заңды нысанын (мысалы, бұл

жауапкершілігі шектеулі компания, серіктестік немесе ортақ меншік бола ма) және миссия туралы мәлімдемені қамтиды. Әдетте үлгілік мәзір қосылған. Сонымен қатар, негізгі оқиғалардың уақытша қатарын қосыңыз, мысалы операцияны іске қосу үшін қанша уақыт қажет, тұжырымдама сипаты және тұжырымдама бәсекелестікпен салыстырғанда не болатын кез келген артықшылықтар.

Нарықты талдау

Бұл бөлімде техникалық-экономикалық негіздемеде жиналған ақпарат пайдаланылуы мүмкін. Жергілікті нарықты, сондай-ақ салалық үрдістер мен нақты және әлеуетті бәсекелестікті сипаттауға, анықтауға және талдауға болады. Анықталған кез келген қауіп-қатер нарығы осы жерде енгізілуі тиіс. Әлеуетті инвесторлар немесе кредиторлар әлсіз жақтарын, сондай-ақ күшті жақтарын талдауды күтуде және ешқандай әлсіз жақтары жоспар тым оптимистік және зерттеушілер маңызды ақпаратты жіберіп алмауы мүмкін.

Pestle талдау

Ұйымның сыртқы ортасын талдау үшін жиі қолданылатын тағы бір құрал-PESTLE. Аббревиатура бизнес-жоспарды әзірлеу кезінде назарға алынуы тиіс саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық, құқықтық және экологиялық мәселелер мен факторларды білдіреді. Бұл нақты құрал пайдаланушыға олардың мейрамханасымен қалай әрекет ету туралы шешім қабылдау кезінде толық суретті көруге мүмкіндік береді. Міне, оқырмандар қарастыруды қалайтын әрбір тақырыптағы кейбір сұрақтар тізімі; бұл тек мысалдар және тізімдер мүлдем қамтылмаған, бірақ оқырманға PESTLE құралын пайдалануды терең түсінуге көмектеседі.

- Саяси мәселелер (үкімет, жергілікті кеңес саясаты және сауда саясаты, терроризм, соғыс, саяси үрдістер).
- Экономикалық (экономиканың күшін, ішкі экономиканың күшін, жергілікті экономиканың күшін, инфляцияны, бөлу үрдістерін, салық салуды, жұмыссыздық деңгейін бақылайды).
- Әлеуметтік (өмір салтының өзгеруі, тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруі, демографиялық өзгерістер).
- Технологиялық (жаңа және перспективалық технологиялар, инновациялық технологиялар, байланыс технологиялары, өндіріс технологиялары, қызмет көрсету технологиялары).
- Құқықтық (жергілікті және мемлекетішілік заңнама, халықаралық және еуропалық заңнама, лицензиялау саласындағы заңнама, еңбек құқығы, экологиялық заңнама).
- Экологиялық (тұрақтылық мәселелері, халықаралық және жергілікті нормативтік актілер, тұтынушылардың қатынасы).

SWOT-талдау

Ұсынылып отырған операциялардың күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері (SWOT) нарықты жоспарлау үдерісі шеңберінде талданады. SWOT-талдау барлық аспектілерді жүйелі талдауды қамтиды ішкі және сыртқы операция. Күшті және әлсіз жақтары жиі ішкі, мүмкіндіктер мен қауіптер-сыртқы деп аталады.

Мысал ретінде тез тамақтану операциясын алыңыз. Оның ажырамас күшті жақтары өнімнің сапасы болуы мүмкін: клиенттер бір сатып алудан екінші сатып алуға дейін әрқашан стандартты сапалы бірдей өнімді алатынын біледі. Әлсіздік, алайда, ас мәзірін немесе орау құрылымын шектеулі таңдауда болуы мүмкін, ол жеткілікті ұзақ уақыт бойы дұрыс температурада тағамды ұстап тұрмайды. Қосымша өнімдер, тұздықтар және ілеспе өнімдер ұсыну арқылы қосымша капиталды қажетсінетін өндірістік жабдықтарды сатып алу немесе шығындардың нақты стандарттары шеңберінде жаңа және неғұрлым тиімді қаптаманы іздеу қажетсіз мәзір сұрыпталымын кеңейту мүмкіндіктері болуы мүмкін. Қауіптер фаст-фудтың басқа операторлары тарапынан бәсекелестік түрінде немесе негізгі шикізат тауарының құнының операцияға дейін күрт ұлғаюынан болуы мүмкін, бұл клиент үшін өнім құнына және операция үшін қоспаны сатуға әсер етеді.

SWOT басқару құралы ретінде пайдалану ұйымның барлық аспектілерін жан-жақты талдау болып табылады. Сондықтан ол 9-тарауда қарастырылған барлық маркетингтік атқарымдар, атап айтқанда, маркетингтік іс-шаралар кешенін құру кезінде егжей-тегжейлі шолуды қамтитын болады (5.2-кесте).

Басқару командасы

Бұл инвесторлар мен кредиторлар үшін маңызды бөлім. Менеджерлер командасы қаншалықты күшті болса, олардың шешіміне қатты әсер етеді. Егер, мысалы, Гордон Рамзи банкке жаңа кәсіпорынды қаржыландыру үшін жүгінсе, оның профилі операцияны қаржыландыру үшін банк үшін жеткілікті күшті актив болуы мүмкін. Бұл бөлім менеджерлер командасы бизнесті тиімді басқара алатынын және олардың ұжымдық тәжірибесі табысты жобаға кепілдік бере алатынын иллюстрациялайтыны маңызды. Бұл бөлімде онда басқару командасы мүшелерінің тарихы, тағам өнімдері мен сусындарды басқару саласында тәжірибесі бар және осы нақты жобада олардың міндеттері қандай екені иллюстрацияланған. Ұйымдастыру құрылымы, бизнес меншігінің түрі және директорлар кеңесіне кім кіретін болады, сондай-ақ олардың тәжірибесі көрсетілген.

Жедел

Жоспардың бұл бөлігі операцияның қалай орындалатынын анықтайды және бизнес-жоспарды іске асыру үшін қажетті стратегияларды бейнелейді. Мұнда ілеспе шығындар, сондай-ақ қызмет көрсету стилі мен стандарттары, өндіріс стандарттары мен сапаны бақылау айқын болады. Атап айтқанда, операциялық жоспар маркетинг стратегиясын, өндірістік жоспарды, қызмет көрсету жоспарын, персоналды сипаттау мен клиенттерді қолдауды қамтиды.

5.2 кесте мейрамхананы SWOT-талдау үлгісі

	Оң	Теріс
Ішкі	<i>Күштер</i>	<i>Әлсіздік</i>
	Беделі	Төмен тиімділік
	Күшті клиенттік база	Кадрлардың жоғары тұрақтамауы
	Бірегей мәзір	
Сыртқы	<i>Мүмкіндіктер</i>	<i>Қауіптер</i>
	Басқа розетканы ашыңыз	Жаңа бәсекелес
	Болашақ ірі конференция	Заңнамадағы өзгеріс

Компанияға әсер етуі мүмкін әлеуетті қауіптер ашылады. Мұндай мүмкіндіктерді ашып, ресторатор оқырманға бизнеспен байланысты тәуекелдер бар екенін алдын ала білуге мүмкіндік береді. Әлеуетті инвесторлар осындай адалдықты бағалайды және тәжірибелі бизнесмендер бизнес-тәуекелдер бизнес-жоспарға норма ретінде енгізіледі деп күтетін болады. Қамту керек салалардың кейбірі - бұл сыртқы және ішкі қауіп-қатерлер, сақтандыру ережелері мен төтенше жағдайлардағы іс-қимыл жоспарлары.

Қаржылық болжам

Егер бизнестің қаржылық мағынасы болмаса, онда неге инвестициялау керектігінің ешқандай себептері болмас еді. Қаржылық есептер бизнесті және оның өміршеңдігін жақсы түсінуі тиіс. Жаңа кәсіпорындар да болжамдарды көрсете алады, бірақ қолданыстағы компаниялар да алдын ала нақты деректерді үш - бес жыл көрсетуі тиіс. Күтілетін қаржылық есептілік, әдетте, пайда мен шығындар туралы есеп, ақша қаражатының қозғалысы туралы есеп және баланс (5.4 және 5.5-суреттер). Болжамдар кемінде бес жылға. Қаржылық болжамдар айлар, тоқсандар және жылдық есептер бойынша қол жетімді. Шығынсыздықты

талдау әдетте қосады.

Қосымша

Бұл бөлімде ресторатор әдетте оқырман қол жетімді болуы тиіс кез келген қосалқы ақпаратты қамтиды. Мұндай ақпараттың мысалы бәсекелестердің мәзірі, клиент толтырған сауалнамалар, мәзір үлгілері, жарнамалық материалдар және жарнамалық хабарландырулар сияқты алғашқы жиналған деректер болуы мүмкін.

Қызметті қаржыландыру

Бизнестің көлеміне және басқарушы командарының жұмыс тәжірибесіне байланысты, мейрамхананы қаржыландыру үшін бірнеше жолдар болуы мүмкін. Мұнда біз кейбір мүмкіндіктерді қысқаша қарастырамыз; бұл толық тізім емес, дегенмен, ол оқырманға мейрамхана қызметін қаржыландырудың әлеуетті мүмкіндіктері туралы түсінік беруге бағытталған.

Коммерциялық банктердің кредиттері

Банк кредитін алу, әсіресе рестораторда расталған қызметтік тізімі жоқ болса, өте қиын болуы мүмкін. Дегенмен, жақсы бизнес-жоспар сөзсіз көмектеседі. Жиі оң жауап алу алдында бірқатар банк менеджерлеріне бару керек. Бұл екінші меншікті қаржыландыруға арналған несие болатын жағдайларда, қызмет тізіміне ие болып, заттарды оңайырақ етеді. Егер оператор бір немесе екі табысты мейрамхананы басқарса, банктік кредит алу мүмкіндігі артады. Коммерциялық банктік несиелерге қатысты мәселе, егер бизнес табысты болмаса, сізге бәрібір несиені қайтаруға тура келеді, ал акцияларды бизнеске сатып алатын инвесторлармен олар тәуекелді бөліседі. Коммерциялық банктік кредиттің артықшылығы, егер бизнес табысты болса, ресторатор әлі де толық бизнеске бақылау жасай алады.

Шағын бизнес үшін гранттар мен кредиттер

Шағын бизнесті қаржыландырудың балама көздері үшін түрлі мүмкіндіктер бар. Мысалы, "ерте өсу қоры", жаңа бастаған компаниялар мен өсу компаниялары үшін тәуекелдерді қаржыландыруды көтермелеу үшін әзірленген бағдарлама табысты өтініш берушілерге орта есеппен 50 000 фунт стерлинг ұсынады. Қаржыландырудың тағы бір қызықты көзі шағын фирмалардың несие кепілдігі болып табылады, ол активтердің болмауына байланысты әдеттегі несиені қамтамасыз ете алмаған өміршең бизнес-жоспарлары бар кәсіпорындарды қарастырады (сауда және өнеркәсіп департаменті: dti.gov.uk).

(Sterling in millions)	2007	2006	2005
OPERATING ACTIVITIES			
Net income.....	£479	£400	£390
Adjustments to reconcile to cash provided by operations:			
Depreciation and amortization.....	195	162	140
Income taxes.....	133	87	76
Timeshare activity, net.....	-195	-102	28
Other.....	48	19	-22
Working capital changes:			
Accounts receivable.....	-53	-126	-104
Inventories.....	-4	-17	15
Other current assets.....	28	-38	-16
Accounts payable and accruals.....	219	326	98
Cash provided by operations.....	850	711	605
INVESTING ACTIVITIES			
Capital expenditures.....	-1,095	-929	-937
Acquisitions.....	-	-61	-48
Dispositions.....	742	436	332
Loan advances.....	-389	-144	-48
Loan collections and sales.....	93	54	169
Other.....	-377	-143	-192
Cash used in investing activities.....	-1,026	-787	-724
FINANCING ACTIVITIES			
Commercial paper, net.....	46	355	426
Issuance of long-term debt.....	338	366	868
Repayment of long-term debt.....	-26	-63	-473
Redemption of convertible subordinated debt.....	-	-120	-
Issuance of Class A common stock.....	58	43	15
Dividends paid.....	-55	-52	-37
Purchase of treasury stock.....	-340	-354	-398
Advances (to) from Old Marriott.....	-	-	-100
Cash provided by financing activities.....	21	175	301
(DECREASE) INCREASE IN CASH AND EQUIVALENTS.....	-155	99	182
CASH AND EQUIVALENTS, beginning of year.....	489	390	208
CASH AND EQUIVALENTS, end of year.....	£ 334	£ 489	£ 390

USAR	Summary Statement of Income The Tsolias Taverna For the year ended December 31, 2007	
Sales:		
Food		1,045,800
Beverage		333,000
Total Sales		1,378,800
Cost of Sales:		
Food		448,000
Beverage		85,200
Total Cost of Sales		533,200
Other Income		5,100
Gross Profit		850,700
Operating Expenses:		
Salaries and Wages		332,200
Employee Benefits		57,440
Direct Operating Expenses		88,440
Music and Entertainment		14,200
Marketing		30,000
Utility Services		37,560
General and Administrative Expenses		56,400
Repairs and Maintenance		28,600
Occupancy Costs		82,200
Depreciation		31,200
Total Operating Expenses		758,240
Operating Income		92,460
Interest		21,600
Income Before Income Taxes		70,860
Income Taxes		24,801
Net Income		46,059

2007 жылғы желтоқсанның соңы және 2006 жылғы желтоқсан	2007	2006
(Миллиондаған стерлинг)		
Активтер	£	£
Айналым қаражаты		
Ақша қаражаты және олардың баламалары	334	489
Алуға арналған шоттар мен вексельдер	728	740
Тауар-материалдық қорлар, неғұрлым төмен орташа құны немесе нарықтық құны бойынша	97	93
Алдын ала төленген салықтар	197	220
Басқа.	59	58
	1,415	1,600
Мүлік және жабдық	3,241	2,845
Материалдық емес салымдар.	1,833	1,820
Филиалдарға Инвестициялар	747	294
Вексельдер және басқа да дебиторлық берешек	661	473
Басқа.	340	292
Жалпы активтер	8,237	7,324
Міндеттемелер және меншікті капитал	£	£
Ағымдағы міндеттемелер		
Кредиторлық берешек.	660	628
Есептелген жалақы мен жеңілдіктер	440	399
Өзін-өзі сақтандыру.	27	36
Басқа да кредиторлық берешек және есептеулер	790	680
	1,917	1,743
Ұзақ мерзімді берешек.	2,016	1,676

Өзін-өзі сақтандыру.	122	142
Басқа да ұзақ мерзімді міндеттемелер	915	855
Меншікті капитал		
ESOP артықшылықты акциялары.		
А класындағы жай акциялар, 255,6 млн .акция шығарылды.	3	3
Қосымша төленген капитал	3,590	2,738
Бөлінбеген пайда.	851	508
ESOP жұмыс істемей қалған акциялары	-679	
Өзіндік құны бойынша қазынашылық акциялар	-454	-305
Жинақталған өзге де жиынтық табыс	-44	-36
..		
	3,267	2,908
жиынтық міндеттемелер	8,237	7,324

5.5 сурет баланстық есептің үлгісі

Басқа мысал ретінде, АҚШ-та шағын бизнес рестораторы шағын кәсіпорындар істері бойынша басқарма несие алуға мүмкіндігі бар. Мұндай несие талап ету үшін ресторатор алдымен дәстүрлі несие қабылдамауы керек. Ірі корпорациялардың жеке франчайзиі шағын кәсіпорындар ретінде қарастырылуы мүмкін. Шағын кәсіпорындар істері басқармасы оператор несиені өтей алады деген толық дәлелдемелерді іздейді.

2-ЖАТТЫҒ У

Сіздің аудандағы 50 қақпағы бар мейрамхана үшін кемінде екі әлеуеттік қаржыландыру көзін анықтаңыз.

Сәйкестендіру көздеріңізден қаржыландыру алуға үздік мүмкіндіктерді қамтамасыз ету үшін не жасау керек?

Инвесторлар / бизнес-ракурстар

Инвесторларды тарту қиын болуы мүмкін, бірақ бұл бірінші операцияны қаржыландырудың жақсы тәсілі болуы мүмкін. Жақсы желі шешуші мәнге ие және жиі жаңа ресторатор инвесторлардың үлкен санынан шағын инвестициялар іздейді. Инвесторлар несие ұсына алады, бірақ жиі олар бизнесте акцияларды сатып алады; жақсы бизнес құрылымы Ресторатор әлі де бизнесті бақылауға ие екенін кепілдік береді. Инвестициялық банктер, сондай-ақ, қаржыландыру көзі болуы мүмкін, бірақ жиі олар тек белгіленген рестораторлар.

Серіктестік бірлестіктер

Серіктестік капиталды тартудың жақсы тәсілі болуы мүмкін, бірақ әлеуетті серіктес осы байланысты барлық тәуекелдер туралы хабардар болуы тиіс. Искерлік серіктестің бар болуынан бірқатар оң нәтижелер бар. Мысалы, тәуекелдер мен жауапкершілік бөлінеді, басқа күшті жақтары компанияға әкеледі және жиі серіктестер бір-бірін идеялармен толықтырады және әйтпесе байқалмаған болып қалатын шешімдер әзірлейді. Серіктестік шарттары алдын ала баяндалғаны өте маңызды, себебі егер серіктестік қышқыл болса, әріптестікті ұзу бойынша сот шығындары өте жоғары болуы мүмкін. Жиі достық қарым-қатынастар оларға бизнес бере алатын шиеленіске немесе мүдделер қақтығысына немесе бір әріптестің тиімділігінің жеткіліксіздігіне байланысты аяқталуы мүмкін.

Жеке қаржы

Тұрғын үй сатып алу несиесі сияқты жеке несие қосымша қаржыландыруды қамтамасыз ете алады. Жеке жинақ ақшалар, жеке зейнетақы шоттары немесе несие карталары жобаны ішінара қаржыландыру көзі болуы мүмкін. Жеке несиелер жиі жоғары пайыздық мөлшерлеме және жеке активтерді жоғалту қосымша тәуекелі бар.

Венчурлық капитал

Өзін жақсы көрсеткен рестораторлар инвестициялауды қалайтын венчурлық фирма құру мүмкіндігін қарастыра алады. Мұндай фирмалар айтарлықтай кеңейтуді болжайтын компанияларға қомақты қаражатты инвестициялайды. Басқа инвесторлармен салыстырғанда, венчурлық фирмалар әдетте әлдеқайда үлкен әріптестікті талап етеді және компанияның даму бағытын анықтауға көмектеседі. Олар бес жыл ішінде өз инвестицияларының үлкен қайтарымын көруді күтті.

Франшиза

Франшиза қаржыландыруды қамтамасыз етуде бизнестің жақсы ұйымы болуы мүмкін. Жақсы франчайзер операцияларды несиелендіру кезінде банктер мен инвесторлардың шешім қабылдауына оң әсер етеді. Мейрамхананың табысты тұжырымдамасы бар компаниялар (франчайзер)

франшизаға рестораторға өз тұжырымдасын ұсынады

(франчайзи.) Франчайзинг - бұл франчайзер (негізгі компания) әзірлеген жұмыстың белгілі бір коммерциялық әдістерін қолдануға арналған лицензияны франчайзиге (жаңа рестораторға) ұсынатын келіскендік. Франчайзи кәсіпорынды басқару үшін операцияны, күш-жігерді және уәждемені іске қосу үшін қажетті капиталды енгізеді және франчайзердің бақылауында болуға келіседі; франчайзердің орнына франчайзи оқытуға, пайдалану рәсімдеріне және басқа да басқарушылық сараптамалық білімге ықпал етеді. Франчайзинг туралы келісімдер осы операциялардың стандарттау мен қайталануына байланысты тез тамақтану кәсіпорындарына ерекше қолданылады және осылайша ірі желілік операцияларда франчайзингтің дамуына ықпал етеді. Франчайзи үшін артықшылықтар:

1. Бұл дереу бизнеске кіруге мүмкіндік береді.
2. Ол дәлелденген табысты "пакеті", яғни бренд өнімі бар нақты нарыққа дереу шығуды ұсынады.
3. Көмек сайттарды іздеу және бағалау үшін ұсынылады.
4. Көмек бастапқы макеттер, сауда жабдықтары, ерекшеліктер және жоспарлау қосымшаларымен ұсыныстар негізінде көрсетіледі.
5. Басшылық пен персоналды алғашқы оқытуға көмек көрсетіледі.
6. Франчайзер ас мәзірін ұсынады және барлық азық-түлік өнімдерін, соның ішінде сусындарды, шағын жабдықтарды және т.б. франчайзиге сатады (немесе жеткізуші тағайындайды).
7. Франчайзер барлық жедел құжаттарды ұсынады.
8. Франчайзер аймақтық және ұлттық жарнамалық қолдау көрсетеді.

9.

Ф

ранчайзер тұрақты кеңестер мен бағалауды ұсынады. Франчайзи үшін артықшылықтар:

1. Бұл франчайзерге франчайзидың инвестициялық капиталын пайдалана отырып, бизнесті жылдам кеңейтуге мүмкіндік береді.
2. Бұл франчайзерге франшизаның капиталын, уақыты мен энергиясын пайдалана отырып, салыстырмалы түрде оңай және тез нарыққа кіруге мүмкіндік береді.
3. Бұл сайттарды іздеу және жаңа бөлімшелердің ұзақ ашылуына қатысу үшін әзірлеумен айналысатын қызметкерлердің санын (егер ондай бар болса) қысқартады.
4. Бұл өнімнің нарықтық экспозициясын едәуір қамтамасыз ете отырып, франчайзер үшін артықшылықтарды арттырады.
5. Бұл франчайзерге барлық формадағы бәсекелестердің өнімдерін қоспағанда, азық-түлік, сусындар, бір реттік тауарлар, жабдықтар мен кейде құрылғылар мен фитингтерді жеткізуші болуға мүмкіндік береді.
6. Бұл франчайзерге мерзімді келісім-шарт бойынша франшиза алушыға ие болуға, франшизаға кіруді төлеуге, айналымға байланысты комиссиялық төлемдерді төлеуге және өңірлік және ұлттық жарнамалық

және жарнамалық акцияларға айналымнан белгілі бір пайызды жиі төлеуге мүмкіндік береді.

Франчайзердің мысалы McDonald 's мейрамханалары болуы мүмкін. Бұл жағдайда франчайзер McDonald 's, ал франчайзи - McDonald 's-тен франшизаны сатып алғысы келетін кез келген оператор. Жиі франшиза мен желі арасында жаңылыс туындай алады. Желіде барлық сауда орындары негізгі компанияға тиесілі. Франшизада кейбір сауда нүктелері жеке операторларға тиесілі, содан кейін негізгі компания алымдар төлейді. Шатасу жиі McDonald 's сияқты компаниялар желі және франшиза сияқты жұмыс істейтініне байланысты болады, яғни олар өздерінің мейрамханаларына ие, бірақ олар сондай-ақ әлеуетті инвесторларға франшизаны сататын болады.

Жоғары аталғанның үйлесімі

Жобаны қаржыландыру үшін жоғарыда аталған екі әдістің кез келген тіркесімін пайдалануға болады. Шын мәнінде жаңа ресторатор несие, сондай-ақ үйге несие немесе инвесторлардан қаржыландыру бөлігін алуы мүмкін.

Құрылысты жобалау және жоспарлау

Мейрамхананың дизайны мен жоспарлауы тағам тәжірибесіне, сондай-ақ мейрамхана қызметкерлеріне үлкен әсер етеді. Бизнесің тұжырымдамасы мен мөлшеріне байланысты мейрамхананы жобалау кезінде түрлі талаптар мен басымдықтар болады. Мұнда біз мейрамхананың негізгі дизайн және жоспарлау құрауыштарын қарастырамыз.

Клиенттерге қызмет көрсету орны

Бұл ауданды "үйдің алдында" кәсіпорын қызметкерлері деп атайды. Әдетте бұл клиент бірінші кезекте көретін нәрсе; бұл аймақ клиент күтуге болатын операция түрі мен қызмет көрсету сапасын, тіпті тағам өнімдері мен сусындарды қабылдауға әсер етеді. Қызмет көрсету аймағы эстетиканы, сондай-ақ тағамнан әсер ету мейрамхана айналасымен және дизайнымен күшейтілуі үшін тиімділікті үйлестіруі тиіс. Этникалық мейрамхана ресторатордың шыққан еліне байланысты белгілі бір тақырыпқа ие болуы мүмкін, ал тез тамақтану түрі жайлылық емес, атқарымдылыққа көп көңіл бөле алады. Мейрамхана кеңістігі қызмет көрсету деңгейіне байланысты анықталады, және жалпы айтқанда, талғамды асудың мейрамханасы фаст-фудқа қарағанда бір орынға әлдеқайда көп орын береді деп күтілуде. Үстелдердің орналасуы үлкен сыйымдылықты қамтамасыз ету үшін кеңістікті барынша пайдаланатындай етіп жасалады, ал жылымалы жиһаз мейрамханада үлкен топтамаларды өткізуге және атқарымдарды орындауға мүмкіндік береді. Басқа салаларға әдетте толық қызмет көрсету шоғыры бар мейрамханаға кіретін хост-станцияны, кассалық станцияны және кейбір

жағдайларда үстел дайын болуын күтетін клиенттерге арналған аймақты қамтуы мүмкін. Қоғамдық дәретханалар, сондай-ақ мейрамхана үшін негізгі аймақ болып табылады, себебі тұтынушылар жиі дәретхана тазалық деңгейін мейрамхана асының тазалығын көрсетеді. Дәретханаларды жоспарлау мүгедектерге арналған кабиналарды талап етеді және киім ауыстыратын жаялықтар мен балаларды тамақтандыру аймақтарын талап етуі мүмкін, әсіресе мейрамхана отбасына бағытталған болса.

Асүй

Ас үй аймағы "үйдің артқы бөлігі" немесе өндірістік аймақ деп аталуы мүмкін, өйткені дәл осы жерде тағам өндіріледі. Ашық жоспар асүйлері өндіріс үдерісі азық-түлік тәжірибесінің бір бөлігі болатын үрдіс болды. Дизайн тұрғысынан, мұндай тағамдар қосымша құндылық болуы мүмкін және мейрамхана тақырыбын орнатуға көмектесе алады.

Дәстүрлі асүйдің негізгі аймақтары болып табылады: дәмтатымдар, салаттар мен десерттер жасау үшін салқын күйде дайындау секциясы; негізгі тағамдар жасалатын аспаздық станция; және тағамдар серверлер клиенттерге жеткізу үшін жабылатын және күтетін ыстық плита аймағы. Ыдыс жууға арналған аймақ тағам дайындау аймағының жанында орналасқан, сондықтан кастрюльдер мен табаларға оңай жетуге болады. Айта кететін болсақ, денсаулық сақтау бөлімдерінің көпшілігі кастрюльді, табаны мен ыдыстарды колмен жуу және дезинфекциялау үшін жеке шұңғылшаларды қажет етеді.

Онда өнім берушілер аймағы немесе тауарлар қабылданатын декантация аймағы болады; мұздатқыштар мен кулерлері бар өнімдерді сақтау аймағы, таразылар, мұздатқышқа, тоңазытқышқа және құрғақ тауарларға арналған бөлу үстелі мен стеллаждар болады; және іш киімдер де осы салада сақталуы мүмкін.

Мейрамхананың басқа аймақтары

Басқа облыстар кеңсе, қызметкерлерге арналған бөлме және дәретхананы қамтуы мүмкін. Көбінесе жұмыс аймақтарын жобалауға көп көңіл бөлінбейді, бірақ қонақтардың қанағаттануы қызметкерлердің қанағаттануына байланысты екенін ескере отырып, мейрамхана операторлары басқарғысы келетін мейрамхана сияқты жақсы стандарты бар жұмыс аймақтарын жобалау мүмкіндігін қарастыруы тиіс.

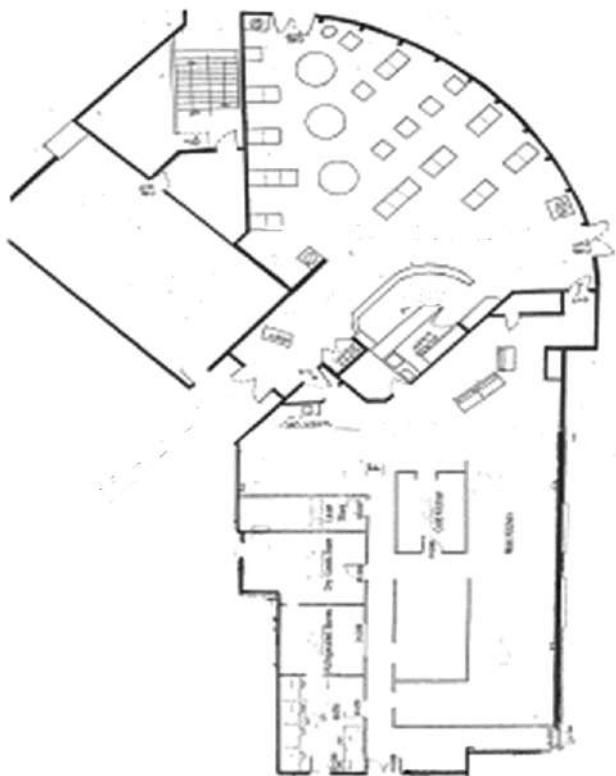
Басқа жобалау мәселелері

Ұлыбританиядағы 75 және одан жоғары жастағы адамдар саны болжам бойынша келесі 50 жыл бойы екі еселенеді. Қарт адамдар мен мүгедектер нарықтың маңызды сегменттері болып табылады. Менеджерлерге тек мейрамханалардың интерьерлерін ғана емес, сонымен қатар мейрамханалардың мәзірі мен маңдайшаларын жобалау кезінде осыны ескеру маңызды. Ең жақсы жағдайда, рестораторлар қарттар мен

мүгедектер тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өздерінің бірнеше мәзір пункттерін және мейрамхана аймақтарын жасай алады. Алайда, бәсекеге қабілетті болу үшін менеджерлер "инклюзивті дизайн" стратегиясын пайдалану мүмкіндігін қарастыруы тиіс. Яғни, әрбір өнім қарт адамдар мен мүгедектерді ескере отырып әзірленуі тиіс.

3-ЖАТТЫҒУ

Төменде Ұлыбритания, Суррей, Гильфордте 80 қақағы бар мейрамхананың, Lakeside мейрамханасының макеті келтірілген.



Бұл оқу мейрамханасы екенін ескеріп, сіз басты көшедегі мейрамханалармен салыстырғанда мейрамханалардың орналасу жоспарындағы негізгі ерекшеліктерді анық тай аласыз ба?

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл тарауда біз мыналарды зерттедік:

- Мейрамхана тұжырымдамасын қалай жасауға болады
- Техникалық-экономикалық негіздеме

- Бизнес жоспар
- Мейрамхананы қаржыландырудың әлеуетті көздері
- Мейрамхананың дизайнын қарастыру және жоспарлау кезінде негізгі сұрақтар

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НУСҚАЛАРЫ

Тақырыптық зерттеу: Кішкентай жұмақ

Мэри Смит бұл орынды алғаш рет көргенде, Ворпл-авеню мен Стипл-стрит бұрышында кішкентай бистроға ғашық болды. Бұл бір рет 40 мұкабадан аспайтын шағын операция болды, бірақ онда ерекше нәрсе болды. Оның иесі, Мырза Франко, шамамен 65 жаста болды және көп ұзамай ол зейнетке кетуі керек еді, сондықтан ол бизнесті сату туралы хабарландыру берген кезде, Мэри бірінші болып қызығушылық танытты. Ол бұл орынды сатып алуға бел буды, дегенмен, мейрамхана бизнесін басқаруда үлкен тәжірибе болмаса да, оның бухгалтер ретінде инвестициялық банктерде көп жылдық жұмыс тәжірибесі болды, сондықтан оның жақсы достар желісі болды және ол тез үйренді.

Бизнес дерлік шығынсыз болып көрінген және Мистер Франко бизнес көп жылдар бойы үздіксіз қысқарып келе жатқаны туралы ешқашан жалған сөйлемеді. Мэри бизнестің техникалық-экономикалық негіздемесін жүргізу немесе тарихи деректерін тексеру туралы ойлаған жоқ. Ол өзінің алғашқы велосипедін көрген бес жасар қыздың ынтасымен жолға шықты.

Мэри алғашқы айлардың ішінде Франко мырза тым көп қызметкерлерді жалдайтынын түсінді, бірақ ол адамдардың ешқайсысын жібергісі келмеді, өйткені олардың барлығы Франко мырза үшін көптеген жылдар бойы жұмыс істеді. Мэридің бастапқы қаражаты таусылатын болды және мейрамхананың бас аспазы дәстүрлі француз асүйінен бас тартқысы немесе балама рецептілерді дайындап көруді қаламады.

Бірінші жыл бойы Марияның "кішкентай жұмағы" "кішкентай тозаққа" айналды. Мейрамханада оң ақша ағыны болған жоқ, клиенттер саны нашарлады және кейбір жабдықтар ауыстыруды қажет етті. Бірінші жылы мейрамхана 35 000 фунт стерлинг мөлшерінде шығын әкелді. Егер Мэри жақын арада әрекет ете алмаса, ол мейрамхана мен өзін-өзі құрметтеуді де жоғалтады. Ол мейрамхананы табысты ету керек еді, бірақ ол бұдан әрі не істеу керек екенін білмеді.

1-сұрақ: Мейрамхана бизнесімен айналысуды шешкен Мария қандай негізгі қателіктерге жол берді? 2-сұрақ: Сіз Мэриге бизнесті пайдалы етуге көмектесу үшін одан әрі не істеуге кеңес берер едіңіз?

Тақырыптық зерттеу: Acorn House Мейрамханасы

Acorn House мейрамханасы Лондонда әрекет еткен тұжырымдама болды. Өкінішке орай, мейрамхана енді жұмыс істемейді, бірақ ол әлі де

тұрақтылыққа бағытталған мейрамхана тұжырымдамасын әзірлеудің тамаша үлгісі болып табылады.

Артур Поттс Доусон, сол кездегі бас аспазшы және мейрамхана директоры, былай деді:

Қалдықтарды басқару, суды тұтыну және электр энергиясына жұмсалатын шығындар-бұл біз бүгін мейрамхананы басқаруда кездесетін үш негізгі мәселе. Үкімет коммерциялық қалдықтар үшін көбірек өндіріп алады, сондықтан шығындар барынша азайтылуы үшін жаңа және жаңашыл әдістерді табуымыз өте маңызды.

Су біздің саладағы ең бағаланбаған ресурс болып табылады. Болашақта су шығыны мейрамханалардың тиімділігіне зиянды әсер ететін деңгейге дейін өсуі мүмкін. Рестораторлар болашақ туралы ойлауға және су пайдалануды тиімді басқаруға тиіс.

Электр энергиясына жұмсалатын шығындар өсе береді және жақын болашақта энергиялық тиімді мейрамханалар сәнді емес, қажеттілік болады.

Acorn House (AHR) мейрамханасында біз жеткізушілерді, су мен энергияны пайдалануды, сондай-ақ қалдықтарды басқару мен тауарларды тасымалдауды мұқият қарастырамыз. Біз не істеп жатқанымызды ерекше немесе басқа нәрсе деп санауға болмайды; біз қоршаған ортаны сақтауда айқын нәрсе жасаймыз, сонымен бірге табысты бизнес жүргіземіз.

Acorn House (AHR) мейрамханасы сияқты мейрамхананың бірегей және инновациялық тұжырымдамасын әзірлеу болашақ қонақжайлылық менеджерлері үшін тамаша үлгі болып саналады. Мейрамхана индустриясында шын мәнінде экологиялық хабарлама таратуға ниет және философиямен, бұл өз уәделерін қамтамасыз ететін түпнұсқалы тұжырымдама.

2006 жылдың қараша айында Acorn House мейрамханасы жұртшылық үшін өз есігін ашты. Лондондағы бірінші экологиялық таза оқу мейрамханасы адамдар қалай тамақтанатынын түрлендіру миссиясымен ғана емес, мейрамхана индустриясының қалған бөлігі үшін мысал болуға ұмтылады. Мейрамхананың ерекшелігі тек экологиялық таза тұжырымдама болып қана қоймай, сонымен қатар мейрамхананың дизайнының барлық аспектілерінде, оның қызметкерлері мен болашақ қонақжайлылық кәсіпқойларының басқаруы мен дамуын экологиялық тұрғыдан қамтамасыз етеді.

Идея тарихы

2005 жылдың жазында Джейми Грейнджер Смит және бас аспазшы Артур Поттс Muswell Hill кафесінде бір-біріне тап болды. Кофе ішіп, мейрамхана индустриясының болашағы туралы әңгімелесіп, олар жаңа тұжырымдама жасай бастады, бар мәдениет мейрамханасын өзгерте бастады (5.6-сурет).

Джейми де, Артур да әрдайым қайта өңдеп, өз үйлерінде энергияны үнемдеуге тырысты және этикалық өнімдерді пайдаланды. Мұны өз

жұмыс орнында көрсету шешімі өте табиғи болып көрінді. Олар бірге Bliss Restaurant Consultancy құрастырды және Shoreditch Trust және Terence Higgins Trust-пен бірге Acorn House мейрамханасы идеясы пайда болды.

Мейрамхана

Acorn House мейрамханасы Ұлыбритания, Лондон, Суинтон көшесі 69 мекенжайында орналасқан Terence Higgins Trust штаб-пәтерінің бірінші қабатында орналасқан. Мейрамхана Кингс-Кросс және Сент-Панкрас темір жол вокзалынан бес минуттық жерде орналасқан



5.6 сурет Acorn House мейрамханасының мәзірі және қаптама

Acorn House рұқсатымен қайта өңделген және органикалық материалдардан салынған. Ұзын заманауи нөмір 62 қақпақтар мен жаңа өнімдер мен түрлі дәмдеуіштер мен ыдыс-аяқтарды сыйдыра алады. Басты кіріс жанындағы бар мәзірге арналған станция болып табылады, ал ас үйдің басқа соңында клиенттерге көрінеді. Асүй көлемі барынша энергия тиімділігін қамтамасыз ету үшін азайтылды. Мейрамханада сондай-ақ қызметкерлерді оқыту үшін пайдаланылатын оқу залы бар (5.7-суретті қараңыз).

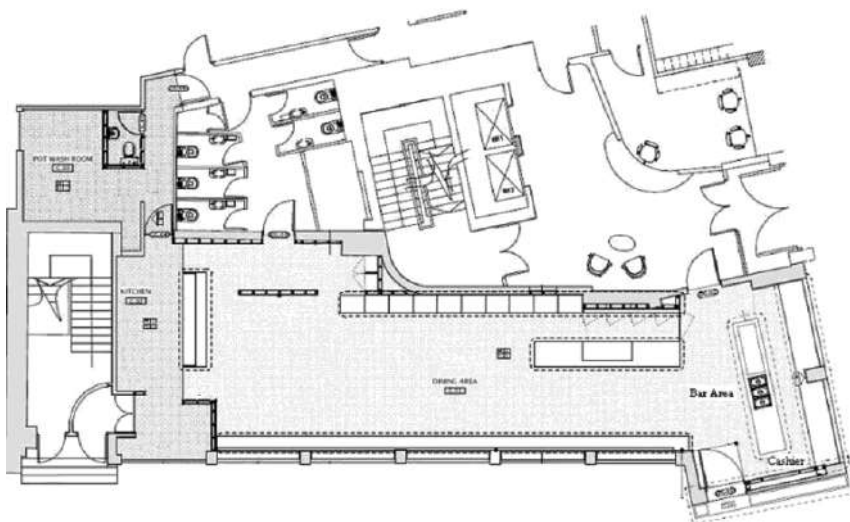
Жабдықтар, жиһаз және шамдар

Acorn House мейрамханасының командасы әрбір шешім қоршаған ортаға барынша аз әсер етуі үшін барлығын жасады. Мүмкіндігінше органикалық және өңделген материалдар пайдаланылады. Іс жүзінде Acorn House мейрамханасының философиясының тамаша мысалы-Бразилиялық мейрамхананың асхана құралдары. Кофе дәндері импортталуы керек болғандықтан, олардың жақсы кофені зерттеуі оларды әділетті сауданың бразильдік кофесін стаып алуға бағыттады.

Олар өз кофесін ұшақта емес, қайықта импорттайды, өйткені олар Acorn House мейрамханасының кез келген өнімдері үшін әуе тасымалын ешқашан пайдаланбауға уәде берді . Артық көлікті үнемдеу үшін, олар өздерінің асханалық құралдарын импорттау үшін кофе тасымалдайтын қайықтарды пайдаланды. Мейрамхана кестелері тұрақты норвегиялық ағаштан жасалған және орындықтың жоғарғы бөліктері рециркуляцияланған пластмассадан жасалған, ал орындықтың аяқтары 80% рециркуляцияланған тот баспайтын болат. Қаптаманы қайта өңделген материалдардан шығару және толық биологиялық ыдырату болып табылады. Асүйлік жиһаз өңделген полимерлік пластиктен жасалған, шыны-өңделген шыныдан жасалған және тіпті қабырға бояу қоршаған ортаға ең аз әсер ету үшін органикалық болып табылады. Мәзір өсімдік сиясын пайдалана отырып, өңделген қағазда басылған.

Тағам

Жергілікті өнімдер Acorn House мейрамханасында мәзір жасау орталығында орналасқан . Бұршақпен бұрыш сияқты жерде сатып алуға болмайтын тауарлар ұшақта емес, қайықпен импортталады. Маусым олардың мәзірінің тағы бір сипаттамасы болып табылады және мәзір бір ай ішінде бекітілген болып көрінсе де, әр тағамның интерпретациясы байланысты



5.7 сурет **Acorn House мейрамханасының қабаттарының**
Дереккөз: Acorn House

жаңа піскен өнімдерге қол жетімді. Жергілікті жеткізушілерді қолдай отырып, Asorn House мейрамханасы тұрақты азық-түлік жүйесін құруға бағытталған Лондон мэрінің азық-түлік стратегиясын да қолдайды. Тағамның болуы мәзір пункттеріне әсер етуі мүмкін екендігінің жақсы мысалы-балық сатып алу. Көптеген рестораторлар балықтың белгілі бір түрлері күн сайын олардың мәзірінде бар екеніне кепілдік беру үшін көп уақыт пен ақша жұмсайды. Алайда, Asorn House мейрамханасында атқарушы бас аспазшы жеткізушілерге олардың ең жаңа балық алу үшін сүйенеді. Мысалы, 2007 жылдың сәуірінде олардың ас мәзірінде ерекше балықтар емес, күндегі қуырылған балықтар ұсынылған (5.8-сурет).

Asorn House мейрамханасының командасы тұтынушыға белгілі бір порция санын бақылауға мүмкіндік бере отырып, таңдауды қайтарғысы келеді және осылайша шығындарды барынша қысқартады (5.9-сурет).

Сусындар

Asorn House мейрамханасындағы бөтелкедегі су Belu компаниясы арқылы жеткізіледі, ол биоыдырайтын жүгеріден бөтелкелер шығарады және таза су бойынша жобаларға өз пайдасын береді. Англиядағы шырындар мәзірінің ерекшеліктері және тіпті шарап картасында Ұлыбританиядан шарап ұсынылған (5.10-сурет).

Стартерлер

Сәуір айындағы мәзір

- £10.50 Жасыл және қара зәйтүн ~ £3.00 Wilkins Farmhouse сидр ~
- £9.50 £3.60 Беллини ~ £7.00
- £8.00 Acorn House жеңіл жейделер £10.00
- £9.50
- £11.50

Пасталар
Прошутто ди Сан-Даниэль, қуырылған баялды, тұқымдар және бүршіктену, қуырылған балдыркөгі, сальсиф және пияз
£14.00 бар қақталған скумбрия, Көктемгі қызылша, Джерси Роялс,
£13.00 Амальфи және Чили зәйтүні, моцарелла ди буфала,
£12.50 бөрікгүлдер және ұсталған бальзамды сірке су, ағылшын спаржасы, балғын теңіз шаяны және бақбақ
Тальятелле, қошақан шүберегі, жалбыз және бұршақ Көктемгі шөбі және жас рикоттасы бар равиоли Бөрікгүл және

Негізгі тағам

- £17.00 Конфи үйрек және бұқтырылған савой қырыққабаты
- £15.50 Көмірде қуырылған күн балығы, кардамон және ақжелкек
- £13.50 Баялды, асжапырақ, ешкі ірімшігі, гриль, қызыл чили тұздығы
- £17.00 Қуырылған жанышталған шошқа еті, соя, бал және жебіршөп
- £17.00 Албырттың табада қуырылған органикалық сүбесі және борлотти бұршақтары
- £18.50 Қуырылған қой аяғы, анчоус және гүлшетен тұздығы

Сіздің шотыңызға 12,5% мөлшерінде қызмет көрсету үшін дискрециялық төлем қосылады! Acorn House сізді шылым шегуден сыпайы бас тартуды сұрайды!

5.8 сурет Acorn House мейрамханасының кешкі ас мәзірі
Acorn House рұқсатымен

Түскі ас мәзірі

Сорпа

Кішкентай - £5.50

Қымыздық және панчетта

Үлкен - £6.50

Қызылша, кардамон және қаймақ

Далалық саңырауқұлақтар және картоп

Қақталған

Прошутто ди Сан-Даниэль, брезаола салями

ет 3 £8.00

Милано, салями, феппино, чойзо, Мортаделла

Култин брокколи өсімдіктері, зимбір және

тұрады

сірке суы көктемгі жасыл, арша және

\$ 10,00 үшін

панчетта

5

Күнге құрғатылған борлотти бұршағы, қызанақтар

Сапаттан

және шөп өскіндері грильдегі Сальсиф, патшалық

свитерлер және пияз

5.9 сурет түскі ас мәзірінен үзінді

Acorn House рұқсатымен

ШАМПАН

£25.00

Chapel Down Brut, Кент, Ұлыбритания

£40.00

Bnyetimber Classic Cuvee, Сассекс, 1999

5.10 сурет шарап картасынан үзінді

Дереккөз: Acorn House

Жеткізушілерді пайдалану

Acorn House мейрамханасы жергілікті, шағын, тәуелсіз жеткізушілерден сатып алады. Олар маусымдық азық-түліктерге назар аударады және бұл мүмкін болатын жерде әділетті сауданы сатып алады. Оларда теңіз ортасын және оның жабайы табиғатын қорғауға арналған британдық қайырымдылық ұйымы болып табылатын теңіз ортасын қорғау қоғамының басшылық принциптеріне сәйкес балық сатып алудың қатаң рәсімі бар. Acorn House мейрамханасы экологиялық таза өнімдер-барлық көкөністер тұрақты фермерлерден сатып алынады. Acorn House мейрамханасының командасы өнеркәсіптік ауыл шаруашылығына байланысты өнімдерді сатып алудан қашады, себебі бұл қоршаған ортаға елеулі зиян келтіреді. Олар әуетасымалдарды ешқашан пайдаланбауға уәде беріп, оң мал шаруашылығын пайдаланатын ет жеткізушілерді анықтайды.

Қайта өңдеу және омпосттау

Acorn House мейрамханасының командасы жеткізушіге жеткізілуі

және кері жіберілуі мүмкін қаптаманы анықтайды. Олардың шикі қалдықтары мульчирленеді, содан кейін сол жерде бұршағы арқылы өңделеді (5.11-сурет) және мейрамхананың пана аймағының төбесінде вегетариандық үстел және шөп бақ үшін топырақ жасау үшін пайдаланылады.

Қалалық көгалдандыру

Acorn House мейрамханасын кәдеге жаратудың толық циклының тамаша мысалы мейрамхананың демалыс аймағының жоғарғы бөлігіндегі бақша болып табылады (5.12 сурет). Волонтерлер бақша контейнерлерін салды



5.11 сурет **AHR құртхананың жұмысы**

Дереккөз: Acorn House

қоғамдастықтан және Acorn House мейрамханасының қызметкерлерінен өңделген ағаш пен материалдарды пайдалана отырып. Салат, жалпақ қияқты пияз, пияз, цуккини, насыбайгүл, күнзе және ақжелек Кингс-Кросс қалалық шарттарында өсірілген өнімдердің бірі болып табылады. Қайта өңделген және жаңбырлы су бақша қажеттілігі үшін пайдаланылады. Acorn House мейрамханасының мәзірінде тұқым отырғызудың қарапайым үдерісі және олардың өсу және кейіннен пайдалану куәліктері Acorn House мейрамханасы командасының мақтаныш сезімін ұялатады және моральдық рухын арттырады. Барлық бақшаның қайта өңделген материалдардан

жасалған фактісі бұл жобаны одан да пайдалы етеді.



5.12-сурет көкөніс және шөп бақшасының бөлігі Мейрамхана өзі:
Дереккөз: Acorn House

Энергия және су

Acorn House мейрамханасы табиғи жарықтандыруды және қалпына келетін жасыл энергия көздерін пайдалануды пайдаланады. Олар пайдалануды тоқтату үшін олардың энергиясын пайдалануды бақылайды. Суды пайдалану да барынша азайтылған және су тазартылады және көлік милясын азайту, сондай-ақ пластик пен шыныны пайдалану үшін шөлмектерге төгіледі. Acorn House мейрамханасында қолданылатын барлық тазалау құралдары экологиялық таза. Acorn House мейрамханасының фургонын Лондонда тасымалдауды азайту және тасымалдау үшін өнімдерді жеткізу және жою үшін ілмектер жүйесі биодизельді пайдаланады.

Сыртқы және ішкі клиенттерді оқыту

Сонымен қатар, клиенттер шығындарды азайту үшін өз порция өлшемін таңдай алады, оларға Acorn House мейрамханасында ағаш отырғызу және олардың көміртегінің шығарындыларын өтеу үшін пайдаланылатын 50р қайырымдылық ұсынылады. Acorn House мейрамханасының қызметкерлері қоршаған ортаны қорғауға байланысты этикалық мәселелер бойынша оқытудан өтеді және циклдік жұмысқа ынталандырылады. Acorn House мейрамханасының

философиясы тіпті ұсақ бөлшектерде анық; қабырғалардағы суреттер көрермендерге мұздың еруінен жабайы табиғаттың жойылуының және орманды кесудің салдары туралы еске түсіретін бейнелерді бейнелейді, бірақ ең күшті хабарлама әрбір клиентке олардың тамақтарының соңында берген жарнамалық "сіріңке". Басқа мейрамханалар нақты сіріңкелерді ұсынғанда және белгісіз түрде бұзылу метафорасына, Acorn House "сіріңке" мейрамханасы - бұл өз шөптерін өсіру үшін клиенттер пайдалана алатын шөп тұқымынан жасалған таяқшалар, сол арқылы оларды регенерациялау туралы хабарламамен жібере отырып (5.13-сурет).

Адамдар

Артур Поттс Доусон Acorn House мейрамханасында Bliss Restaurant Consultancy және бас аспазшы болып табылады. Ол өз мансабын "Братях Ру" үш жылдық оқудан бастады, содан кейін Кенсингтон-Плейс пен Ла-Танте-Клерге ауысты. Ол сондай-ақ Роуз Грей мен Рут Роджерспен бірге жұмыс істеді, ол жерде органикалық өнімдер мен жергілікті жеткізушілерді қолданудың өмір бойлық міндеттемесі болғанды алғаш рет бастады. Ол Petersham Nurseries Café менеджмент бойынша кеңесші болды, сондай-ақ Soho House тобының Cessonis мейрамханасында атқарушы бас аспазшы және мейрамхананың басқа инновациялық концепциясының атқарушы бас аспазшысы, Fifteen Restaurant лауазымдарын атқарды.

Джейми Грейнджер-Смит Bliss Restaurant Consultancy ортақ құрылтайшысы және Acorn House мейрамханасының директоры болып табылады. Оның көптеген мейрамханалық жобаларының арасында ол Бен О 'Донохью және Джейми Оливер бар Слоун-стритка Monte' s-ti қайта іске қосты, ол Хаммерсмитте әлемге әйгілі River дәмханасында жұмыс істеген кезде танысты. Джейми сондай-ақ Ланкастер-Роудқа Аластер Литтлмен, Беркли-скверге арналған Мортон және басқа да көптеген адамдармен жұмыс істеді. Джейми "он бес мейрамхана" жобасын дамытуда негізгі ойыншы болды. Джейми Оливермен бірге жұмыс істей отырып, ол стратегиялық бағыт пен мейрамхананың жүзеге асуына, орналасқан жерін іздеуден ішкі және эргономикалық дизайнға, қызметкерлерді іріктеуге және оқытуға жауап берді. "Он бес мейрамхана" жобасынан кейін ол мейда – Вейлде Graze және Масвелл-Хиллегі Хилл мейрамханасы мен барын қоса алғанда, бірнеше түрлі жобаларға қатысты. Хилл мейрамханасы 120 қақпағы және 280 орындық түнгі клубы бар соңғы мейрамхана болды, оның рөлі бизнесті тұрақтандыру, стратегиялар мен рәсімдерді іске асыру және бизнеске бақылауды алу болды.

5.13 сурет **Acorn House мейрамханасының аралас шөп таяқшалары**



The Acorn House Trust

Джейми мен Артур 2007 жылдың көктемінде Acorn House қорын іске қосты. Қор жылына он жаңа рестораторларды үйретуді міндеттейді, олар мейрамхананы басқаруға тұрақты, экологиялық тұрғыдан қарайды. Джеймидің өз айтуынша: "барлық іске қосылған элементтерге құрмет және азық-түлікпен қамтамасыз ету үшін пайдаланылатын ресурстар туралы хабардар болу Acorn House мейрамханасының оқу этисі үшін орталық мәнге ие". Оқу бағдарламасы Вестминстер Кингсвэй-колледжімен бірлесе отырып құрылды және тыңдаушылар аптасына 36 сағаттан астам штаттық команда Acorn House мейрамханасымен бірге жұмыс істейді. Олар сондай - ақ оқу бөлмесінде тағам өнімдерінің гигиенасы мен қауіпсіздігі, қалдықтарды қысқарту, қайта өңдеу және **компосттау**, тұрақты ауыл шаруашылығы және азық-түлік өнімдерін, үйдің артқы және алдыңғы бөліктерін әлеуметтік әділ және экологиялық тиімді бөлу, үй шаруашылығын жүргізу, клиенттермен қарым-қатынас жасау және бизнес-жоспарды әзірлеу бойынша сабақтарды қамтитын оқу бағдарламасы бар аудиториялық уақыт өткізеді.

Серіктестер

Shoreditch қоры (shoreditchtrust.org.uk), Terrence Higgins қоры (tht.org.uk) және Bliss Restaurant Consultancy (blissrc.co.uk) Acorn House мейрамханасына жауапты үш ұйым. Shoreditch қоры және Terrence Higgins Қоры жергілікті қоғамдастық үшін оқу мейрамханасын құруды қалайды. Bliss Restaurant Consultancy тәжірибесі арқасында бұл шындық болды. Серіктестік әлеуметтік кәсіпкерлік және қайырымдылық жобалар

саласында ортақ құндылықтар мен елеулі тәжірибені біріктіреді.

Shoreditch қоры

Shoreditch қоры-бұл қауымдастықтар үшін өзара іс-қимыл мен өзгерістердің жаңа үлгілерін әзірлеумен айналысатын қайта жаңғырту жөніндегі қайырымдылық агенттік. Қор 16 Хокстон сквер, Хакни жұмыссыздарды оқыту үшін орын ұсынады Хокстон Оқушы үйі сатып алу және дамытуда елеулі табыстарға қол жеткізді. Қордың әлеуметтік кәсіпорны бар және оның Acorn House мейрамханасындағы үлесі осы қызметтің бір бөлігі болып табылады.

Terrence Higgins Қоры

1982 жылы құрылған Terrence Higgins қоры Ұлыбританиядағы АИТВ және ЖИТС бойынша жетекші қайырымдылық қоры және Еуропадағы ең ірі қор болып табылады. Бұл АИТВ індетіне жауап ретінде құрылған алғашқы қайырымдылық ұйымдарының бірі болды, содан бері ол АИТВ және ЖҚТБ-мен күрестің алдыңғы жағында. Acorn House мейрамханасы қордың бас кеңсесінің бірінші қабатында орналасқан.

мейрамхана бойынша кеңес беру шаттығы

2005 жылы құрылған консалтингтік жобалар Dirt Café кафесінің тұжырымдамасын, Паддингтондағы Frontline Restaurant and Private Members мейрамханасындағы мәзір мен асүйді қайта жаңартуды, сондай-ақ River Cottage Farm фермасындағы репетиторлық және Лондондағы Hampstead бөлмелер үшін кеңес беруді қамтиды.

Алғыс сөздер

Авторлар Bliss Restaurant Consultancy директорларына олардың уақыты мен осы тақырыптық зерттеу шеңберінде берген ақпаратына алғыс білдіргісі келеді. Сондай-ақ Shoreditch қорына және Terrence Higgins қорына осы жобаға қатысқаны үшін ерекше алғыс білдірілуі тиіс.

Тақырыптық сұрақтар

1. Acorn House мейрамханасының бірегей сату орнын талқылаңыз.
2. Acorn House мейрамханасының әрбір негізгі салалары үшін шығындар мен пайданы талдауды орындаңыз.
3. Порцияларды бақылау салдарын талқылаңыз.
4. Acorn House мейрамханасы үшін SWOT-талдау жасаңыз.
5. Бұл тұжырымдама үлкен мейрамханалар желісі үшін жұмыс істей ме? Қандай дәлелдер қолдайды және қарсы?
6. Тақырыптық зерттеуде біз кез келген мейрамханада қолданылуы мүмкін инновациялық идеяларды көреміз. Олардың қайсысы сіз ең қызықты деп санайсыз және неге?

1. Техникалық-экономикалық негіздеме дегеніміз не және оның негізгі құрауыштары қандай?
2. Неге техникалық-экономикалық негіздеме жаңа операция үшін маңызды?
3. SWOT талдау дегеніміз не?
4. PESTLE дегеніміз не?
5. Бизнес-жоспар мен техникалық-экономикалық негіздеме арасындағы айырмашылық неде?
6. Мейрамхананың жұмысын қаржыландырудың кем дегенде бес әдісін қысқаша түсіндіріңіз.
7. Мейрамхананың жұмысы үшін объектінің дизайны неге маңызды?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

Fuller, s., 2005, мейрамхана немесе тағам бизнесі үшін басқа да бастапқы жиынтықты ашу: Мейрамхананың бизнес-жоспарын және техникалық-экономикалық негіздемені қалай дайындау керек. Флорида: Атлант Баспа Тобы.

Gilding, C., 2002, қонақжайлылық саласында шешім қабылдайтын тұлғаларға арналған Қаржылық менеджмент. Лондон: Эльзевир.

Huiskamp, R., 2001, Мейрамханалардың Тамаша Тұжырымдамалары: Бес тамаша еуропалық жетістік тарихын терең талдау. Нидерланд: Азық-түлік өнімдері мен сусындары туралы басылымдар.

Джонс, П., және Мерикс, Ю., 1994 жыл, операциялардың қоғамдық тамақтану басқармасы. Лондон: Томсон. Keynote, 2016, мейрамханалар, www.keynote.co.uk өтініш берген күні 20/05/2017.

Котлер, Ф., Келлер К. Л., 2011, маркетингтік менеджмент, 14-ші басылым Upper Saddle Өзені, Нью-Джерси: Прентис-Холл. Уокер, Дж. Р., 2014, Мейрамхана тұжырымдамадан жұмысқа дейін. Хобокен, Нью-Джерси: Уайли.

Р., 2005, **Отельдер** мен мейрамханалар дизайны. Нью-Йорк: Visual Reference Publications Inc.

6-тарау

Мәзір

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Табльдот және à la carte мәзір арасындағы айырмашылықты түсіну.
- Мәзірді жоспарлау және мәзір дизайны негіздерін түсіну.
- ЕС № 1169/2011 ережелеріне сәйкес тағамдық аллергиялар және таңбалауға қойылатын талаптар туралы түсінікке ие болу.
- Мәзірдің үлгілерін және баға белгілеуді қолдануды біліңіз.
- Сусындар мәзірінің түрлі түрлерін түсіну.
- Мәзірдегі дәлдік пен адалдықтың қажеттілігін түсіну.
- Лицензиялау және мерчандайзинг туралы базалық түсінік болу.

Кіріспе

Мәзір-сату үшін азық-түлік және сусындар ұсынатын кез келген мекеменің негізгі сату құралы. Клиент үшін ол қолжетімді тауарларды сәйкестендіреді, бағаны және кез келген басқа алымдарды көрсетеді және басқа сыртқы ерекшеліктерімен бірге ұсынылатын қоғамдық тамақтану стилін сипаттай алады. Мәзірде клиентке адал және нақты ақпарат беруге шарттық міндеттеме бар. Мекеме тұрғысынан, мәзір маркетингтік саясаттың, қоғамдық тамақтану саясатының және қаржы саясатының мақсаттарына сәйкес келуі тиіс.

Маркетингтік саясат қоғамдық тамақтану саясатын ұсынылып отырған өнімдер мен жұмыс стилі мақсатты нарықтың қажеттіліктеріне ең жақсы жауап беретіндей етіп бағыттауы тиіс. Қоғамдық тамақтану саласындағы саясат тиісті қызмет көрсету стилімен бірге ұсынылатын мәзірдің өлшемі мен стиліне қатысты; бұл кеңістіктегі қажеттіліктерге, сатып алынған жабдықтың деңгейі мен түріне және біліктілік деңгейіне және қажетті қызметкерлердің санына әсер етеді. Қаржы саясаты баға белгілеу, шығындар мен көлемді бақылау есебінен бюджеттің кірістері мен кірістілігіне қол жеткізуге бағытталған.

Мәзір түрлері

Тамақтанудың көптеген түрлерін ұсынатын тамақтану орындарының көптеген түрлері бар болса да, негізінен тамақтану мәзірінің тек екі түрі бар: à la carte мәзірі; және табльдот. Мәзірдің осы екі түрінің әрқайсысын бейімдеу іс жүзінде көп.

À la carte

Мәзірдің бұл түрі азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсетудің барлық стильдерінде мәзірдің ең көп таралған нысаны болып табылады. Бұл жай ғана клиенттің таңдауы бойынша тағам саны бар барлық мәзір пункттерінен еркін таңдау білдіреді және әдетте анықталады:

- табльдот мәзірінен гөрі кең таңдау бар. Дәстүрлі à la carte мәзірі тағамдарды, балық тағамдарын, негізгі тағамдарды және десерттерді өте көп мөлшерде ұсынады, үлкен әлеуетті таңдау және тағам дайындау мен қызмет көрсетуге үлкен қиындық қосады. Мейрамханалар жиі оның күрделілігін ұтымды ету үшін а-ля карт мәзіріндегі тағамдардың санын қысқартады. Мысалы, Bistrot Pierre, Ұлыбританиядағы бистро стилінде шамамен жиырма француз мейрамханаларының желісі он тағамдар, он дәмтатымдар, 13 негізгі және тоғыз десерт және ірімшік ұсынады. Дегенмен, Ковент Гардендегі Flat Iron мейрамханасы тегіс темірден жасалған бір негізгі тағам-Стейк ұсынады және бір немесе екі күнделікті тағамдар, төрт гарнир және төрт тұздық, және бұл барлығы;

- дайын болуы мүмкін барлық тағамдардың курс бөлімдері бойынша тізімі;

- барлық тағамдар тапсырысқа дайындалады;
- әрбір тағам бөлек бағаланады;
- күнделікті арнайы ұсыныстар немесе "үздік ретінде ұсынылған тағам" немесе фирмалық тағам. Бұл әдетте бір немесе екі тағамнан тұрады, жеке бағаланған, олар үнемі өзгеріп отырады, мысалы, апта сайын немесе күн сайын;

- олардың өлшеміне типтік табльдот мәзірінен қарағанда басқару неғұрлым күрделі бола, тапсырыс дайындалған және әрбір элементке белгісіз сұраныс болып табылатын.

6.1-суретте бардағы және Savoy London қонақүйіндегі Каспар теңіз өнімдері грилінің à la carte мәзірі көрсетілген. Бұл мәзір Каспар теңіз өнімдерінде акцентті көрсетеді және бірінші тағамдарды (дәмтатымдарды) және гарнирлермен негізгі тағамдардың жақсы таңдауын ұсынады. Десерт және ірімшікке бөлек мәзір бойынша тапсырыс беруге болады.

Акцияның арнайы мәзірі-бұл қосымша қонақ үшін кейде ұсынылатын à la carte мәзірінің нысаны. Бұл мәзір түрі клиент үшін қызығушылықты арттыру үшін мәзірдің белгілі бір бөлігін сатуға байланысты, клиенттің орташа шығындары және өз кезегінде өнім беруші үшін айналым мен пайда. Жарнамалық акциялар төмендегідей заттар үшін тартымды мәзірлерді арнайы басып шығару арқылы жасалуы мүмкін:

- ұлулар, ұлулар мен арнайы тағамдардың үлкен алуан түрлілігі қолжетімді болған кезде;

• жұмсақ жемістер, әр түрлі жидектер, мысалы, құлпынай, таңқурай, қара бұлдірген және т. б. маусымда болады және арнайы тағамдарда ұсынылады;

• ойын маусымы, қырғауыл, құр және т. б. паштет, сорпа және арнайы тағамдар негізгі тағамдар ұсынылады;

• үстелде дайындалған немесе дайындалған тағамдар, мысалы, Сюзетта құймақтары, Диана стейкі;

• мұндай спаржа маусымы сияқты маусымдық өнімдерден дайындалған тағамдар, олардың көпшілігі жоғарыда енгізілген.

À la carte мәзіріндегі тағы бір оқиға "кішкентай тәрелкелер" немесе "тапас" ұсынысы болды (сусындармен ұсынылатын аздаған тәрелкелердің испан дәстүрі негізінде). Бұл клиентке ләззат береді

KASPAR'S		
SEAFOOD BAR AND GRILL		
Kaspar's £16.95	COCKTAILS Kaspar's Martini £15	Maximum £19
ENTREES	FROM THE SEAFOOD BAR	FROM THE GRILL
Cornish Crab & Wild Salmon Cake £15 <i>choice apple & sweet mustard dressing</i>	Fruits De Mer Platter £39 <i>assorted oysters, scallop, cornish crab, packed prawns</i> <i>add 1/2 lobster £1 market price</i>	Idle Of Sky's Lobster <i>£ market price</i>
Lobster & Cornish Crab Bisque £26 <i>expensive & fresh lobster</i>	Imperial Oysters Barri Caviar <i>3oz £99 / 5oz £149</i>	Dover Sole £39
French Chateaux Soup £19 <i>gruyere cheese croutons</i>	Royal Bologna Caviar <i>3oz £199 / 5oz £299</i> <i>assorted chilies & sauce cream</i>	Scotch Salmon Fillet £21
Casert Salad £15 / £26 <i>wild chicken / grilled prawns £4</i> <i>cornish crab £8 / packed egg £5</i>	West Monna Rock Oysters Jersey Rock Oysters <i>ea £5 / 1/2 dozen £18 / 1 dozen £36</i>	Atlantic Cod £26
Kaspar's Salad £13 - 16 <i>garden peas, lettuce & herbs, parmesan, beefsteak & lemon dressing</i>	Yellow Fin Tuna Fillet £17 <i>assorted & sauce</i>	Halibut £38
MAIN COURSES	Scotch Salmon Tartar £16 <i>lettuce leaves & citrus jus</i>	Lemon Marinated Spatchcock Chicken £26
Kaspar's Candy Of The Day <i>£ market price</i>	Tuna Tarama £17 <i>potato & tomato</i>	Four Bone Lamb Rack £31
Atlantic Cod "Fish & Chips" £26 <i>ready prepared, salmon sauce tartar</i>	Hamachi £17 <i>yuzu soy & chili</i>	Hersford Fillet Of Beef 7oz £35
Seafrod Laska £28 <i>15% extra service & tax day</i>	Scallop Truffled £17 <i>assorted potato & herb deignon</i>	Harford Rib-eye 10oz £35
"Kaspar's" Smoked Mackerel & Salmon Omelette £19 <i>spinach & parmesan crust</i>	SMOKED FISH	36 Day Aged Bone In Rib Eye for 2 £99 <i>add 1/2 grilled lobster £ market price</i>
Winner Schmitzel £22 <i>cornish salad & Regency compote</i>	Royal Fillet Of Salmon Peppered Scotch Salmon Sablefish & Paprika	SAUCES creamy negy lemon hollandaise brown butter super sauce creamed garlic & mushroom green pepper cream sauce sauce hollandaise
Beef Burger £18 <i>add Swiss chesse £2 / washed beef £2</i> <i>fried egg £1 / free juice £1</i>	CURED FISH	SIDE ORDERS £5
Lobster "BLT" £27 <i>assorted potato fries</i>	Star Anise Salmon Traditional Gravies Chimichili Sea Bon <i>choice of 2 £15</i> <i>choice of 4 £25</i>	Sautéed Spinach
		Honey Glazed Carrots
		Seasonal Vegetables
		Sweet Potato Fries, Smoked Paprika Mayonnaise
		Whipped Potatoes
		Homemade Fries
		New Season Potatoes
		Truffle & Chives Mash Potatoes (+£2)
Dishes marked with an asterisk are suitable for vegetarians		
Food allergies & special dietary requirements can be catered for by our staff. Please make us aware of this, with prompt warning, especially for fish.		
We are happy to provide you with full list of dishes catered to the product's local, all types, selections, 10% reduction.		
Add 10% service charge on all orders over the value of £100.00. 10% service charge on all orders over £100.00.		

6.1-сурет Лондондағы Savoy қонақ үйіндегі Каспар теңіз өнімдері мен гриль барының мәзірі дәстүрлі дәмтатым емес, шағын тағамдар сериясы, негізгі тағам және десерт және осы тағамдарды үстел үстінде басқалармен бөлісіңіз. Мұндай тәсілдің мысалы Лондонның орталығында Норі Йоттама Оттоленги болуы мүмкін. Шағын тәрелкелер тұжырымдамасы швед үстелі аясында көптеген жылдар бойы қолданылған, ал, мысалы, қонақтар карри, бақташы бәліші, балық немесе вегетариандық тағамдар сияқты негізгі тағамдардың көптеген шағын нұсқаларын таңдай алады, енді ол клиенттерге екі немесе үш тамақты тапсырыс беру үшін мейрамхананың негізгі мәзіріне енгізілді, және олар көп тапсырыс беру үшін аш болса; алайда, бұл тағамдардың бағасы мейрамхананың дәстүрлі тәжірибесіне қарағанда пропорционалды болуы мүмкін, сондықтан олар мейрамханаға ең жақсы үлес маржаны ұсынады. Мәзірдің бұл түрі сондай-ақ "тай тапас" сияқты этникалық мейрамханаларда қолдау тапты, онда тағамдардың миниатюралық нұсқаларын толық порция болуы міндеттемесінсіз татуға болады..

Табльдот

Табльдот іс жүзінде иелері үстелінен тағамды білдіреді және әдетте белгіленген баға бойынша екі немесе үш тағамнан тұратын кешенді ас мәзірінен аз таңдау ұсынады. Олар сәйкестендірілуі мүмкін:

- шектеулі мәзір;
- шағын курс саны, әдетте үш немесе төрт;
- әр курс бойынша шектеулі таңдау;
- тіркелген сату бағасы;
- барлық тағамдар белгіленген уақытта дайындалады.

Бұл мәзір түрі әдетте танымал тағамдардан тұрады және оңай бақылау, белгіленген баға клиент таңдау үшін белгіленеді немесе таңдалған негізгі тағамға және қосымша тармаққа байланысты орнатылады, кейде қосымша баға бойынша ұсынылатын. Бұл көптеген мейрамханаларда клиентке à la carte мәзірімен бірге ұсынылатын табльдот мәзірі үшін әдеттегі тәжірибе. 6.2 суретте, мысалы, түскі ас мәзірі және театрға дейін / кейін теңіз өнімдері Kaspar Savoy Hotel London, жоғарыда көрсетілген à la carte мәзірімен салыстыруға болады.

Бұл мәзір төрт тағамдар, төрт негізгі және төрт десерт екі немесе үш тағам үшін белгіленген бағамен ұсынады. Тағы бір ерекшелігі-кейбір тағамдар белгіленген мәзірдің бағасына қосымша төлеу кезінде ғана қол жетімді, бұл операторға төлем маржасына зиян келтірмей қымбат өнімдерді ұсынуға мүмкіндік береді.

Табльдот таңғы асқа, түскі асқа және кешкі асқа ұсынуға болады. Көптеген керек-жарақтар төмендегі үшін қолданылды:

- Дәм тату мәзірі: Заманауи мейрамханаларда өсіп келе жатқан үрдіс-бас аспазшының аспаздық өнерінің үлгісі ретінде таңдалған аздаған тағамдардан тұратын кешенді ас мәзірін ұсыну болып табылады. Бұл мәзір әрбір мүшемен үстел басында таңдалуы керек және диеталық себептерден басқа ешқандай нұсқалар жоқ. Аустралия, Мельбурнде Флорентино Гай Гроссиден дәм тату мәзірінің мысалы 6.3-суретте көрсетілген. Бұл мәзір, сондай-ақ сомелье дәм тату мәзірі тағамдарының әр үйлесімі үшін ең жақсы ретінде шарап бокалын таңдау кезінде шарап немесе премиум-класс шарап үйлесімін ұсынады.

1-ЖАТТЫҒУ

Өзінің этникалық шығу тегі туралы ойланыңыз және осы мәдениетті көрсететін және азық-түлік ұсынысының осы түрімен таныс емес адамдарға дәм тату мүмкіндігін беретін тамақ өнімдерінің төрт шағын нұсқасын әзірлеңіз.

KASPAR'S

SEAFOOD BAR AND GRILL

STARTERS

Slow cooked Scottish Salmon

liquorice root, avocado & lemon sabayon



Dry Cured English Ham

wye valley asparagus, poached hens egg & cauliflower



Watercress Soup

poached quail egg, herb cracker



Dressed Cornish Crab

mint and coriander, apple jelly & soda bread

(£6.00 Supplement)

MAINS

Baked Lemon Sole

petit pois a la francaise, bacon espuma & chickweed



Corn Fed Chicken Breast

spring beans succotash, charred onion & ponmy mustard vinaigrette



Spinach & Ricotta Stuffed Nettle Pasta

sallions | green sauce vierge | pine nuts



Hereford Beef Fillet Steak 4 oz

wilted spinach, grilled tomato & sauce bearnaise

(£8.00 Supplement)

CHOOSE YOUR FAVOURITE EACH

Homemade fries • Honey glazed carrots • Whipped potatoes • Seasonal vegetables • New season potatoes

Sweet potato fries & smoked paprika mayo • Sautéed spinach • Truffle & chives mash potatoes (+£2)

DESSERTS

Gariguette strawberry

strawberry ice cream, Pistachio cremsux & wild and fresh strawberries



Menton Lemon

lemon curd, Italian meringue, crispy tuile, sweet pastry & frozen yogurt



Selection of Ice-Creams & Sorbets

a selection of home charred frozen delights



Chef's selection of British artisan cheese

(£4.50 supplement)

Two courses £25.00

Three courses £28.00

Please be advised that the set menu is subject to a weekly change and that this is a sample menu only.

All prices include VAT. A suggested discretionary service charge of 12.5% will be added to your final bill.

6.2-сурет Лондондағы Savoy отельдің Каспар теңіз өнімдері мен гриль барының табльдот мәзірінің үлгісі



Алты тағам 160 адамға

УСТРИЦА

Орман қымыздығы, албырт уылдырығы, кольраби

ТЕҢІЗ ТАБАН

Бал, ара тозаңы, Ракеталық алма пудингі, Боттарга, тұрып

ТАЛШЫН

Кәді, Сүйек Майы, Саруыз, Бұзау Сорпасы

МАКАРОНДАР

БЕРКШИР ШОШҚА ЕТІ

Қара пудинг, асқабақ, балқарағай жаңғақтары, өрік, сидр

ШОКОЛАДТЫ СУФЛЕ

Жұмақ балмұздағының дәні, шоколад тұздығы, фундукпен пралине

6.3-сурет Мельбурндағы Гай Гросси Флорентинодан дәм тату мәзірінің мысалы

- театрға дейін / кейін: Кесте мәзірі жақсы баға мен сапа арақатынасын ұсынады және әдетте тыныш уақытта клиенттерді тарту үшін пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, Мишлен жұлдыздарымен белгіленген көптеген мейрамханалар түскі уақытта тыныш болуы мүмкін, демек, тек түскі уақытта ғана табльдотты ұсынады. Лондонның театр ауданында көптеген мейрамханалар шоу алдында немесе шоуудан кейін кешкісін кешке клиенттерді тарту үшін театрға дейін немесе кейін кешенді мәзір ұсынады.

- Банкеттер: Банкеттік мәзір-бұл белгіленген баға бойынша бекітілген мәзір, ол әдетте клиенттерге ешқандай таңдау ұсынбайды (егер клиент жеткізушіге кейбір қонақтар вегетариандық немесе кошерлік тағамды талап ететінін алдын ала хабарламаса) және барлық қонақтарға алдын ала белгіленген уақытта беріледі.

- Буфеттер: Швед үстелінің түрі бойынша тамақтану төленген жағдай мен бағаға байланысты, саусақтарға арналған Жай буфеттен айтарлықтай ерекшеленеді – онда барлық дайындалған заттар кішкентай мөлшерге пропорционалды, клиент оны қандай да бір асханалық құралдарды пайдаланбай – ақ тұтынуы үшін – экзотикалық айыр буфеттеріне дейін-ыстық және суық тағам бар жерде және көптеген үлкен

тағамдар жеке қонаққа кесіп, бөлінген жерде. Буфеттер үйлену тәсілдері, баспасөз тәсілдері, презентациялар мен конференциялар сияқты жағдайларға жиі дайындалады. Буфеттер табылдат мәзірінің нысаны ретінде жіктелуі мүмкін, өйткені олар шектеулі мәзірді ұсынады, шектеулі таңдау тек үстел, белгіленген баға мен тағамдарды белгіленген уақытта ғана. **Отельдерде** "швед үстелі" таңғы асы енді дерлік барлық жерде бар.

- Циклдық мәзір: Бұл мысалы үш апта бойы, белгіленген уақыт кезеңі бойы - мысалы, төрт ай қайта-қайта қайталанатын табылдат мәзірінің сериясы. Олар жиі қоғамдық тамақтанудың ауруханалары мен өнеркәсіптік кәсіпорындарында мәзір пунктіне тұтынушылық сұраныстың құрылымын орнату үшін көмек ретінде және соның салдарынан заттарды сатып алуға, дайындауға және кадрлық қажеттіліктерге көмек көрсету үшін пайдаланылады.

2-ЖАТТЫҒУ

Нарыққа әсер етуді қалайтын жаңа мейрамхана үшін қолайлы қарапайым табылдат мәзірін жасаңыз. Мәзір екі немесе үш тағамның нұсқасын үш тағамнан таңдауға ұсынуы тиіс. Бұл бекітілген бағасы бар мәзір болғандықтан және клиент негізгі тағам немесе дәмтатымға, десертке немесе екеуіне де ие болса, сізге барлық тағамдар таңдалған тіркесімге қарамастан салымның қалайтын маржасын қамтамасыз ететініне көз жеткізу қажет.

Ұсынылатын мәзір

Тағам өнімдері мен сусындардың ұсынысына қызмет көрсету стилі мен көріністерінде көп өзгеріс болды. Қызмет көрсетудің дәстүрлі жоғары деңгейі тағам үстелде дайындалған немесе кесілген және көкөністер күміс түсті берілген немесе баламалы, әрбір тағам құраушы күміс түсті пәтерлер немесе тағамдардан жекелеп берілген күміс түсті қызмет көрсетумен арбаға қызмет көрсетуден тұрды. Бұдан кейін негізгі зат металмен жабылған, ал көкөністер мен сүйемелдейтін заттар оларға көмектесу үшін қонақтарға раналған үстелдегі тағамдарға салынған асханалық немесе отбасылық қызмет көрсету болды. Мейрамханалық қызмет көрсетудің төменгі соңында барлық тағам алдын ала жабылған сервис жабылған болатын және ең соңында, клиент қызмет көрсету тірегінен өз тағамдарын таңдаған және жинаған өзіне-өзі қызмет көрсету болды. Осы қызме көрсету стильдерінен кейін мәзірдің дамуы, аса қымбат арбалар немесе күміс түсті қызмет көрсету стильдері мәзірдің аса қымбат тармақтарында, баспада және мейрамхананың жалпы атмосферасында айқындалғандай ілесті.

Жаңа француз асүйі бастамалаған және әйгілі бас аспаздардың дамуы арқылы жалғасқан азық-түлік претентациясы стиліндегі өзгерістер енді барлық дерлік әлемнің салтанатты мейрамханаларында қалыпты таңдау ретінде қарастырылатын жабылған сервисті табады. Бас аспазшы көкөністермен, соустармен және сүйемелдеумен жиынтықта табақшада тағам жасайды, әлеуетті арнайы дайындалған тағамда презентация немесе сурет жасайды. Мәзір бұл өзгерісті таныстыру стилінде және жабыны бар тағамдардың мәртебесінің өзгеруін көрсетуі тиіс. Атап айтқанда, мәзірдің сипаттамасы ақпараттық және дәл болуы тиіс, өйткені барлық тармақтар тәрелкеде орналасқан және тұтынушылар бір құрауышты ұнатпауы немесе кейбір азық-түлік өнімдерінің төзімсіздігі болуы мүмкін. Сипаттама, сондай-ақ, өнер шығармаларын сипаттау үшін пайдаланылатын көптеген қатынастарда ұқсас сын есімдердің кең ауқымын және кең ауқымын дамытады. Шеф-ресторатор үшін олар мекеменің бөлігі ретінде көрсеткісі келетін сурет және өз ұқсастығы. Алайда, 6.3-суреттегі дәм тату мәзіріне қарап және өте қарапайым, кемітілген стильдің қадамын сақтау керек

Азық-түлік мәзірінің мазмұны

2014 жылғы 13 желтоқсаннан бастап Еуропалық Одақтың тағам өнеркәсібінің барлық кәсіпорындары (мысалы, мейрамханалар, дәмхана, наубайхана және деликатестер) сатылатын немесе ұсынылатын қапталмаған немесе сусымалы өнімдерде пайдаланылатын 14 сәйкестендірілген аллергиялық ингредиенттердің кез келгенін декларациялауы тиіс.

Азық-түлік аллергиялық дері мен ақпараттарын таңбалауға қойылатын талаптар № 1169/2011 тұтынушылар үшін азық-түлік ақпараты туралы ЕО ережелеріне жатады: Техникалық Басшылық 2015 Жылғы Сәуір. Тағам Стандарттары Жөніндегі Агенттік.

Бұл реттеу ЕО-дағы кәсіпорындарды ғана қозғаса да, осыған ұқсас ережелер басқа елдерде, әсіресе туризм экономиканың бір бөлігі болып табылатын елдерде енгізіледі деп күтілуде.

• Құрамында глютен бар астық тұқымдастар, атап айтқанда бидай (мысалы, спельта және хорасандық бидай), қара бидай, арпа, сұлы және олардың будандастырылған штаммдары және олардан жасалған өнімдер, төмендегілерді қоспағанда: а) декстрозаны қоса алғанда, бидай негізіндегі глюкозалы шәрбаттар; б) бидай негізіндегі мальтодекстриндер; в) арпа негізіндегі глюкозалы шәрбаттар; г) ауыл шаруашылық текті этил спиртін қоса алғанда, спирттік дистилляттарды өндіру үшін пайдаланылатын дәмді дақылдар.

• Шаян терізділер және олардан жасалған өнімдер (мысалы, ашшандар, омарлар, теңіз шаяндары және шаяндар).

• Жұмыртқа және одан жасалған өнімдер.

• Балық және олардан жасалған өнімдер, соның ішінде: а) дәрумен немесе дайындау каротиноиді үшін тасымалдаушы ретінде

пайдаланылатын балық желатинін және Б) балық желатинін немесе балық желімін сыра мен шарап ағартқыш ретінде қолданады.

- Жержаңғақ және одан жасалған өнімдер.

- Соя бұршақтары және олардан жасалған өнімдер, төмендегілерді қоспағанда: а) толық тазартылған соя майы мен майы; Б) табиғи аралас токоферолдар (Е306), табиғи D-альфа-токоферолдар, табиғи D-альфа-токоферол ацетаты және табиғи D-альфа-токоферол сукцинаты; в) фитостеролдар мен фитостериндер алынған өсімдік майлары, соя көздерінен алынған эфирлер; және Д) станол зауыты соя көздерінен алынған стериндердің өсімдік майынан өндірілген эфир.

- Спирт дистилляттарын, оның ішінде ауыл шаруашылық тектес этил спиртіні өндіру үшін пайдаланылатын сарысуды қоспағанда, сүт және одан жасалған өнімдер (лактозаны қоса алғанда).

- Жаңғақтар (атап айтқанда бадам, орман жаңғағы, грек жаңғағы, кешью, пекан жаңғағы, бразилиялық жаңғақ, фисташка жаңғағы және макадамия жаңғағы (квинсленд жаңғағы)) және ауыл шаруашылық текті этил спиртіні қоса алғанда, спирттік дистилляттарды өндіру үшін пайдаланылатын жаңғақтарды қоспағанда, олардан жасалған өнімдер.

- Балдыркөк және одан жасалған өнімдер.

- Қыша және одан жасалған өнімдер.

- Күнжіт тұқымы және олардан жасалған өнімдер.

- Тұтынуға дайын немесе дайындаушының нұсқаулықтарына сәйкес қайта өңделген өнімдер үшін есептелуі тиіс жалпы SO₂ қайта есептегенде 10 мг/кг немесе 10 мг / л (литр) артық концентрацияларда күкірт диоксидті және/немесе сульфиттер.

- Жұмыртқа және одан жасалған өнімдер.

- Моллюсктер және олардан жасалған өнімдер (мысалы, мидиялар, моллюсктер, устрицалар, тарактар, ұлулар және кальмарлар).

Аллергендердің болуын белгілеу үшін сөздерді немесе таңбаларды пайдалануға тұтынушының біркелкі түсінуін қамтамасыз ету және оны жаңылыстырмау үшін олар сөздер мен сандармен бірге жүретін жағдайда жол беріледі. Қазіргі уақытта Еуропада алдын ала буып-түйілген және буып-түйілмеген тағам өнімдерінде аллергиялардың болуын көрсету үшін бірыңғай келісілген таңбалар немесе таңбалар жиынтығы жоқ.

Дефеккөзге сілтеме: www.food.gov.uk/sites/default/files/food-allergen-labelling-technical-guidance.pdf

Wetherspoon-бұл Ұлыбритания мен Ирландиядағы тоғыз жүзден астам паб және **отельдерде** тұратын желі, ол мәзірі клиенттерінің диеталық қажеттіліктеріне сай келуіне баса назар аударады. Бұл өз веб-сайтының мәзіріндегі нақты диеталық қажеттіліктерді таңдау мүмкіндігін камтиды (6.4-суретте көрсетілгендей) және өзінің барлық операцияларында мамандандырылған баспа мәзірін ұсыну арқылы (олардың мәзірі глютенсіз 6.5-суретте көрсетілген).

Мәзір мазмұны мәзір түріне байланысты, нарық сегменті ол

бағытталған, мереке, азық-түлік, құны қол жетімді, ел немесе аймақ және т. б. Табльдот жиі тек үш-төрт тағам ұсынады. **ОТЕЛЬДЕГІ** таңғы ас мәзірінде дәстүрлі таңғы ас, сондай-ақ құрлықтық таңғы ас, сондай-ақ газеттер, журналдар немесе ерте таңғы сусындар сияқты бірқатар қосымша заттар ұсынылады; ол сондай-ақ мекемеге байланысты таңғы ас жеткізу уақытының кең таңдауын ұсынады.

Mu À la carte мәзірі жиі түскі және / немесе кешкі ас әр түрлі, бірақ бұл сирек емес, бір мәзір а-ля карталары бүкіл күн бойы ұсынылады. Ұлыбританияда, мысалы, дәстүрлі ауыр тағам түрлерін-қою көкөніс сорпалары, ұнды тағамдарды, ет пудингтерін, еттен жасалған рагуды, бу жеміс және бисквитті пудингтерді және т.б. - әдетте түскі ас мәзірінде табуға болады, ал өте жеңіл және аз ғана хош иістендірілген тағамдарды - фирмалық консоме, нәзік иісі және жиі қиын гарнирлері бар пашот балығы, ыстық және салқын тәтті және тұздалған суфле және т.б. - кешкі ас мәзірінде табуға болады. Дегенмен, осы дәстүрлі тағамдардың көбсі қазір маркетингтер бұрын танымал бола отырып, ретро-тағамдарды немесе тағамдарды деп атауға болады науқан бөлігі ретінде күннің кез келген бөлігінде мәзірде ұсынылған, тек біздің мәзірде қайтадан пайда үшін сән шықты. Әсіресе, диетологтар ұсынатын тағамдарға қатысты

The screenshot displays the Wetherspoon online menu. At the top, there is a navigation bar with links: wetherspoon, HOTELS, FOOD, DRINK, PUB HISTORIES, and FIND A PUB OR HOTEL. Below this is a large 'MENU' header. The menu is organized into several categories, each with a corresponding icon: ALL, BREAKFAST CLUB, SUNDAY BRUNCH, DELI DEALS, SMALL PLATES, SHARERS, SALADS & PASTAS, BURRITOS, PUB CLASSICS, FRESH FROM THE GRILL, CHICKEN & RIBS, BURGERS & DOGS, GOURMET BURGERS & SANDWICHES, SIDES, DESSERTS, CHILDREN'S MENU, STEAK CLUB, CHICKEN CLUB, CURRY CLUB, and FISH FRIDAY. Below the categories, there is a 'Close Dietary filter' section. This section includes a 'Show me foods which DON'T contain...' filter with checkboxes for various allergens: Molluscs, Sulphur dioxide and sulphites, Lupin, Sesame Seed, Celery, Nuts, Mustard, Soybeans, Peanuts, Milk (Lactose), Fish, Egg, and Gluten. There is also a 'Crustaceans' checkbox. Below the allergen filters, there is a 'Calorie Count' slider ranging from 0 to 2500, with a current selection at 2500. To the right of the calorie slider is a 'Preference' section with checkboxes for Vegetarian and Vegan.

6.4 сурет Диеталық сүзгі wetherspoon онлайн

How to order: Please use your table number and place your order at the bar. Full-day banquets, seminars, and other large events can be based on our website or please call our bar owner staff for help. Although cannot be your table, we can provide a table for you if you published.

209

carte тағамдар немесе мәзір бөлімдері 14 мүмкін бөлімдерге бөлінеді. Бұл бөлімдер бірізділігінің толық сызығынан кесте мәзірі немесе түскі ас немесе кешкі ас мәзірі жасалуы мүмкін. Мәзірдің әр түрлі бөлімдерінің комбинациясы өте байланысты жағдай, бағасы алынады және клиенттің тілегі. Бар

дәстүр бойынша жүретін мәзір бөлімдерінің жүру тәртібі белгіленген. Бұл қабылданған тізбек қызмет провайдеріне табльдот және à la carte мәзірі бойынша жеке курстар құрастыруға және клиенттерге әртүрлі ұзындықтағы арнайы және / немесе атқарымдық мәзірлерді ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл берілуі тиіс мәзірдің барлық ықтимал тағамдары үшін өте сирек қолданылады, бірақ әдетте тағамдардың көп санын берген кезде порция мөлшері өте аз. М. J.Leto және W. K.H. Bode анықтаған мәзірдің классикалық еуропалық құрылымы кофені қоспағанда 16 тағамнан тұрады. Бұл қызмет көрсету тәртібімен, суық тағамдар, сорпа, ыстық тағамдар, жұмыртқа және ұн, балық, кішкентай ыстық ет тағамдары, үлкен ет буыны, кішкентай суық ет тағамы, сорбет, салатпен қуырылған тағам, көкөніс тағамы, картоп тағамы, жылы тәтті тағам, суық тәтті тағам, ірімшік тағамы және жаңа піскен жемістер.

Мәзірді жоспарлау

Бұрын айтылғандай, мәзір ресторатор үшін қолжетімді маркетинг пен сатудың негізгі құралы болып табылады, сондықтан да бөлшектерге мұқият назар аудару табысты жұмыстың кілті болып табылады және тағам өнімдері мен сусындарды өндіру бойынша табысты кәсіпорынға баратын оң қадам болып табылады. Мәзір клиентке "көшірме" деп аталатын тағамдарды сипаттау үшін қолданылатын сөздер терминдерінде де, түсі, орналасуы, қолданылатын материалдың сапасы мен стилі арқылы санадан да көп ақпарат береді және бүкіл мейрамхана арқылы концептуалды көрсетілуі тиіс.

Басқа физикалық сипаттармен бірге мәзір клиенттен күту деңгейін жасауға мүмкіндік береді. Клиенттің осы күтуін қанағаттандыру немесе осы күтуді іс жүзінде арттыру ресторатордың табысты және табысты бизнеске ұмтылудағы негізгі мақсаты болуы тиіс. Мәзір операциялық стильде, баға белгілеу құрылымында және жалпы тұжырымдамалық дизайнда осындай негізгі рөл атқаратындықтан, жоспарлау кезеңінде нарық су жинаудың осы саласы шегінде болуы және жергілікті бәсекелестікке қатысты жұмыс істеуі үшін жоспарланған мәзір түріне сәйкес келетін орын болуы маңызды. Бай тұрғын ауданында шағын мейрамхана қымбат, жоғары сапалы өнімдермен және аз клиенттер санымен табысты болуы мүмкін, ал өте бай емес ауданда, мүмкін, шектеулі бюджеті бар жоғары студенттік халықпен, шағын мейрамхананың шығу мәзірінен үлкен табысқа ие болуы мүмкін. Бұл екі мысал жеткілікті поляризацияланған және жиі шекаралар соншалықты айқын емес, бірақ мейрамхана немесе мәзір жоспарына барар алдында

осы аспектілерді қарастыру қажеттілігін көрсету үшін (6.6 және 6.7



EXHIBITION SPECIALS

Broiling fish over a fire, watercolour with touches of gold, by John White, about 1585. Probably American shad, a delicious tidal river fish.

From A New World: England's first view of America,

15 March-17 June 2007, Room 5

BOSTON CLAM CHOWDER 7.50

WHITE RICOTTA AND CHEDDAR CANNELLONI (V) 13.00

baby spinach | crisp quail egg

MAINE KINGCRAB CLAWS & CRAB CAKE 13.50

avocado & mango coulis | cress salad

NEW YORK STRIP LOIN STEAK 15.50

mini baked potatoes | Savoy cabbage

fried Café de Paris butter

VANILLA & CHOCOLATE CHEESECAKE 5.80

orange ceviche | strawberry sorbet

Prices are declared in £ inclusive of VAT at 17.5%. A discretionary service charge of 12.5% will be added to your bill. This is shared amongst the team.

сурет).

6.6-сурет Британдық мұражайда көрмеге арналған арнайы мәзір

TRADITIONAL AFTERNOON TEA 52.00

A selection of finger sandwiches

Roast beef of Sirloin with a wholegrain mustard & tarragon cream on brown bread

Coronation chicken on olive bread

Scottish smoked salmon with lemon infused crème fraîche, watercress on malted

brown bread

Classic egg salad with mustard cress on white bread

Mozzarella, beef tomato, with pesto and balsamic glaze on herb & spinach bread

Freshly baked raisin and plain scones

Cornish clotted cream, homemade lemon curd & strawberry preserve

Delicate Afternoon Tea pastries

Salted caramel cube

A flourless chocolate sponge covered with soft caramel and a mousse, finished with thin chocolate squares

Fancy Berry

Sweet tart shell filled with a layer of berry compote and Chantilly, topped with honey drizzled, fresh raspberries

Nutty Opera

Take on the traditional opera with Sicilian pistachio butter cream and 75% dark chocolate ganache, between two layers of dacquoise sponge

Apple and cinnamon cake

Tropical éclair

Picnic cake, chocolate cake, layered with tropical fruiting cream, glimped with vanilla decorated with a web of glass mallow

Thames Tower signature cakes

Louis Roederer Mad Blanc Premier NV 65.00

All prices are inclusive of VAT & a 10% service charge will be added to your bill.

6.7-сурет. Дәстүрлі тамақтан кейінгі шай, Savoy үйі, Темза камины

Тақырып

Мәзір дизайны тек типографияға, түстерге, графиктерге және пішіндерге немесе өндірістік материалға қатысты емес, бұл салалар қандай болса да маңызды. Заманауи тұтынушылар заманауи

компьютердің жоғары сапалы баспа және кесте шығару қабілеті туралы жақсы біледі. Күрделі бағдарламалық қамтамасыз етудің аз саны және жақсы сапалы түсті принтері бар, жоғары сапалы әдемі безендірілген мәзірді көп мөлшерде жасау салыстырмалы қарапайым және арзан. Осылайша, кейтерингтік бизнес көп жағдайда ол мәзір тармағын қалай сипаттайтынына байланысты. Тілді қолдану жиі қиындық тудырады, әсіресе ағылшын және француз тілдері сияқты әртүрлі тілдердің араласуы. Француз тілін қоса отырып, ресторатор классикалық аталған тағамдарды қосуға ұмтылуы мүмкін, бірақ тілді араластыра отырып, тағам жалған ағылшын немесе француз тілдерінде сипатталған және жиі танылмайтын гибрид болып табылады. Егер мейрамхана тақырыбының бір бөлігі басқа елдің көрінісі болса, онда мәзір тиісті тілде жазылуы мүмкін, бірақ әрбір тағамның нақты сипаттамасы ағылшын тіліне дұрыс аударылуы маңызды.

Мәзір көрінісі

Салыстырмалы түрде төмен өндірістік шығындар мен қазіргі заманғы материалдар мәзірлер әрқашан таза және презентабельділікте болуын қамтамасыз етуі тиіс. Зақымдалған, ластанған мәзір немесе бағалары қайта басылған немесе кейбір жағдайда жаңа бағалары әрекеттегі бағалардың үстінде тұрған мәзірлер қолайлы емес және клиенттер бұны төмен стандарт деп қабылдайды.

Мәзір оңай оқылатын, нақты және дәл болуы керек, клиентке қызмет көрсету үшін төлем сияқты қандай да бір қосымша алымдар жасалған болса, қанша жұмсайтынын және анық көрсетуге мүмкіндік береді. Мәзір пункттерінің нақты сипаттамасы болуы тиіс, ол қажет жерде және мәзірді бейнелейтін мейрамхананың стилі тұрғысынан клиенттердің үміттерін және күту керек қызмет көрсету стилін көрсету керек. Мәзір нарықтың ағымдағы үрдістері мен клиенттердің күтулеріне сәйкес мейрамхананың ұсынысын көрсетуі тиіс.

Мәзір мейрамхананы сату үшін әзірленген болуы керек, келушілерді жеуге итермелейді. Орташа клиент мәзірді оқуға екі минут жұмсайды. "Оқу" термині жылдам сканерлеу болып табылатын ашық оптимистік өрнек болуы мүмкін. Тек екі минут ішінде сіздің мәзіріңіз ұсынылған тағамдар мен қызметтердің толық спектрін хабарлауға және олардың және сіздің қаржылық мақсаттарын қанағаттандыру үшін қонаққа сатып алу керек нәрсе сатуға тиіс.

(Bates, 2004: 30)

3-ЖАТТЫҒУ

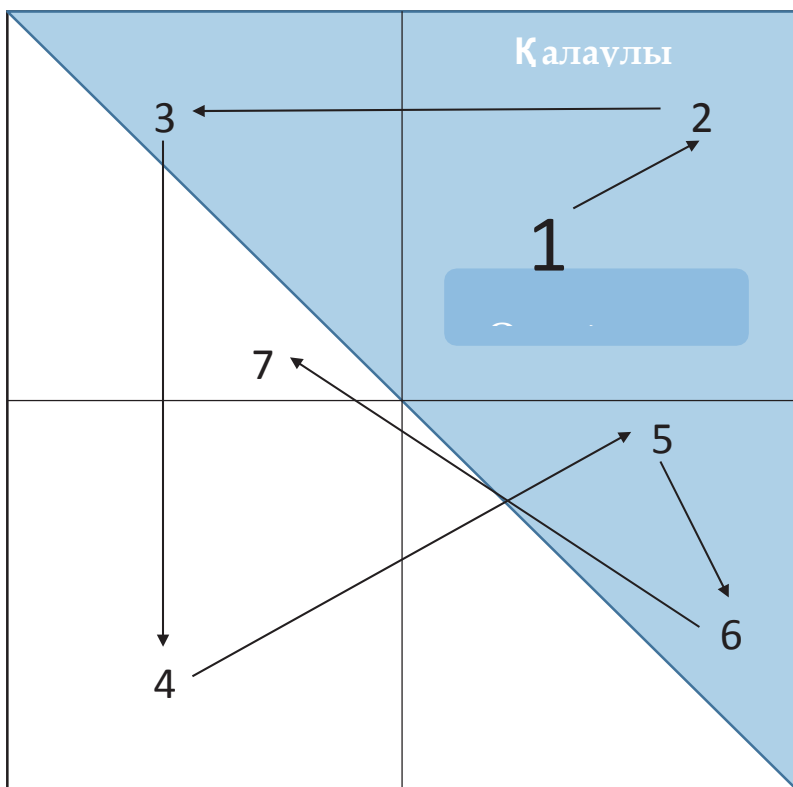
Мейрамханадан кеткен кезде клиенттерге таратуға болатын буклетті жасаңыз, оларды сіздің таңдауыңыз бойынша арнайы іс-шаралар туралы ақпараттандырады. Мәтінді қолдау және ұсынатын оқиға түрін көрсету үшін баспахананы, түс, кесте және пішімді немесе өндірістік материалды пайдаланыңыз. Аяқтағаннан кейін, досыңызға немесе әріптесіңізге көшіңіз және үнпарағыңыздың ақпараты мен стиліне бару туралы шешім қабылдаған кезде, оларда барлығы бар ма екенін қараңыз. Қайтадан бизнес жасаған кезде оның тиімділігін бағалау үшін брошюраға не қосуға болатыны туралы да ойлаңыз.

Мәзір орны

Мәзір көп болса, сіздің тағам немесе шарап таңдау үшін клиенттерге көп уақыт қажет. Алайда, егер ол тым қысқа болса, клиенттер ұсынылатын нәрсеге қанағаттана алмайды. Азық-түлік жеткізушілері өз клиенттерінің нақты қажеттіліктеріне сәйкес өз мәзірінің ұзындығын теңшеу керек, мәзірден ұзағырақ бақылау қажет болады екенін есте ұстай отырып. Бұл жиі естен жаңылдырады егер клиент өте жақсы хабардар болмаса, ол көптеген мейрамханаларда ұсынылатын шарап карталарының ұзындығы. Бұл түрдегі шарап карталары нашар жасалған және клиенттерге таңдауды жеңілдету үшін қосымша көмек жоқ болса,, олар әлеуетті мейрамхана сатуға көмектесу үшін өте аз жасайды.

Дәстүрлі түрде мәзір құру кезінде клиент мәзірді дұрыс оқи алатын әдіс ескерілді. Бұл 6.8-суретте көрсетілген.

Бұл клиенттер, ең дұрысы, оң беттің жоғарғы бөлігінде атап көрсетілген тағамдарды таңдау үшін екі беттік мәзірде - оңтайлы жайғасым - себебі бұл клиент бірінші кезекте қарайтын аймақ. Дегенмен, Янгпен жасалған жұмыс (2012) көзді бақылаудың күрделі әдістерін пайдалана отырып, бұл салада байқалады және дәстүрлі "тәтті дақтар" іс жүзінде болмауы мүмкін деп болжайды. Мәзір әр түрлі бір беттік немесе көп беттік немесе экрандық форматтарда көрсетілгендіктен, оңтайлы жағдайды дәстүрлі түсіну толық тексерілуі тиіс.



6.8 сурет мәзір сұлбалары және қонақтардың мәзірді оқу тәсілі

Өлшемі және пішіні

Мәзірдің өлшемі мен пішіні нысанның бірегейлігін қосып, толықтыра алады. Тағам немесе сусындар мәзірі реттеу үшін клиент үшін оңай болуы керек және оқуға ешнәрсе кедергі келтірмейді. Мәзірді қабылдай алатын әр түрлі формалар шектеусіз, тақтада бор жазылған мәзірден фотосуреттері, мәзірдің әдеттегі карточкалары, палатка карточкалары, салфеткалар, мәзір, желдеткіш түрінде басылған немесе тіпті қол, жібек қол орамалдарында банкетте қонақтар үшін кәдесый ретінде басылған. Әсіресе кәсіби полиграфиялық компанияның қызметтері туралы әңгіме болған жағдайларда қаржылық салдар бар, сондықтан шешім қабылдау үдерісінде мәзірді пайдалану ұзақтығын немесе күтуге болатын ластану деңгейін ескеру қажет. Жиі клиенттер интернетте лайықты мейрамхана іздейді және мейрамханалар өзінің ішкі мәзірі сияқты веб-сайттарды әзірлеуге назар аудару маңызды. Сонымен қатар, көптеген мейрамханалар енді үстелдерді онлайн брондау жүйесін

камтиды.

Мәзір ас қабылдау тәжірибесінің ажырамас бөлігі ретінде

Тағам тәжірибесі туралы көп жазылған және өте іргелі деңгейде ол бірқатар адами қажеттіліктерді ілгерілетуге және қолдауға ұмтылады.

- Физиологиялық: Бізге ішу және жеу керек, мүмкін вегетариан.
- Экономикалық: Баға мен сапаның арақатынасы, ара қашықтық, жайғастырылатын кіріс, қол жетімді уақыт.

- Ыңғайлылық: Тағам шығару, үйге жеткізу, аспаздықтан тыс түн, басқа тәжірибенің бөлігі (театрдағы түскі ас).

- Қоғамдық: Желілер, бос уақыт.
- Психологиялық: Өзін-өзі құрметтеу, өзін-өзі жарнамалау.

Осы қажеттіліктерді ескере отырып, таңқаларлық, үйден тыс кешкі ас жалпы сабақ болса да, тамақтану тәжірибесін түсіну өте күрделі болуы мүмкін. Рестораторлар біраз уақытты, күш пен ақшаны өз орындарын жылжытуға жұмсайды. Олар бар клиенттер тарапынан адалдықты сақтау үшін, "ауыздан ауызға" ұсынымдарды жылжыту үшін, әртүрлі орталарда және кейбір елдерде жарнамалау, далада тұрып, клиенттерді кіруіне сендіру үшін күш-жігер салады. Клиент үшін мәзір шешім қабылдау үдерісінде, бұл шығу немесе шығарылатын тағам болсын, негізгі фактор болып қалады. Клиенттер орынмен танысуға байланысты әртүрлі түскі ас әсерлерін іздейді және бұл таныстық шешім қабылдау үдерісін өзгерте алады. Мысалы, мейрамхана, егер клиенттер жергілікті мейрамханалар туралы ақылға қонымды білімі бар болса, онда тағам қандай түрі орнатылған және ұсынылған туралы консенсус, және ешқандай бұрынғы жағымсыз тәжірибе негізінде таңдалады. Ресторатор үшін бұл артықшылық, себебі клиенттер сіздің мәзірден сіздің мекемеге келеді және олар сіздің мәзірді көрсе,, олар қазірдің өзінде жақсы тәжірибе күтуге болады. Осылайша, осы клиенттер үшін тамақтану тәжірибесі тапсырыс жасау үшін мейрамханаға қоңырау шалғанда басталуы мүмкін; сондықтан бұл мейрамхана үшін брондау үдерісі өте маңызды. Егер клиент орналасқан жері таныс болмаса, олар каталогты пайдалана алады, бұл жағдайда олар таныс фирмалық мейрамхананы іздеуге немесе басты көшеде серуендеуге және қол жетімді не көруге болады. Осы екінші топпен басқа факторлар, әсіресе мейрамханалар жиі бір-біріне жақын орналасқан туристік аудандарда және мәзірдің ұқсас ұсыныстары болуы мүмкін, әсіресе жергілікті немесе аймақтық фирмалық тағамдар бар жерде.

Мәзір нақты мейрамханаға кіру керек пе туралы шешім қабылдаудың негізгі аспектісі болып қалса да, мәзірдің қолайлы ұсыныстары бар бір мейрамхана бар болса, басқа қиындықтар өз рөлін атқара алады.

- *Жалпы орналасуы:* Мейрамхана клиенттердің жайлылығы аймағында бола ма?

- Сыртқы түрі: Тым ақылды тым қымбат болып-кірмей өтіп кетуі мүмкін; тым тозығы жеткен таза болмай-кірмей өтіп кетуі мүмкін.

- Жағдай: Музыкаға, түрі мен қаттылығына, жанды немесе жазып алынған, сыртқы түріне және басқа пайдаланушылардың жүріс-тұрысына, жарықтандыру деңгейіне, түс сызбасына, жағдайға және иістерге байланысты.

- келісілген интуитивті сезім: Жоғарыда аталғандардың барлығын мәзірмен бірге ескереді және шешім қабылдайды.

Тағамды осындай шайнаудың түрі тағам түйірін жееуге біраз уақыт бұрын болғаны қызықты, дегенмен шайнаудың басты элементі кейін көрсетіледі. Бұл сондай – ақ тағам тәжірибесінің елеулі аспектілері – яғни тағам және сусындар, қызмет көрсету сапасы және мүмкін шот-олар кешкі ас үшін жақсы таңдау жасауға тырысуда көптеген эмоционалдық энергия жұмсады, сондықтан сыни клиенттер қарастырылады. Бұл үдерісті түсінетін ресторатор үшін қосымша шығынсыз әрбір клиент үшін вау-фактор жасау мүмкіндігі бар, жай ғана егжей-тегжейлі назар аударып, тиісті жүйелер мен процестерді қамтамасыз етеді және мәзір қол жетімді нәрсе шынайы және адал көрініс болып табылады.

Мәзірдегі баға белгілеу

Мәзірдегі баға белгілеу екі қажеттілікті қанағаттандыру керек: өнім беруші үшін-барабар пайда алу қажеттілігі, ал тұтынушы үшін-баға мен сапа арақатынасын алу қажеттілігін қанағаттандыру қажеттілігі. Екі жағдайда да дәлдік талабы аса маңызды. Бүгінгі таңда клиенттер өздерінің тамақтану әдеттеріне азайған, көп адамдар үйден тыс жейді, олардың көпшілігі жақсы оқытылған және барлығы дерлік танымал аспазшы және теледидар бойынша басқа да тамақтану бағдарламаларын көруден баға мен сапа арақатынасы мен сапасы туралы түсінік алды. Кейбір пайда аспектілері 7-тарауда талқыланады, бірақ мәні бойынша пайда мәзірге қатысты үш элемент бар: тауар бірлігіне маржа, сату жиынтығы және көлемі. Баға белгілеу саласындағы ресторатор саясаты бизнеске тұтас көзқарас болуы тиіс және инвестициялардан күтілетін қайтарымды, нарықтық сұранысты, баға сапамен өлшенетін бәсекелестікті, жұмыс стилі мен орналасқан жеріне арналған салалық стандарттарды, әсіресе, персоналға арналған шығыстарды, жалдау ақысын және кеңес ақысын қоса алғанда, бизнестің үстеме шығыстарына әсер етуі мүмкін жерлерде қамтуы тиіс. Көптеген мейрамханалық операциялар барлық транзакциялар туралы егжей-тегжейлі деректерді көрсететін 100-ге дейін кез келген есептерді жасайтын сату нүктелерінің электрондық жүйелерін (EPOS) таңдады. Бұл жүйелер қызмет тиімділігінің негізгі көрсеткіштерін (ҚНҚ) қамтамасыз ете алады, олар тәжірибелі басшыларға жағдайды түзету бойынша уақтылы шаралар қабылдау үшін тиімділік үлгілерінде үрдістер мен ауытқуларды анықтауға мүмкіндік береді.

6.9-6.11 суретте көрсетілген зерттеу Калифорниядағы Американың аспаздық институтында орындалған жұмыстан алынған. Өйткені уақыттың көп бөлігі инженерлік мәзір деп аталатын тиімділік пен баға

белгілеуді талдауға жұмсалады, бұл мейрамханалардың иелері үшін оңай, олар әдетте фунт, доллар, еуро және т.б. туралы фактіні елеуі үшін және бұл пайыздар 6.10 және 6.11-суретте көрсетілгендей шынайы тарихты әрқашан ашпайды.

Баға белгілеу үлгісі

Кейбіреулері коммерциялық кәсіпорындар үшін қолайлы, сол уақытта кейбіреулері "коммерциялық емес ұйымдарда" жиірек қолданылатын баға белгілеудің тұрақтанған үлгілерінің кең қатары бар. Бұл ретте осы сектордағы басқалармен салыстырмалы талдау баға белгілеудің қолайлы үлгісі туралы түсінік бере алады.

Құны және бағасы

Құны және баға белгілеу мәзір пунктіннің азық-түлік құнының ингредиентін немесе элементін қабылдайды және жай ғана алдын ала анықталған көбейткіш немесе үстеме қосады. Бұл өте жиі қолданылады, онда қарапайым баға үлгісі қажетті табыс қамтамасыз етеді және бірнеше қосымша шығындар. Әдетте, бұл үй шарабы сияқты нәрсе болуы мүмкін, онда шағын қосымша шығындар болады, және ресторатор жай ғана сатып алу бағасын көбейтеді, айталық, үш, сондықтан, егер өзіндік құны £4 болса, сату бағасы £12 болады, плюс немесе сату кез келген салықты қоса. Баға белгілеу бұл қарапайым тәсіл шешімдер қабылдауға көмектесе алады, мысалы, жеткізушімен телефон арқылы немесе, мүмкін, нарықта. Тек көбейткіш жиынтығын қолдану, олар сату бағасын жақсы бағалай алады (6.9 бастап дейін 6.11 дейін суретті қараңыз).

БІРІНШІ МЕНЕДЖЕР

Иллюстрация үшін бір мәзірді бағалайтын үш түрлі менеджерден оңайлатылған мәзір резюме сериясын қарастырайық. Бірінші мысалда сіз бұл менеджер бюджетке азық-түлік құнының 33% салғанын көріп, сол пайызды қанағаттандыру үшін мәзірдің жеке тармақтарының әрқайсысына баға орнату арқылы осы мақсатқа жету үшін қауіпсіз маршрутты таңдады. Қауіпсіз, өйткені клиенттің тапсырысына қарамастан, оның теориялық құны бюджетке түсуі тиіс және бәрі бақытты болуы тиіс. Дұрыс па? Ал, біз бұл сұраққа жауап бермес бұрын, сәл әрі қарай көрейік.

Пункт	Сату	Саты	Сатудың жалпы	Өзіндік	Маржа	Жалпы	Пайда	FC %
Қуырылған Балапан	\$9	9	\$81	\$3	\$6	7	4	3%

Грильд егі жаныш талған бұзау егі	\$36	1	36	\$12	\$24	\$12	\$33	33%
Қуыры лған албырт	\$13.50	4	\$54	\$4.50	\$9	\$18	\$36	33%
Барлығы		4	\$171			\$57	\$123	3%

6.9-сурет аралас сатылымдар матрицалары

ЕКІНШІ МЕНЕДЖЕР

Біздің екінші менеджер мәзірдің баға құрудағы басқа тәсілін қолданды. Сол мәзір тармақтарын пайдалана отырып, бірақ тауықтың бағасын \$3-ке көтеру және бұзау бағасын \$12-ге төмендету арқылы, оның клиенттерінің табиғи реакциясы олар үшін тауық аз және одан да көп бұзау сатып алу болды. Ал азық-түлік құнының пайызы қалай? Ол, әрине, зор 40%-ға дейін өсті, бірақ пайда да өсті-шын мәнінде, өте аз. Ол банкке көп ақша салды, бірақ оның азық-түлік құны бірінші менеджерге қарағанда бес тармаққа жоғары. Екінші нөмірдегі менеджер тек пайызбен ғана емес, нақты доллармен фокусталады.

Пункт	Сату бағасы	Сатыл ды	Сатуд ың жалпы көлемі	Өзінді к құны	Маржа	Жалп ы құны	Пайда	FC%
Қуырылған Балапан	\$12	5	\$60	\$3	\$9	\$15	\$45	25%
Грильдегі жанышта лған бұзау егі	\$24	5	120	\$12	\$12	\$60	\$60	50%
Қуырылған	\$13.50	4	\$54	\$4.50	\$9	\$18	\$36	33%

албырт								
Барлығы			\$234			3	\$141	40%

6.9-сурет аралас сатылымдар матрицалары

ҮШІНШІ МЕНЕДЖЕР

Мүмкін, біздің екінші менеджер сізге ыңғайлы болатын күйге қарағанда сәл агрессивті. Үшінші нөмірдегі менеджер консервативті тәсілді ұстанады. Оның клиенттерінің кейбірі 9 доллар үшін тауық тағамы дұрыс деп санайды, сондықтан ол осы тағамды және оның бағасын өзгеріссіз қалдыруды шешеді. Алайда, біздің менеджер тек бұзау бағасын төмендетуді шешті, оның тартымдылығын арттыру үшін, кейбір клиенттерді жылжыту үшін жеткілікті (осы мысалда екі), ол бұзау таңдау үшін тауыққа тапсырыс берді. Азық-түлік бағасы тағы да өседі, бұл жолы 37% дейін, бірақ бұл менеджердің табысы бірінші менеджерден гөрі жақсы болады.

Мәзірдегі баға белгілеу азық-түлік құнының бюджеттік пайызы негізінде пайызды орнатудан және барлық позициялар бойынша бір баға факторын пайдаланудан неғұрлым серпінді болуы тиіс. Азық-түлік құнының төмен пайызы жоғары тиімділікті білдірмейді. Ақырында, сіз азық-түлік құнының төмен пайызымен біреу мақтанады қалай естисіз келесі жолы, сіз олардың тиімділігі жоғары деп соншалықты сенімді бола алмайсыз.

6.11-сурет аралас сатылымдар матрицалары

Балама ретінде, бекітілген үстемеақыны, айталық 150% қосып, шарап £10 болады. Бұл жеңілдетілген баға белгілеу әдісі бас аспазға немесе сатып алушыға тез сатып алуға мүмкіндік береді.

Бәсекелестік баға белгілеу

Бәсекелестік бағаны қалыптастыру, атауынан көруге болатындай бәсекелестердің бағасын көшіреді. Қысқа мерзімді стратегия ретінде бұл бизнестің өсуіне әкелуі мүмкін, бірақ ол оңай баға соғысын бақылауға шығуға болады. Бәсекелестің шығын құрылымы белгісіз және маржа өте ымырасыз болуы мүмкін.

Баға белгілеу кірістілігінің нормасы

Бұл әдістің негізінде болжанған шығындар мен сату негізінде шығынсыздық матрицасын құру әрекеті жатыр. Мысалы, егер мейрамханаға инвестициялар 300 000 фунт стерлингті құраса, ал талап етілетін табыстылық 20% - ды құраса, онда мейрамхана жылына 60 000 фунт стерлинг мөлшерінде пайда алуға ұмтылады. Шығындарды үлгілеу, сату бағасы мен көлемін, жаңа деректер қалаған қайтарымға қол жеткізу үшін қандай деңгейлер болуы тиіс екенін көрсететін болады. Бұл

содан кейін тағы бір кезеңнен өтіп, үлгінің мейрамхананың операциялық стиліне сәйкес келетінін көру үшін техникалық-экономикалық негіздеме жүргізу қажет. Бұл үлгі мәзірдің соңғы бағасын береді, бірақ олар бағдарлы болуы мүмкін және сондықтан мейрамхананы күйге келтіру туралы бастапқы шешімге көмектеседі.

Баға белгілеудің икемділігі

Бұл баға белгілеу әдісі нарықты және оның баға өзгеруіне сезімталдығын ескереді. Егер мейрамхана онда баға сұраныстың анықтаушы факторы болып табылатын нарықта жұмыс істесе, неғұрлым төмен баға жақсы тиімділікті беруге жеткілікті көлемін арттыра алады. Нарық сондай-ақ ұсынысқа бағаның анықтаушы факторы болуға мүмкіндік бере алады, сол арқылы бағаның көлемге шамадан тыс әсер етусіз өсуіне мүмкіндік береді. Фаст-фуд, әсіресе қала аудандарында фирмалық бургерлік мейрамханалар маңызды болды. Алайда, бұл мейрамханалар автомагистральдарға техникалық қызмет көрсету станцияларында орналасқан кезде, олар ұсынысқа бағытталған болады және бағалар өсуі мүмкін.

Кері баға белгілеу

Кері баға белгілеу клиент немесе нарық баға тұрғысынан көтерілетіндігін ескереді. Өндірісте қолданылатын, мысалы, кондитерлік немесе консервіленген сусындар, бірақ мейрамханаларда аз таралған, ол жаңа өнімді жасау немесе әзірлеу кезінде пайдалы болуы мүмкін. Бұл орнатылуы тиіс ингредиенттер мен өңдеуге өте дәл шығындарды талап етеді және айтарлықтай дәрежеде көлем болжамдарына байланысты.

Өзіндік құны

Өзіндік құн және оның нұсқасы нақты шығындар шығындардың неғұрлым дәл үлгісін қамтамасыз етуге ұмтылады. Өзіндік құны азық-түлік құнына қосымша жұмыс күшінің құнын есептеуге тырысады, ал нақты құны үстеме шығындарды қосуға тырысады. Олардың екеуі де уақыт өте келе электрондық сауда нүктелері (EPOS) жүйелерінен алынған деректердің көмегімен кодталуы мүмкін, сондай-ақ осы сектор үшін салалық стандарттармен салыстырылуы мүмкін. Мысалы, пиццерияның азық-түліктің орташа құны 20%, жұмыс күшінің орташа құны 30%, орташа үстеме шығындар 30% және 20% инвестицияны қайтаруды талап етеді. Бұл модельде, егер пицца ингредиенттері £1 тұр болса, оператор еңбек жағынан £1,50 бар, £1,50 үстеме шығындар жағына және £2 өз инвестицияларын қайтару жағына қарай, бұл £5 сату бағасына теңестіріледі, ол қолданылатын сату салығы. Бұл үлгі аса күрделі болса да және салалық стандарттарға сәйкес немесе операциялардың деректерін пайдалана отырып барынша дәл үлгілеуге бейімділігі бар болса да, EPOS жүйесі адастыруы мүмкін. Біріншіден, барлық санаттар бойынша

шығындарды салыстыру мүмкін емес болуы мүмкін, ал екіншіден, EPOS деректері өз табиғаты бойынша тарихи болып табылады және алдыңғы сатулар келесі сауда кезеңінде қол жеткізбеуі мүмкін; көлемнің төмендеуі әрбір қалған сатуды шығындардың қосымша деңгейлерімен жүктейтін болады.

Пайданың ведомстволық нормасы

Прейскурант бойынша баға белгілеу тәсілі саясаттың негізгі бағыттарының жалпы сипаттарына және департаменттер пайдасының белгілі бір мақсатты көрсеткіштеріне негізделуі тиіс. Әрбір бөлім жалпы ұйымда маңызды рөл атқарады және оның жеке мақсатты пайда көрсеткіштері, әдетте, өзара байланысты емес. Мысалы, мәзірге қызмет көрсететін мейрамханадан талап етілетін пайда, оның шатханасына қарағанда әлдеқайда төмен болуы мүмкін. Мәзір бойынша қызмет көрсетумен à la carte мейрамханасының болуы басты салымшы болуы мүмкін. Жекелеген департаменттер жарналарының жалпы сомасы барлық мекеменің кірісіне қалаған салымға (кем дегенде) тең болуы қажет.

Пайданың әртарапандырылған нормасы

Азық-түлік мәзірінің немесе сусындар тізімінің барлық тармақтарына жалпы пайданың бірыңғай нормасын қолдану әдеттен тыс, бірақ бұл шығындарды калькуляциялаудың жеңілдетілген әдісі кейде әлі де коммерциялық емес сектордан табуға болады өнеркәсіп. Өнеркәсіптің коммерциялық емес секторында артықшылықтардың бірі жалпы пайданың бірыңғай нормасы қолданылатын жерде (мысалы, 60%), түсімге сілтеме сату құрылымына қарамастан жалпы пайданың 40% деңгейінде шығындарды тез көрсете алады және дереу салыстыру материалдарды нақты пайдалана отырып жасалуы мүмкін. Коммерциялық секторда жалпы пайданың бірыңғай нормасы қолданылмайтын себептер 7-тарауда баяндалған, яғни ол күрделі инвестициялар сияқты заттарды елемейді; ол құнды тым қатты көрсетеді; ол бәсекелестікті елемейді және т. б. Сонымен қатар, бұл азық-түлік/сусындардың төмен құны өте төмен бағамен бағаланады, ал азық-түлік/сусындардың жоғары құны шамадан тыс бағаланады. Сонымен қатар, ол заттарды сатуға икемді қарауға мүмкіндік бермейді. Пайданың дифференциалды нормалары азық-түлік мәзірінен немесе сусындар тізімінен тауарларды сату жиынтығын ескереді және жалпы ол клиент үшін тартымды және бөлім үшін қалаған жалпы пайда мен табысқа жету үшін бағалардың бәсекелестік теңгерімін қамтамасыз етеді деп үміттенемін.

Баға белгілеудің арнайы аспектілері

Сату салығы

Білікте қандай Үкіметтің болуына байланысты, сатуға салынатын салықтың қандай да бір нысаны оның өкілеттігі кезеңінде қолданылуы

мүмкін. Клиент осы сату салығына көрсетілетін немесе котировкадағы бағалар енгізілгенін немесе жоқ екенін білуі маңызды. Бұдан басқа, өнім беруші үкімет атынан жиналған кез келген ақша қандай да бір сәтте осы үкіметке төленуі тиіс және олар табысты есептеу кезінде немесе шығыстардың орташа көрсеткіштерін және т. б. есептеу кезінде енгізілмеуі тиіс екенін түсінуі тиіс.

Сервистік алым

Бұл клиенттерден алынатын қосымша төлем, белгіленген пайызда берілетін азық-түлік пен сусындардың жалпы құны. Бекітілген пайызды басшылық анықтайды және клиент үшін шайдың қандай мөлшерін, нақты мекемеде қашан беруді анықтау мәселесін жою мақсатында сусындар мәзіріне / тізіміне басылады. Бұл төлем қызметкерлер арасында кейінірек, әдетте балдық жүйе бойынша бөлінуі тиіс болғандықтан, ол сату салығына ұқсас қаралуы және тағам өнімдері мен сусындардан түскен кірістер есебіне немесе шығыстардың орташа көрсеткіштерінің есептеуіне енгізілмеуі тиіс.

Кіру ақысы

Бұл бөлке және май сияқты шығыстарды, сондай-ақ қосылған, бірақ мәзірде бағаланбаған заттарды жабу үшін мейрамханалардағы тағам үшін қосымша төлем. Бұны іске асыру керек пе жоқ па, себебі бұл қолданылған кезде кейбір клиенттердің ушығуын тудыруы мүмкін.

Ең төменгі төлем

Кейбір әлеуетті клиенттерді есінен тандыру үшін мейрамханалар жиі бұны мәжбүрлейді.

Қолданбалар мәзірін бағалау

Мекеме пайдаланатын баға белгілеудің дәл әдісі мекеме орналасқан өнеркәсіп секторы; талап етілетін пайда/субсидия деңгейі; оның негізгі саясаты және т. б. сияқты мәселелерге байланысты болады. Баға сатылымның құнды құрал-сайманы және сатылымдардың қалаулы көлеміне жеткізуде көмек болуы мүмкін екенін есте сақтаған маңызды. Мәзірдің бағасын белгілеу-дәлме-дәл ғылым болмаса да, ресторатор бұрын талқыланған баға белгілеудің бір немесе бірнеше үлгілерін қабылдауы үшін кейбір болжамдарды жоя алады.

Табльдот

Бұл мәзірдің түрі, сатылымның бектіліген бағалары бойынша әрбір курстың аясында шектеулі таңдауы бар курстардың шағын сұрыпталымын ұсынып, шектеулі мәзір болатындығымен сипатталады. Баға таңдалған үш тағамның бір ғана бағасы болуы мүмкін немесе таңдалған негізгі тағамға байланысты өзгеруі мүмкін.

Таңдалған баға белгілеу әдісі қажетті ведомстволық пайданы және

мәзір пайдасының әр түрлі нормаларын ескеруі тиіс. Қонақтардың болжамды сату көлеміне сүйене отырып, бағаны белгілеу үшін орташа мән қабылдануы тиіс. *À la carte* мәзірден таңдау үшін көбірек клиенттерді таңдау мақсат болған кезде, орташа мән жуықталған шынайы сан болуы әбден мүмкін; немесе баламалы түрде, бұл *à la carte* мәзірінен ұсынылса, орташа плюс сан бола алады және бағалар дифференциациясын тым тартымды етіп, *à la carte* мәзірінен тым көп қонақтарды ынталандыру орынсыз.

À la carte мәзірі

Мәзірдің бұл түрі әрбір курста тағамдар мен тағамдардың көп таңдауын ұсынатын табльдот мәзірінен артық болып сипатталады және де әрбір тармақ жеке бағаланады.

Баға белгілеу әдісі мұнда тағы да талап етілетін ведомстволық пайда мен әр курс үшін әртүрлі пайда нормаларын есепке алу, содан кейін стандартты рецепттерді пайдалана отырып, әрбір затты жеке бағалау болып табылады. Бұдан басқа, қалаған пайда нормасына қол жеткізу үшін әрбір курс шеңберінде сатудың әлеуетті жиынтығын ескеру қажет. Кейбір мекемелерде баға жалпы пайыздың белгілі бір пайызын қалпына келтіру үшін ғана белгіленуі мүмкін – мысалы, материалдардың немесе материалдардың құны мен еңбек. Бұл баға түрі қызметкерлер үшін азық-түлік ұсынатын қызметкердің кафетериясы үшін тән. 6.12-суретте көрсетілген мысалда, бағалар клубтың мүшелерінің қажеттілігін қанағаттандыру үшін құрылымдалған және бұл ешқандай **шайпұлдар** бермеу саясатын қамтиды, ал қызметкерлерге төлеу осы элементті жұмсарту үшін.

Банкеттік мәзір

Бұл мәзірдің белгілі бір түрі әдетте клиенттер үшін таңдау ұсынады. Бұл мәзірдің баға белгілеуіндегі ерекше айырмашылық азық-түліктен және жиі ликерден басқа, барлық қосымша заттар әдетте бағаланады және жеке төленеді. Мұндай тармақтардың мысалдары-әрбір үстелге арналған гүлдер, топ, топқа арналған тағам және сусындар, тост шебері қызметтері, микрофонды жалға беру, атқарымға арналған арнайы мәзірді басып шығару. Көптеген компаниялар қазіргі уақытта осы шектеулі таңдауды теңшегісі келеді; мысалы, Marriott 6.10-суретте көрсетілген банкет стиліндегі операцияларға технологиялық талаптары бар мәзірді таңдауды үйлестіретін бизнес-атқарымдар үшін пакет жасады.

Клиент үшін банкет мәзірінің баға белгілеу, әдетте, оған икемді элементі бар, бұл әлсіз сауда кезеңі ішінде немесе аптасына нақты алшақтық үшін бизнес алу үшін клиент үшін кез келген қосымша шығынсыз мәзірге қосымша ұсыну үшін банкет менеджері үшін сирек емес. Мысалы, банкеттік менеджер стандартты баспа мәзіріне сорпа, шербет, тәтті нан және т.б. сияқты заттарды қосымша толықтыру ретінде

ұсына алады.

Сүсындарға баға белгілеу

Сусындар бағасын анықтау үшін қолданылатын әдіс азық-түлік бағасын анықтау әдісіне ұқсас. Азық-түлік өнімдері жағдайында сияқты, біріншіден, департамент пайдасының мақсатты көрсеткішін және жалпы пайда пайызын белгілеу, содан кейін сатылымның қол жетімді үйлесімі негізінде пайданы саралау керек. Сату жиынтығын бөлу операция түріне және сату бөлу қаншалықты егжей-тегжейлі байланысты. Үй брендінің сусындарының жалпы пайда пайызы (яғни нақты бренд емес кезде сатып алушыға ұсынылатын сусынның нақты бренді

[illegible]

накты бренд) әдетте басқа брендтік сусындарға қарағанда жоғары, себебі ол әдетте жеткізуші тарапынан арнайы жеңілдікті мөлшерлеме бойынша ұсынылады.

Егер бар болса, сусындар, сусындар, сатып алынған шөлмектер (мысалы, сыра, шарап) немесе белгілі стандартты өлшемдегі шөлмектерден (мысалы, шарап, 75 мл) алынған шарамен (мысалы, 6-арналы шығу) сусындарды өңдеу үшін неғұрлым дәл есептелуі мүмкін. Сусындарды араластыру, тағам сияқты, әдетте, стандартты рецепт арқылы дайындалады.

Marriott International жақында Marriott және Renaissance properties қонақүйлеріндегі кездесулер мен іс-шаралар үшін жаңа мәзірді ұсынды. Компания өз оқиғалары үшін элементтерді таңдау және теңшеу және өз таңдауын хабарлау үшін жаңа "мәзір құру" үдерісі жоспарлаушылармен кездесулерді жеңілдететінін мәлімдейді. Компания мәзірді әзірлеуге көмектесу үшін Marriott жоспарлаушылары мен қызметкерлерін сұрастырды. Нәтижесінде жоспарлаушылар енді à la carte мәзірінен кездесулер нұсқаларын таңдай алады - таңғы ас, түскі ас, кешкі ас, сусындар, үзілістер, қабылдаулар мен технологиялар - бір ыңғайлы және бояулы құжатта.

Субсидияланатын операциялар

Қандай да бір нысанда субсидияланған коммерциялық емес өнеркәсіп секторында көптеген операциялар бар. Субсидиялар мүлдем тегін үй-жайлар, күрделі жабдықтар, қызметтер және жұмыс күші түрінде берілуі мүмкін немесе қоғамдық тамақтану бөлімі осы шығыстардың пайызын төлеуге міндетті болуы мүмкін, бұл ретте қаражаттың қалдығы субсидия болып табылады. Бұл жағдайда бағаны белгілеу мысалы сатудан түскен пайда тағамға арналған шығындарды ғана; немесе тағамдарға арналған шығындар мен нақты аталған шығындарды (мысалы, барлық жұмыс күші); немесе тағамдарға арналған шығындар мен аталған пайыздық жасты (мысалы, 20%) барлық үстеме шығындарға салым ретінде жабуын талап етуі мүмкін. Бұл жағдайда баға белгілеу субсидия деңгейіне байланысты шығындар мен плюс негізінде жиі жүзеге асырылады. Азық-түлік/сусындардың құнын өтеу қажет болған кезде, баға жеткілікті жоғары сату көлемін ынталандыру үшін жеткілікті бәсекеге қабілетті болуы маңызды.

Калькуляция және бағдарламалық жасақтаманы - мысалы StarChef.NET (www.chef365.com/) тестілеу мәзірі немесе төртінші қонақжайлылық (fourthhospitality.com/fourth/RandM.html) - оңай қолжетімді, бұл рестораторға бағаларды салыстыру үшін әртүрлі рецепттерді қолдана отырып мәзірдің әртүрлі тармақтарының өнімділігін салыстыруға мүмкіндік береді.

Инженерлік мәзір Kasavana және Smith (1982) және Keiser et al

авторларымен қаралды. (2008) мәзір тармақтарын өнімділіктің төрт түрі, атап айтқанда, анықтау үшін құны, маржасы және көлемі тұрғысынан талдау: айдалатын жылқылар, жұлдыздар, иттер мен басқатырғыштар (6.9-суретті қараңыз). Соқа жылқы - орташа және төмен бағасы бар мәзірдің өте танымал пункттері; жұлдыздар-жоғары маржиналдық пайдасы бар өте танымал мәзір пункттері; иттер төмен танымалдығы және төмен пайдасы бар; және басқатырғыштар төмен танымалдылығы бар, бірақ жоғары пайдасы бар. Біз көріп отырғанымыздай, бұл талдау әрбір мәзір тармағы үшін ингредиенттер құны мен сату бағасы арасындағы айырмашылықты білдіретін үлес маржасына фокусталады. Бұл қол жетімді ақпаратпен салыстырмалы түрде қарапайым тәсіл, бірақ ол үстеме шығындарды да, сондай-ақ мәзірдің жеке тармақтарын байланыстыру қиын жұмыс күшіне шығындарды да елемейді. Еңбек өнімділігі немесе өнімділік деңгейін бекіту көп уақытты алады және уақыт өте келе немесе қызметкерге байланысты өзгеруі мүмкін. Үстеме шығыстар мәзірдің әрбір тармағы бойынша орташалануы мүмкін, бірақ бұл дұрыс емес болуы мүмкін. Олардың кез келгенін елемей келесі мысалда көрсетілгендей, ықтимал жаңылыстыруға әкелуі мүмкін. "Жұлдыздарды" қарастырайық, пицца сияқты үлкен көлемді және жоғары мазмұны бар мәзір тармағы. Ірімшік және қызанақ қосылған пицца үшін ингредиенттердің құны сату бағасымен салыстырғанда өте төмен, бұл орташа жалпы 85% артық пайданы береді. Дегенмен, пиццаны дайындау қиын үдеріс болып табылады, ал пиццаны дайындау энергияны қажет етеді, себебі пештің жоғары температурасы қызмет көрсетудің барлық кезеңінде сақталуы тиіс. Көптеген жағдайда пицца да асүйге тапсырыс келу шамасына қарай аяқталады, сондықтан дайындау уақытына қоса, ол ресторатордан тиісінше еңбек деңгейлерін жоспарлауды талап етіп, сату кезінде күрделі болып табылады.

Баға белгілеу мәзірді басып шығарудың қарапайымдылығы мен құнына байланысты салыстырмалы түрде икемді міндет болып қалады және ол орналасқан мақсатты нарық пен мейрамхана секторына жүгіну мақсатында қаралуға тиіс.

Тым төмен баға тауарды тартымды ете алады, бірақ қажетті табыс әкелмейді; тым жоғары баға клиенттерді қорқытуы мүмкін.

Құнды қосу

Баға белгілеуде мәзір тармақтары арасындағы өзара байланысты ескеру қажет, сондықтан баға белгілеу құрылымы қазіргі нарықта теңдестірілген және қолайлы болып көрінеді. Жалпы бақылау тағамдар мен десерттер бірдей деңгейде бағаланады, ал негізгі тағамдар жоғары сырғымалы шкала бойынша ең қымбат тағамдар немесе десертке қарағанда сәл жоғары басталады деп болжамдайды. Азық-түлік өнімдерін жеткізуші үшін ингредиенттерге арналған кейбір шығындарды ескеру қажет, бірақ олар әдетте бүкіл мәзір бойынша орташаланған мәзір

бағасының 20% - дан 30% - ға дейін құрайды. Клиент тұрғысынан, алайда, ингредиенттің құны жиі алынатын бағаның құнын түсінумен байланысты нәрсенің барлығына ие. Дәл осы дилемма баға белгілеуді күрделі және ауыр үдеріске айналдырады, себебі заманға сай бағалардың көп бөлігі қосылған құнның, сұраныс пен ұсыныстың, үрдістер мен сәннің, сапаны және нарық күшін сезінуге негізделген; бұл жеткізуші жауапкершілігі, дағдылар, оқыту және ингредиенттерге төмен шығындар кезінде жоғары табыс табуға мүмкіндік беретін құнды қосу әдістері. Мысал ретінде ең кем дегенде соңғы 50 жыл бар бір азық - түлік өнімін-балық бөлішін қарастырайық. Балық пироғы қоғамдық тамақтандыруда қолданылатын негізгі тағамдардың бірі болды: арзан және оңай өндіру, балық және картоп қалдықтарын пайдалану үшін тамаша және дайын түрде сатып алу оңай. Балғын ингредиенттерді қолдану әдетте өндіру үшін порциясы үшін £1 кем және қалдықтар көмегімен құны пенсты құрайды. Қызметкерлерге арналған мейрамханада олар үлес үшін үш-төрт фунт бойынша сатылуы мүмкін; Хай-стриттегі кәдімгі мейрамханада, бірнеше салат жапырақарын, біраз хош иістендірілген майонезді және мәзірдің шығармашылық сипатын қосып, олар үлес үшін он немесе он бір фунттан сататын болады. Мейрамхананың екі мысалында да тиісті маркетинг қызмет көрсетушіге қосылған құннан пайда табуға, ал клиентке ақша үшін тауардың құндылығын қарауға мүмкіндік береді. Осылайша, тамақтануға арналған төмен шығындармен мәзір тармақтары және демек, жоғары салымның маржасы пайда болу үшін тиімді. Абырой рестораторға түскі тәжірибеге құндылық қосуға мүмкіндік береді, сондықтан, мысалы, Мишлен жұлдызының стандарттарына үміткер мейрамхана маңызды бағаны талап ететін эксклюзивті мәзірді ұсына алады (6.3-суретті қараңыз). Сондай-ақ, мәзір элементін ұсыну әдісін өзгерту, мысалы, жаю мәзірі арқылы көптеген тағамдарды төмен бағамен көрсетеді және клиенттердің кіруіне арналған қабылданатын баға кедергісін азайтуы мүмкін.

Мәзірді білу

Біз мәзір мейрамхананың кез келген операция үшін негізгі сату құралы болып табылады деп санағанда, бұл өнім/мәзір тармағын білу маңызды болып табылады. Аллергия, арнайы диеталар немесе қалаулы дәмдерге қатысты сұрақтардан басқа, талғампаз клиенттер күтуші немесе сауда қызметкерлері ингредиенттердің, сондай-ақ тағам дайындау және дайындау тұрғысынан барлық тағамдар туралы толық түсінікке ие болады деп күтетін болады. Мәзірді жақсы білу сату үдерісінде маңызды жәрдем болып табылады; ол барынша қымбат немесе барынша пайдалы тағамдарды талқылау және сату мүмкіндігін береді. Бұл сондай-ақ клиентке мекеме кәсіби басқарылатынына сенім береді.

Сату құрылымы

Әдетте, тамақтануға арналған шығыстар мәзірдің тармағы құнының 20-30% - ын ғана құрайды, мәзір бойынша орташа есеппен, жиі маңызды вариациялар бар. Жоғарыда келтірілген мысалдан әртүрлі азық-түлік өнімдері немесе сусындар пайда салымның айтарлықтай әр түрлі деңгейлері болуы мүмкін. Басқамысалдар қақталған албыртты ұсынумен салыстырғанда сорпа дайындау құнын немесе қуырылған стейкті ұсынумен стейкті және Guinness бәлішін дайындау құнын қамтиды. Бұл тағамдардың өздері баға саралауын ұсынып отырса да, жалпы мәзірде баға белгілеудің қосымша құрылымы болуы тиіс, ол дифференциация жақсы құрылымдалған және клиенттер үшін қолайлылық үшін баға белгілеудің барлық басқа өлшемдеріне сәйкес болуы тиіс.

EPOS жүйелерін пайдалана отырып, сату туралы деректерді күрделі талдау қызмет жеткізушісіне табыстылық өзгерістерін зерттеуге мүмкіндік береді, себебі сату құрылымындағы өзгерістер жүйе арқылы өтеді. Сату есебін талдау сату үрдістерін анықтауға мүмкіндік береді және олар пайда көлеміне, асүйге қызмет көрсету мен өндіруге қойылатын талаптарды көрсетеді. Мәзір мазмұнына түзетулер енгізгеннен кейін, өнім беруші кіріс, қызмет көрсету және өндірістік қажеттіліктерге әсер етуі мүмкін сату кешенін басқара алады. Осы тарауда бұрын аталған мәзірді манипуляциялау немесе мәзірді әзірлеу 9-тарауда егжей-тегжейлі қарастырылады, бірақ мәні бойынша сату талдауының бір тәсілі ретінде ол қызмет жеткізушіге мәзірдің қалай жұмыс істейтіні туралы ақпаратты ұсынады және одан әрі талдау үшін аймақтарды ұсынады. EPOS жүйелерімен қамтамасыз етілетін мәзірді жоспарлаудың күрделілік деңгейі және олар жасаған есептер 7 және 8-тарауларда егжей-тегжейлі қарастырылады.

Нәрлігі

Жиырма бірінші ғасырда жұртшылық азық-түлік өнімдеріндегі қоректік заттардың болуына алаңдаулы. Мекемелердің кейбір санаттарында азық-түлікпен және сусындармен қамтамасыз ету қоғамдық тамақтану қызметтерін жеткізушілерден тамақтануға баса назар аударуды талап етті; дәстүрлі түрде оларға мектептер, ауруханалар, түрмелер, қарулы күштер және "еріксіз нарық" деп саналатын кез келген мекемелер жатқызылды. Соңғы уақытта жұртшылықтың хабардар болуы немесе одан гөрі дұрыс тамақтанудың болмауы қоғамның барлық жіктері үшін тамақтануды аса маңызды мәселеге айналдырды: кез-келген жастағы семіздік; кешірек жастағы нашар тамақтану әдеттеріне әкелетін мектептік тамақтану шеңберінде тамақтанудың нашар әдеттері; ауруханалар мен күтім жасау үйлеріндегі тамақтану деңгейі, өйткені демографиядағы өзгерістер егде жастағы халыққа әкеледі; мектеп оқушылары үшін де, қамаудағылар үшін де мінез-құлықтық зерттеулерде ойнайтын рөлі. Азық-түлік қоғамның қоғамның басқа секторларында сәнді болып қалған уақытта, барынша салауатты тамақтану үшін жоғары деңгейдегі өмір

салты, бедел және жарнама, барлық секторлардағы азық-түлік жеткізушілері жоспарлаудың тұрақты шолуы және мәзір дизайны аясында қуатты ескеруі тиіс. Wetherspoon онлайн-мәзіріндегі мысалда (6.4-сурет) мәзірдің әрбір тармағы тағамды таңдаудың калориялылығын анықтайды; тағамдық аллергиясы бар клиенттер қолайлы нұсқа болмайтын мәзір

ТОП ЖАТТЫҒУЛАРЫ

Салауатты өмір салты үшін ең танымал ұсыныстардың бірі күніне бес жеміс-жидекті және көкөністі тұтыну болып табылады. Төменде сіз бес көкөніс пен жемістердің тізімін көресіз. Топты екіге бөліңіз, бір топ осы таңдауды қорғайды, екіншісі-қарсылық білдіреді.

Банандар, пісірілген үрме бұршақ, консервіленген қызанақ, картоп және жүзім сүйексіз. Олардың әрқайсысының жақсы және өте жақсы емес атрибуттары бар. Талқылау.

тармақтарын сәйкестендіруі үшін және қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті мәзір таңдауы бар ма екенін бірден көруге болатын диеталық сүзгі де бар.

Мәзір және заң

Азық-түлік пен сусындар мәзірін жасауға байланысты бірқатар заңдық мәселелер бар. Осы тарауда бұрын айтылғандай, мәзір нақты болуы керек, бірақ олар сондай-ақ ұсынылған сипаттамаларында адал болуы керек. Заң тағамдарға немесе оларды алып жүруге қолданылатын барлық сипаттамалардың жазбаша түрде немесе иллюстрациялар түрінде болсын, мәзірде, тақталарда, терезелерде немесе персоналдың ауызша сипаттамасын қоса алғанда, кез келген басқа да құралдарында дәл болуын талап етеді. Азық-түлік өнімдерін таңбалау туралы заңда клиенттерге адал ақпарат бермеу немесе жаңылыстыратын ақпарат беру болжамды қылмыстық қылмыс болып табылатыны анық айтылған. Нормативтік-құқықтық база және осы салаларда сақтауды қамтамасыз ету жергілікті кеңестің сауда стандарттары департаментінің жауапкершілігінің бір бөлігі болып табылады. Жергілікті кеңес сондай-ақ қоршаған ортаны қорғау және спирттік ішімдіктерді лицензиялау департаменті арқылы қоғамдық денсаулық сақтауға қатысты мәселелер үшін жауап береді.

"Тауық еті" немесе "тауық төсі" терминін мәзірде пайдалану толық өңделмеген өнімді ұсынуыңызды білдіреді. Егер содан кейін қаптама "түрлендірілген" немесе "кесілген және пішіні бар" деп белгіленген өнімді пайдалансаңыз, онда бұл өңделмеген өнім, сондықтан мәзірдің сипаттамасы мұны көрсетуі тиіс. Бұған қатысты әдетте мәселелер тудыратын элементтің мысалы - сарымсақ майымен толтырылған, жұмыртқа және аунатылатын кептірілген нан себілген және фритюрде

куырылған тауық кеудесі ретінде сипатталған Киев тауығы тағамы болып табылады. Бұл әдетте орынжайда өндірілмейтін, "сатып алынатын" өнім және заттанбасын мұқият зерттеу бұл жиі түрлендірілген, өзгертілген өнім екенін көрсетеді. Сонымен қатар, "үй" терминін пайдалану, өнім шын мәнінде сатып алынған кезде немесе "үйде дайындалған", өнім бірге жиналған және дайындалған ыңғайлы өнімдердің жиынтығы болып табылады, сондай-ақ қылмыс болып табылады; мысалы, тағамға бұқтырылған стейк пен бүйрек банкаларын ашу, содан кейін мұздатылған печенье қақпағын қосу және пешке оны пісіру үй стейк және бүйрек пирог болып табылмайды. Кейбір өнімдер сатылмас бұрын ингредиенттердің ең аз санын қамтуы тиіс, мысалы, котлеттер гамбургер түрінде сатылмас бұрын еттің кемінде 80% қамтуы тиіс. Тағам дайындау әдістерін сипаттау, сондай-ақ мұқият зерттеледі; буда дайындалған және жарқылда куырылған ет куырылған буындар куырылған ет ретінде сипатталмауы тиіс. Куыру нақты анықталған үдеріс және ұзақ дайындау үдерісі бойы өте төмен температуралы буды қолданатын жоғары технологиялық пештерде қолжетімді үдеріс сияқты болып табылмайды. Бұл үдеріс салмақты жоғалтуды айтарлықтай азайтады, өйткені өнім көп ылғал жоғалтпайды және қысқа температура кезінде боялған. Бұл үдерістің жеткізуші үшін айқын артықшылықтары бар болса да, соңғы өнім дұрыс куырылған буынымен ұқсастығы аз. Қате қолданылатын басқа да жалпы терминдер-ірімшік, ол ірімшік алмастырғыш болғанда, ысталған, шын мәнінде өнім түтінмен хош иістендірілген кезде және маргарин қолданылған кезде май. Қызмет көрсетушісі оларды пайдаланбас бұрын, мысалы, тағам жаңа немесе төмен калориялы екенін көрсетіп, олардың шын мәнінде дұрыс екеніне толық сенімді болуы тиіс бірқатар сипаттамалар бар; ол вегетариандық, вегетариандық немесе целиакия үшін жарамды; бұл брендтің патенттелген өнімі, мысалы, майонез Hellmann, бұл кезде, мысалы, өз Tesco брендінің деканатталған өнімі; өнім белгілі бір аймақтан келген, мысалы, шотландиялық сиыр еті, ол осы аймақтан емес кезде; немесе қайда, сіздің мәліметтеріңіз бойынша, пайдаланылған ингредиенттер сәулелену процессінен өтті және бұл мәлімделмеген. Стейк сияқты мәзір тармағының салмағына қатысты мәлімдеме жасай отырып, көрсетілген салмақ шикі екенін айту маңызды; 160 г филе стейк салмағы 40% дейін аз болады, егер жақсы жасалған болса. 6-тарауда азық-түлік айрықшаламасының мысалы келтірілген; олар мәзірдің көптеген тармақтары үшін жазылуы мүмкін, бұл мәзірдің нақты сипаттамасын ұстануға мүмкіндік береді.

Мәзір/сусындар тізімі

Шарап картасын немесе сусындар тізімін жасау үшін қолданылатын өлшемдер осы тарауда бұрын сипатталғандай тағам мәзірін жасау кезінде

сияқты. Шарап мәзірі мен сусындар тізімі лицензиялық ережелер талаптарына сәйкес келеді, олардың кейбіреулері жоғарыда сипатталған және олар уақыт өте өзгеруі мүмкін, сондықтан лицензияланған үй-жайларда жұмыс істейтін адамдар осы өзгерістер туралы білуі тиіс. Сату құралы ретінде шарап мәзірін немесе сусындар тізімін пайдалану жеткілікті атап көрсетілуі мүмкін емес. Клиенттер мейрамханада жейге тиіс емес, және олар мұны жасамаса, өз-өзін ыңғайсыз сезінбейді, сусын сатып алу. Бұл қызмет көрсетушінің қызығушылық және клиенттердің сенімін жаулап алу қабілеті, өйткені бұл, бәлкім, оларды сусын сатып алуға әкеледі. Сусындардың көпшілігі оларды өңдеу үшін аз қызметкерлерді талап етеді, олардан түскен пайда азық-түлікке қарағанда жоғары; бұл толық пайда алу үшін жеткізушінің уақыты мен назарын талап ететін сала екендігі түсінікті. Талаптар өте ерекше болғандықтан, сусындар тізімі олар сатылатын нақты бөлікше үшін арнайы әзірленуі тиіс. Ел немесе аймақ тақырыбы бойынша безендірілген мейрамхана осы аймақтың шараптары мен сырасынан тағам пен сусындарды ұсына алады. Шарап мәзірінің жалпы мақсатын пайдалану үшін қолайлы болмауы мүмкін, бірақ бұл "брендтердің" күші, олар, бәлкім, сатуға көмектеседі, өйткені, бірнеше қосу ақылға қонымды болар еді.

Сусындар үшін берудің дұрыс температурасы мен әсіресе брендті әзірлеу үшін қолжетімді болсаа дұрыс дәстүрлі шыны ыдыс-аяқ сақталуы тиіс. ОТЕЛЬДЕР мен мейрамханаларда шараптар мен коктейльдерді сату, әдетте, нашар сауда, бағаларды көтеру және шараптармен және клиенттерді әдетте ыңғайсыз жағдайға қоятын әтеш құйрықтарымен жүретін көрсекызарлық сияқты себептерден төменрік болуы тиіс. Сізге тұрақты жеткізетін көптеген шарап сатушылар жиі қосымша төлемсіз сіздің мекеме үшін шарап картасын шығарады.

Мәзір/сусындар тізімі түрлері

Сусындар мәзірінің әртүрлі түрлері көп, бірақ қарапайымдылығы үшін оларды алты түр ретінде топтастыруға болады: толық шарап мәзірі, шектеулі шарап мәзірі, банкет / атқарымдық мәзірі, бар мәзірі, сусындар мәзірі нөмірі мен сусындардың арнайы жарнамалық мәзірі. Осы жалпы айдар шеңберінде шарап мәзірі келесідей бөлінуі мүмкін.

● Толық шарап мәзірі немесе тізімдері: Мәзірдің бұл түрі жоғары класты **отельде** немесе мейрамханада пайдаланылатын болады, онда клиенттердің орташа шығындары жоғары болады және олардың тағамдарын тұтыну үшін қолжетімді уақыт бір жарым сағаттан аспауы мүмкін. Барлық мәзір сияқты, шараптың толық мәзірін әзірлеу қиын. Егер мейрамхана белгілі бір мәртебеге ие болса, белгілі бір шарап мәзірде болуы тиіс; менеджер тәжірибесі мен клиенттердің сату талдауына негізделген әр түрлі түрлердегі шараптарды таңдау мәселесі дұрыс теңгерімді ұстап тұруды қиындатады және таңдауды ақылға қонымды шектерге дейін шектейді. Толық шарап картасы шағын кітапты еске түсіре алады, жиі ұзындығы 15-40 бет. Мөлшері мен құнына байланысты жиі мәзірде жабын ретінде және еркін болуы мүмкін - жапырақ пішінінде қамтылады, сондықтан бөлек беттер қажетінше жаңартылуы және ауыстырылуы мүмкін (6.13-6.14 суреттер). Бұл сондай-ақ шарап негізгі түрлерінің қысқаша сипаттамасын беру үшін көптеген мейрамханалар үшін тәжірибе, сондай-ақ шарап шығу тегін көрсету картасын ұсыну. Өнім сапасына байланысты мәзірдің осы түрі үшін баға ауқымы жоғары. Макет әдетте келесі тәртіпте:

- Үй шарабы
- Шампан және басқа да көбікті шараптар
- Қызыл шарап
- Ақ шарап
- Портвейн, херес, ликерлер
- Коньяк, арманьяк, джин, арақ, вермут, виски
- Сыра, лагерлер
- Минералды сулар, жеміс шырындары.

● Шектеулі шарап мәзірі немесе тізімдері: Бұл мәзір түрі шараптың толық мәзірі үшін талап шектелген нарық қызметінің орташа түрі үшін пайдаланылуы мүмкін. Ол сондай-ақ жоғары білікті даяшы қажет емес және даяшылар тағам пен сусындар беретін кезде пайдаланылуы мүмкін. Шектеулі шарап мәзірін жоспарлау күрделі болып табылады және алдыңғы шарап сатылымдарын талдау арқылы ең жақсы жасалуы мүмкін. Әдетте мәзірдің осы түрінде көптеген клиенттер өздерін сәйкестендіре алатын бірнеше әйгілі фирмалық шараптар ұсынылған. Мәзірдің осы түрі үшін баға ауқымы толық шарап мәзірінен төмен болады және азық-түлік мәзірінің бағаларына қатысты болуы тиіс. Шектелген мәзірдің тағы бір ерекшелігі-шарапты графинде және бокалда сату.

● Банкеттік мәзір/атқарымдар : Бұл мәзір түрі шектеулі түрі бар, ол толық мәзірден кем шарап ұсынады. Мәзірдің мазмұны өткізілетін банкеттің түріне өте байланысты, бірақ



Something to whet your whistle?

Ever been to a restaurant, presented with a wine list the size of an encyclopaedia and then intimidated into pretending you understand it for fear of embarrassing yourself in front of a snotty sommelier?! Well, we have and to avoid any awkward pointing to unpronounceable vintages and making blind choices, we've done the hard part and tasted a shed load of wines for you (it really was a tough job, honestly!) and chosen some real stonkers that we think fit our food and events beautifully.

Bubbles

Award Winning British Sparkling Wine

Greyfriars Rosé Reserve

A delicate pale colour reminiscent of a Rosé from Provence.

Hints of vanilla and Summer fruits on the nose with fresh fruity flavour of berries.

£29.00 per bottle

Greyfriars Blanc de Blancs

A light fresh crisp wine with subtle hints of vanilla with citrus aromas

£29.00 per bottle

Euro Bubbles

Grazing's House Prosecco

Now more popular than champagne, this Italian sparkling wine is lighter with less acidity, making it easier to drink and perfect for canapé receptions

£19.00 per bottle

Grazing's House Champagne

A light, fresh and fruity champagne with fine discreet bubbles and subtle overtones of apples, pears and citrus fruits.

£35.00 per bottle

Wines

Some wines we really like...

£15.00 per bottle

White

Valle Berta Gavi

A pale golden colour, with charismatic aromas of lime zest and grapefruit, along with subtle hints of fresh fennel. Bone dry and with moderate acidity, it offers a clean and refreshing finish.

Red

Beauté du Sud Malbec

This modern Malbec echoes both the Old World rusticity of Southern France and the inky fruitiness found in the Malbecs of Argentina and the rest of the New World.

6.13 сурет **Grazing Events** шарап картасының үлгісі

p



And some we love....

£18.00 per bottle

White

Wiamea Estate Pinot Gris

Bursting with aromas of pear, honey, apple, spice and even a hint of cream. Hints of sweetness partner the pure fruit flavours and are complemented by clean acidity, good length and soft texture.

Red

Beyerskloof Pinotage

Strong plum flavours with velvety tannins.

Well structured, yet elegant and soft, medium-bodied with a fresh and superbly balanced finish.

And a few that knock our socks off...

£29.00 per bottle

White

Te Mata Cape Crest Sauvignon

Straddling the divide between typical New Zealand Sauvignon and classic white Bordeaux, this wine is creamy, with blossom and toast notes embellishing the backdrop of citrus and guava-like fruit.

Red

Sexy Beast Cabernet, Two Hands, McLaren Vale

A deep and lush ruby colour, with an alluring nose of rich fruit and subtle touches of violet, smoke and leafy herbs. Fulsome yet elegant, the tannins are smooth and the palate tightly structured.

6.13 сурет жалғасы

жалпы алғанда, ол клиенттердің кең ауқымына және олардың дәміне сай келетін түрлі баға ауқымы бар шараптардың кең тандауын ұсынады. Тағы да, банкет шарап мәзірі, әдетте, кейбір белгілі фирмалық шараптарды аударады. Фирмалық шараптармен бірге ұмытылмауы тиіс тармақ мәні - клиенттер олар үшін жергілікті супермаркеттерде немесе шарап дүкенінде алатын бағаларды жиі білуі мүмкін, сондықтан жеткізуші клиенттердің ашуын келтірмеу үшін осы шараптарға үстеме бағаға қатысты өте абай болуы тиіс.

- Бар мәзірі және тізімдері: Мәзірдің бұл түрі негізінен екі түрден тұрады-үлкен сусындар дисплейі және олардың бағасы, ол жиі артынан немесе бүйірінен орналасқан және көптеген елдерде заңды талап болып табылады; немесе барда және бар үстелінде қол жетімді шағын баспа мәзірі/тізімдері. Мәзір мен бағаның үлкен дисплейі күнделікті сусындар түрлері, лаундж-барлар пен коктейль-барларында табылған шағын баспа мәзір/тізімдер берілетін бардың жалпы түрінде болады. Мәзір / коктейль-бардың тізімі әдетте коктейльдер (мартини, Манхэттен және т.б.); аралас сусындар (минералдары бар спиртті сусындар); Харес және портвейндер; ликерлер мен коньяктар; шарап (жиі бокал); минералдар мен жүрек сусындары бар. Коктейль-бардың мәзірінің/тізімінің макеті қандай да бір белгіленген тәртіпті ұстамауы тиіс, макетке екпін нақты заттардың

мерчандайзингіне жасалады.

- Сусындарды қоса алғанда, нөмірлерге қызмет көрсету мәзірі, : Нөмірлерге қызмет көрсету мәзірінің өлшемі мен түрі ұсынылған нөмірлерге қызмет көрсетуге байланысты болады. Люкс класындағы құрылғылар үшін мәзір толық шарап картасынан және бар картасынан элементтердің тіркесімін ұсынып, өте ауқымды болады. Мәзірдің нарық бірлігінің орташа типінде, барлар тізімінен және шектеулі мәзірден/шараптар тізімінен ғана бірнеше шараптардың элементтер тіркесімі болып табылып, өте кішкентай болуы ықтимал. Нөмірлерге қызмет көрсетуге арналған жоғары еңбек шығындары себебінен, негізгі сусынадрудың шектеулі саны бар әрбір жатын бөлмеде шағын тоңазытқышты қамтамасыз ету үшін көптеген **отельдердегі** бүгінгі тәжірибе. Онда



Beer

Fourpure Brewing

Local lads producing some of the best craft beers in the world for £3.50 per 330ml can

Pils

Generous hopping with Mittelfruh and Saaz gives this beer a delightful floral and spicy aroma. The finish is dry, crisp, and refreshing.

Pale Ale

Inspired by the great hoppy interpretations of the style from California. A clean, simple malt bill is supported by big whirlpool and dry hop additions of Cascade, Columbus, and Citra, giving the beer bright, citrusy and tropical aromas.

Session IPA

The transatlantic influence of American brewing inspired the lads to make a beer with big, bold hops in an easy drinking, session -able package. They use Citra, Galaxy, Mosaic, Ahtanum, and Crystal hops to deliver a powerful hit of exciting hop character.

Amber Ale

The lads were road tripping through Colorado when they fell in love with American Amber ale. Rich, bready malt character is balanced by earthy, floral Willamette hops. The result is an incredibly balanced and refreshing beer with a delicious toasty finish.

Stout

The original stouts were brewed in London and the lads wanted to make a beer style with so much heritage from our fair London Town. The stout is full-bodied and creamy with a rich dark chocolate and roasted coffee flavour.

Soft Drinks

Basil's lemonade

Basil infused lemon cordial, soda water and fresh basil leafs
£4.95 per litre

Watermelon and mint cooler

Watermelon purée, water melon syrup, lime, soda, and fresh mint
£4.95 per litre

Winter Hydrator

Green tea, lemongrass and ginger cordial, fresh lime juice
£4.95 per litre

Hibiscus Mocktini

Hibiscus infused ginger shrub and soda water
£4.95 per litre

Freshly Squeezed Fruit Juices cloudy apple or orange juice
£4.95 per litre

Belu Still or Sparkling Water

£2.95 per bottle

All prices are shown exclusive of VAT.

6.14 сурет **Grazing Events сусын мәзірі**

арнайы жатын бөлмелерде қолдану үшін қолжетімді сусындарға арналған құрылғылардың көп түрі бар, олардың кейбіреуі құрылғыдан кез

келген элементті жоюды автоматты жазып алатын және оны клиентке төлеу ретінде жазып алатын компьютерлік басқару жүйесін қосады.

- Сусындардың арнайы ұсынысы : Мәзірдің бұл түрі нақты сусын жылжиты үшін тегін алдын ала қабылдаудан бастап, тартымды палатка карталарын пайдалана отырып, тамақтан кейін және тамақтан кейін ликерлерді жылжытқанға дейін немесе ай коктейльдерін жылжытқанға дейін әр түрлі формаларды қабылдай алады. Бақытымызға орай, жеткізушілер тегін жарнама мен жарнамалық материалдарды ұсына отырып және тегін немесе арнайы сатып алу бағасы бойынша нақты сусын ұсына отырып, сусындар жарнамалық мәзірімен көмек көрсетеді.

5-ЖАТТЫҒУ

Оны дайындау әдісімен бірге дәл өлшеуде барлық ингредиенттердің тізімімен сіздің таңдау бойынша коктейль жасаңыз.

Енді бағаны, сусынның атауын және нақты заңды сипаттамасын қосалыңда, қарапайым шатыр картасын жасаңыз, бұлда оны қызықты етеді.

Лицензиялау

неғұрлым икемді жұмыс режимін қамтамасыз ету, алкогольді жеткізуге бірыңғай лицензия беру, түнгі уақытта ойын-сауық пен демалысты реттеу және алкогольді жеткізуге дербес лицензиялардың жаңа жүйесін құру болып табылатын 2003 жылғы Лицензиялау туралы қолданыстағы заң күшіне енді. Бұл заңды толық түсіндірумен Ұлыбритания үкіметінің веб-сайтында танысуға болады. Магистратура соты емес, жергілікті билік органы тұрғын үй-жайларға лицензия және жеке лицензиялар береді. Көптеген рестораторлар үшін лицензия алуға өтінім беру адвокат немесе мамандандырылған агенттік арқылы жүзеге асырылады және өтініш берушіден лицензиаттар үшін ең төменгі біліктілік ретінде Ұлттық сертификат немесе лицензияланған бөлшек саудада Ұлттық сертификат алуды талап етеді. Алкоголь қалыпты әлеуметтік қызмет болып табылатын көптеген елдер сияқты, оны сату және тұтыну реттелетін болады және барлық ережелерді сақтау жауапкершілігі лицензиатта/сатушыда жатыр. Сонымен қатар, көптеген елдер ішімдікті қауіпсіз пайдалануды қолдау үшін әлеуметтік жауапкершілікті өзіне алды. Ұлыбританияда Drinkaware тәуелсіз қайырымдылық ұйымы адамдарға ішімдікке қатысты ең жақсы таңдау жасауға көмектесу арқылы ішімдік пен зиянды азайту үшін жұмыс істейді.

Сусындар мәзірінің сипаттамасы

Азық-түлік мәзірін қамтитын ережелердің көп бөлігі, сондай-ақ сусындар мәзіріне немесе шарап карталарына қолданылады, бірақ порция өлшемдеріне қатысты қосымша ережелер бар. Сыра мен сидр тек 1/3 пинта немесе 1/2 пинта немесе 1/2 пинта, егер банкарда немесе шөлмектерде сатылмаса ғана сатылуы мүмкін. Жоба өнімдерін сату үшін ғана қолданылатын кез келген шыныға кронамен мөрқалып соғылуы тиіс немесе бірнеше порция көлемінде сатылуы керек. Барда қабылданған шаралар туралы клиенттерді хабардар ететін хабарлама орналастырылуы тиіс. Бокал сатылатын шарап 125 мл, 175 мл немесе оларға еселенген мөлшерде ғана берілуі мүмкін және бокал шарапты сату үшін пайдаланылатын кез келген бокал тәжімен тігілген болуы тиіс. Таңбаланбаған бокалдар шарап графинмен немесе бөтелкемен сатылатын жерде пайдаланылуы мүмкін. Лицензиялық ережелерде бекітілген империялық және метрикалық шаралардың үйлесімін атап өту қызықты. Фирмалық Тағам өнімдері сияқты бір фирмалық спирт, сыра немесе алкогольсіз сусынды басқа фирмалық сыйымдылыққа декантациялаумен ауыстыруға болмайды, сондықтан Sainsbury 's коласын Пепси-колу ретінде сатуға болмайды, ал Sainsbury' s арағын астаналық ретінде сатуға болмайды. Бұл қылмыс-су немесе басқа да заттар бар сыра немесе спирттік ішімдіктерді одан әрі жүруге мәжбүр ету.

Шараптарды берудің жалпы ережелері

Әр тағаммен шараптың түрлі түрлерін беру тәжірибесі өте ресми жағдай немесе арнайы гастрономиялық оқиға үшін басқа, бүгінгі күні сирек байқалады.

Клиенттің шарапты таңдауы жекелеген және қандай да бір шараптың белгілі бір тағаммен берілуі тиіс дәстүрлі ережелері бүгінгі күні әрдайым сақталмайды. Уақыт сынағынан өткен және бүгін қабылданған және кеңінен қолданылатын тәжірибенің кейбір аспектілері:

- Мәзірдегі шарап прогрессиясы жеңіл және нәзік шараптар толық шараптарға дейін беріледі, қарапайым шараптар жоғары сапалы шараптарға дейін беріледі, ал жас шараптар ескі шараптарға дейін беріледі.

- Бірнеше шарап мәзірден берілуі тиіс кезде, беру тәртібі әдетте құрғақ ақ шарап, содан кейін қызыл шарап және тәтті ақ шарап аяқтау ретінде қабылданады.

- Бірнеше елдердің шарабы әр түрлі шарап арасында ұқсастығы бар және олар тағаммен қабылданған серіктестер болып табылатын жағдайда жеуге бірге берілуі мүмкін.

- Шампан тағам кезінде берілуі мүмкін, ал құрғақ шампан, жартылай тәтті шампан жақсырақ болатын тәтті тағамнан басқа, барлық

тағамдармен беріледі.

- Қызғылт шараптар, сондай-ақ мәзірде берілуі мүмкін, бұл ресми немесе арнайы гастрономиялық жағдай үшін ерекше болса да.

- Құрғақ ақ шараптар әдетте құс, шошқа және бұзау сияқты балық, ұлулар және ақ етпен беріледі.

- Қызыл шарап әдетте қызыл етпен, мысалы, сиыр етімен, сондай-ақ жабайы құстармен, мысалы, барлық жабайы құстармен, бұғы етімен және қоянмен беріледі.

- Тәтті тағамдарға әдетте тәтті ақ шарап беріледі.

Порт ірімшік пен десерт беруге тамаша деп саналады.

Мәзір мерчандайзингі

Клиенттерге сатылатын мәзірдің тиімділігі тамақтану нысандары мен сусындарды пайдалануға деген сұранысқа әсер етуі, сондай-ақ заттарды таңдауға және, демек, дүкендегі сату сұрыпталымына әсер етуі мүмкін. Мәзір сөзсіз азық-түлік жеткізушілерінде бар сатылымның ең маңызды құралдарының бірі болып табылады, бірақ өкінішке орай, олар үздік немесе толық көлемінде жиі қолданыла алмайды. Осы тарауда бұрын айтылғандай, барлық мәзірлер жалпы көріністің, тазалықтың, жеңілдіктің, өлшемнің және форманың, жинақтаудың және мазмұнның бақылау тізіміне сәйкес келуі қажет. Біз азық-түлік жеткізушілері өз сатуды оңтайландыру үшін мәзірді тиімді пайдалана алатынын алаңдаймыз. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының мерчандайзингі жеке емес бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалана отырып, өз объектілерін сату нүктелерін алға жылжытуды көздейді. Жарнамаға қарағанда, бұл коммуникацияның ақылы түрі емес, бірақ сатуды ынталандыру сияқты, көбінесе клиенттердің қысқа мерзімді келешектегі мінез-құлқына әсер етумен байланысты.

Клиенттер мейрамхананың ішінде болған соң, олар тамақтанғысы келетін мекеме түрі туралы шешім қабылдайды; олардың кейінгі шешімдері өнімнің нақты аспектілерін енді таңдаумен байланысты. Клиенттер мейрамханада тамақтануды шеше алады, себебі олар оны жарнамалайтын көрінеді, сондықтан мейрамханаға тамақтану стандартына, қызмет көрсету деңгейіне және т.б. қатысты алдын ала ойланған идеяларды әкеледі. Бұл кезеңде мейрамхананың мерчандайзинг сауда нүктесі бірізділік пен тұтастықты сезіну үшін өзінің жарнамалық науқанын қолдағаны маңызды. Мысалы, егер мейрамхана белгілі бір апта ішінде арнайы тағамдарды жарнамаласа, клиент мейрамхана келгенде қол жетімді болуы тиіс.

Қоғамдық тамақтану орындарында пайдаланылуы мүмкін жарнаманың негізгі түрлері мыналарды қамтиды.

Еденге арналған тіреуіш

Еден үстелдері немесе хабарландырулар тақталары күту және арнайы

іс-шараларды, алдағы көрнекі жерлерді жарнамалау үшін қабылдау аймақтарында қолданылса әсіресе тиімді. Бұл аймақтарда **отельдер**, мейрамханалар мен клубтарда адамдар кезекте немесе басқа қонақтардың келуін күте алады, сондықтан да осы стендтерде ескертулерді оқуға уақыты болады. Жұмыс орнында олар жаяу жүргіншілер қозғалысының жоғары өткізу қабілеті бар аймақтарда, мысалы дәліздерде және адамдар жиналатын жалпы орындарда, мысалы, сауда автоматтарымен қатар орналасуы мүмкін. Бұл стендтердегі хабарландырулар тартымды және өзекті болуы тиіс, әйтпесе хабарламалар ескі және тиімсіз болады. Кейбір өзіне-өзі қызмет көрсету операциялары алдын ала және таңдалған күн тағамдары мәзірін көрсету үшін кезек басында еден тіреулерін пайдаланады.

Плакаттар

Плакаттар бұрын сипатталған еден стендтерінен кең таралымға ие. Олар қабылдау бөлмелеріне, лифтілерге, гардеробтарға, мейрамхананың асханасына қойылуы мүмкін; іс жүзінде олар адамдардың хабарламаларын оқуға уақыты бар кез келген стратегиялық позицияларға орналастырылуы мүмкін. Осы жарнамалық хабарландырулар орналастырылатын аймақты ғана емес, сондай-ақ осы салалардағы олардың позицияларын да ескеру қажет. Мысалы, лифттерде олар көптеген адамдар лифтке кірген кезде бірден алға немесе жоғары қараған кезде жиі артта орналасады, сондықтан артқы плакат қана лездік көзқарас береді. Ұқсас ой қабылдау бөлмелеріндегі плакаттардың орналасуына да берілуі тиіс; мысалы, олардың биіктігі көз деңгейінде болып, олар адамдар әдетте тез өтіп кететін кіріс және шығыс есіктерден алшақ орналасуы тиіс.

Қабырға дисплейлері

Жарықтандырылған қабырға дисплейлері қол жетімді азық - түлік пен сусындардың үлкейтілген түсті фото-графиктерін көрсету арқылы жылдам тамақтану операцияларында кеңінен қолданылады. Олар сондай-ақ шарап барларымен, коктейль-барлармен және лаундждармен пайдаланылады және әсіресе түнгі уақытта тартымды көрінеді. Тақтайлар жиі пабтарда, барларда, мектеп асханалары мен мейрамханаларда кездеседі, онда күн тағамы мен басқа да арнайы ұсыныстар үнемі олардың бағаларымен бірге өзгеріп отырады.

Планшет-шатыр

Планшет-шатыр мейрамханаға жиі арнайы іс-шараларды, көрікті және т.б. жылжыту үшін түскі ас үстелдерін орналастырады және мерчандайзингтің бағалы құралы болып саналады, себебі қонақтар картаны сөзсіз көтереді және оны тағам кезінде қандай да бір сәтте оқиды, және олар тіпті оны өзімен алып кете алады. Олар арнайы тағамдарды немесе шараптарды жарнамалау үшін

пайдаланылуы мүмкін, немесе Рождество немесе жаңа жыл мәзір сияқты алдағы оқиғалар туралы жариялау. Тағы да, бұл карталар үнемі қызығушылық сақтау үшін өзгеруі керек және әрқашан өзекті және таза болуы керек. Әр түрлі қоғамдық тамақтану нүктелері бар **отельдер** немесе басқа да операцияларда, бұл шатыр карталары сол мекемеде басқа объектілерді жарнамалау үшін өте пайдалы. Коктейль-барларда, мысалы, мәзірге қызмет көрсететін мейрамхананы жарнамалау үшін палатка карталарын пайдалануға болады, ал мейрамханада клиенттердің назары операция ұсынатын арнайы атқарымдық іс-шараларға тартылуы мүмкін. Мерчандайзингтің бұл түрі клиенттерге балама операциялар объектілері туралы білуге көмектесе алады және демек, осы салаларда сатуды арттыру.

Мәзір қосымшасы

Мәзірге қосымша мейманханаларда көбінесе фирмалық тағамдарды жарнамалау үшін қолданылады, тағамдар, дәмдеуіштер, мейрамхана ұсынған à la carte, және т.б.; олар сондай-ақ шарап карталарында пайдаланылуы мүмкін қандай да бір шарапты немесе өңірде жылжытыңыз. Планшет-шатыр және клипстер азық-түлік және сусындар арқылы табатын жоғары табысты көрсету үшін **отельде** немесе мейрамханаға арналған пайдалы құрал-саймандар болып табылады.

ҚОРЫТЫНДЫ

- Мәзір, тағам немесе сусындар болсын, келушілерді дәмханаға тартуға айтарлықтай әсер етеді.
- Түс, дизайн және сипаттама мазмұны барлық келушілерді сендіруде өз рөлін атқарады.
- Мәзір тиімді тағамдар мен сусындарды жылжытатын қызмет көрсетуші қызметкерлермен бірге сатудың негізгі құралы болып табылады.
- Мәзір тақырыпты немесе стильді жасауға көмектеседі және ас үй үшін де, қызмет көрсетуші персонал үшін де шығармашылық пен өзін-өзі танытуға мүмкіндік береді.
- Мәзір табыс шығарады және мұқият басқарумен жоғары табыс қоюға болады.
- Тағам тәжірибесінің басқа аспектілері клиенттердің үміттеріне сәйкес келген жағдайда, мәзір клиент кеткеннен кейін әлі ұзақ сөйлесу нүктесі болуы мүмкін.
- Мәзір клиенттердің күтуі және мейрамханаға жеткізу сәйкес келуі үшін, сатылатын азық-түліктер мен сусындарды дәл және шынайы көрсеткені өте маңызды.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НҮСҚАЛАРЫ

Бұл тарауды оқып, мәзірді жасау өнермен және ғылыммен шектесетінін түсінесіз. Барлық мәзірлер қоректің заттардың жақсы

құрамына ие болуы тиіс кезде, клиенттер әдетте не жейтінін біледі және қызығушылық танытады және мектепте тамақтануда, түрме қызмет және ауруханаларда қолданылатындар дизайнның алдыңғы шетінде болуы үшін қоректің құрамды әсіресе көп талап етеді. Сондықтан бұл тамақтануды одан әрі зерттеу үшін қызықты тақырып етеді. Қонақжайлылық курстарының көпшілігі тамақтану туралы нәрсе қамтиды, бірақ ерекше қызығушылығы бар адамдар үшін қолжетімді бірқатар мәтіндер бар. Тамақтану жөніндегі нұсқаулық Ұлыбританияның ауыл шаруашылығы, балық аулау және азық-түлік министрлігі дайындаған үкіметтік басылым болып табылады және оны бастауға болатын негізгі мәтінді қамтиды. Мәзір, сондай-ақ рестораторлар табыс пен пайда алу үшін пайдаланатын негізгі құралдар болып табылады, сондықтан қосымша осы тарауда және 10-тарауда аталған баға белгілеудің түрлі үлгілерін зерттеу мағынасы бар. Сонымен қатар, Басқару есебі және мәзірді әзірлеу бойынша бірқатар базалық мәтіндер бар; *Drury және Menu Engineering* шығындарын басқару және есепке алу: *Keiser тамақтануына және әріптестермен екі тақырыпты қамтитын шығындарды талдау және бақылаумен бірге, Kasavana мәзірін талдау бойынша тәжірибелік нұсқаулық жақсы мысал болып табылады.* Арнайы оқиғалар, маусымдар немесе жарнамалық акциялар, үйде мәзірді басып шығару мүмкіндігі, әсіресе бір реттік оқиғалар немесе жарнамалық акциялар, немесе веб-сайттардың тартымды жобаларын жасау үшін пайдалы дағдылар болып табылады. Зерттеудің бірқатар қосымша нұсқалары бар. Сіздің жергілікті қосымша білім беру колледжінде қысқа курсқа бару сізді тіпті қарапайым компьютерлік бағдарламалық қамтамасыз ету, жақсы кесте және макеттер жасау сияқты нәрселерге үйретеді. Сондай-ақ, графикалық дизайн, түсті пайдалану және сайт дизайны бойынша пайдалы мәтіндер мен бағдарламалық қамтамасыз ету бар; *SerifSoftware* (www.freerifsoftware.com/) және дизайн кітабы-дизайн, 2-ші басылым, Робин Уильямс, жақсы мысал.

1 корпус жаттығулар

Сіз қала орталығында 3 жұлдызды **отельде** тағам пен сусындарды басқарасыз. Жөндеуден кейін, мейрамхана мен бар жанданған басты көшеге шыққан кезде, сізден жаңа мейрамхана мәзірінің стилін, бас көшеде бәсекелестік талаптарына сәйкес болу үшін барға арналған тариф және шарап картасын жасауды сұрады.

Осы тараудың әр түрлі бөлімдерін пайдалана отырып, сіз осы тапсырманы орындау үшін қабылдайтын үдерісті және сіздің таңдауыңыздың негіздемесін жасаңыз.

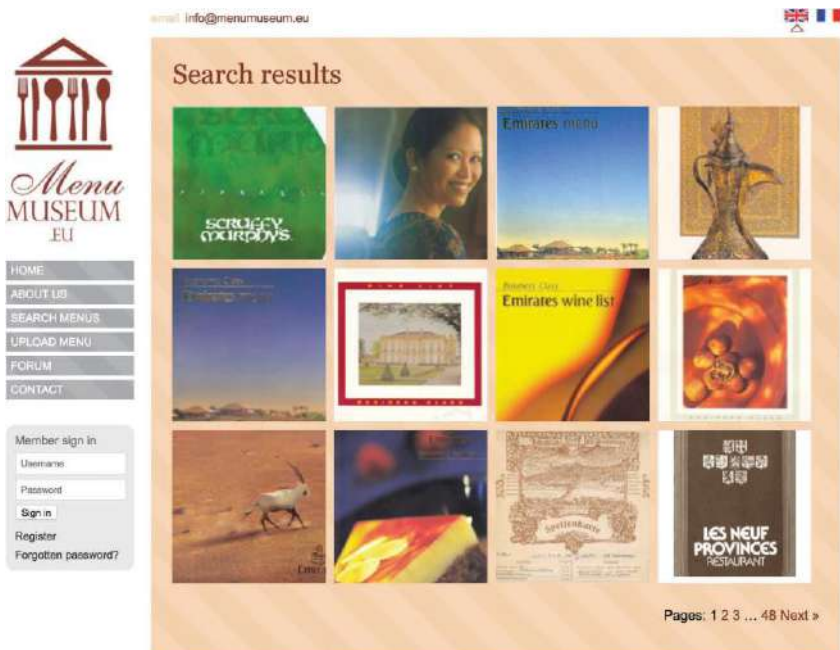
Тақырыптық зерттеу: Мұражай Мәзірі

Мәзір мұражайы-мейрамханалар мәзірінің интерактивті онлайн-мұрағаты және 2017 академиялық ғылыми-білім беру орталығы

сыйлығының жеңімпазы.

Екі академик. Доктор Пантелидис пен мистер Вудворд бес жыл бұрын тамақтану және сусындар модулімен жұмыс істеді. Оқыту мен оқытудың басым бөлігі дизайн, баға қалыптастыру, мәдени үрдістер, семиотикалық үрдістер және т. б. сияқты бірқатар мәселелерді түсінуге көмектесетін артефакт сияқты мейрамхананың мәзіріне айналды. Алғашқы сабақ кезінде олар екеуі де классқа өздерінің жеке мейрамхана мәзірін әкелді. Олардың жиынтығында 500-ден астам мәзір бар екенін түсініп, олар көп оқу орындары бар осы байлықпен ақпарат алмасу бірінші дәрежелі мәнге ие деп шешті.

Мұражайдың мәзірі (<http://menumuseum.eu/>) Тағам өнімдері мен сусындарға (гастрономия, тағам және қоғам, тамақтану мен тамақтануды басқару және т.б.) байланысты модульдерді оқытуда орталық артефакт ретінде мәзірдің осы түпнұсқа идеясынан туған.). Идея өскендіктен, интерактивті онлайн мәзірі маңызды болды



6.15 Сурет Мұражайдан алынған мәзір

мұражай (басқа да өз мәзірін жүктеуге болады) Ұлыбританиядағы көптеген әріптестеріне арналған тамаша оқу құралы болады, сонымен қатар халықаралық деңгейде.

Бастапқы бірінші қаржыландыру INTERREG IV A France (Channel) -

Англия шекаралық ынтымақтастығының Еуропалық бағдарламасынан және Еуропалық өңірлік даму қорынан (ERDF) түсті.

Мәзір мұражайы үш университеттің көптеген модульдері бар оқу құралы ретінде сыналды және пікірлері ғалымдардан да, студенттерден де оң болды. Бұл ағымдағы жоба және құрал қазіргі уақытта мәзірді әзірлеуді үйренгісі келетін кез келген зерттеушілер мен студенттер үшін еркін.

The menuuseum.eu веб-сайты зерттеушілер мен студенттерге жүйелі түрде байқауға мүмкіндік береді, атап айтқанда:

- Кейтеринг және азық-түлікке қызмет көрсету азық-түлікті таңдауда тұтынушылық мінез-құлықты да кездестіреді.

- Әр түрлі мекемелердегі азық-түлік пен тамақтанудың әлеуметтік маңызы.

- Мейманмен қарым-қатынас жасау және қызметтерді ұсынудағы өзгерістерге жауап беру.

- Белгілі бір уақыт кезеңдерінде басқару стратегияларын әзірлеу және қолдану.

- Клиенттерге мәзір және сөздік зәкір тіліндегі нәзік өзгерістерге әсер ету.

- Белгілі бір кезеңде дәм құру (әлеуметтік антропология).

- Тағам өнімдері мен сусындарды тұтыну (маркетинг, әлеуметтану).

- "Жаксы" тағамдарды құрастыру (тамақтану және тағам туралы ғылым).

- Тағам өнімдерінің қолайлылығы (тұтынушыларды зерттеу, жеткізу тізбектерін басқару).

- Қызмет көрсету тәжірибесінің қолайлылығы (тамақтану тәжірибесінің психологиясы).

- Әртүрлі мәдениеттер мен діни топтар үшін демографиялық параметрлер мен азық-түлік өнімдерінің жалпы қолайлылығын бағалау.

- Дәм мен теріс немесе оң уайымдар туралы жад.

- Дәм сезімі, сезімдерді көзбен бағалау және қатені анықтау.

- Мәзір призмасы арқылы азық-түлік өнімдерін өндіру мен қызмет көрсетуді кәсібилендіру.

2-жаттығу

menuuseum.eu веб-сайтына кіріңіз және кездейсоқ түрде үш мәзірді таңдаңыз. Осы мәзірдің дизайнын, орналасуын және бағасын сыни талдаңыз және салыстырыңыз.

Баға осы мәзір қолданылған таймфрейм үшін қолайлы ма? Сіз кез келген үш мәзірдегі дизайн кемшіліктері мен кемшіліктерін анықтай аласыз ба? Дизайн және макет тұрғысынан қандай мәзір ең жақсы, ал қандай ең нашар? Өз талдауын осы тараудан дәлелдемелермен негіздеңіз.

1. Мәзір негізгі сату құралы ретінде сипатталады; бұны қамтамасыз ету үшін қандай ұсыныстар қолданылады?
2. Басқалар шығатын мәзірлердің екі негізгі түрі қандай?
3. Мәзір макетін жасау кезінде үш негізгі факторды қарастырайық.
4. "Сату қоспасы" деп нені білдіреді және неге бұл маңызды?
5. Мәзірдің бірнеше түрлі баға белгілеу үлгілері бар. "Өзіндік баға" әдісінің ерекшелігі неде?
6. Инженерлік мәзір сату талдауының пайдалы құралы болып табылады. Қандай төрт дескриптор қолданылады және олар не ұсынады?
7. Қандай жағдайда сіз мәзірдің "қоректік мазмұны" әсіресе маңызды болады деп күтесіз?
8. Мәзірде жасалған мәлімдемелер шарттық болып табылады. Бұл өнім беруші үшін провизиялардың мәні қандай?
9. Мәзірдің қандай түрі империялық және метрикалық өлшем бірліктері болуы мүмкін?
10. Мерчандайзинг мәзірін қалай сипаттайсыз?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

Бейтс, Д., 2004, жағымды оқу: Мәзір мейрамхананы сату үшін әзірленген болуы керек, келушілерді жеуге итермелейді,

Ұлттық мейрамхананың жаңалықтары, 38 (23, 7 маусым): 30–80, 2.

The Beastro мейрамханасы, Caterer, 2017, 4 сәуір Манчестер қаласында ашылуы керек. www.thecaterer.com/articles/499773/beastro-restaurant-set-to-open-in-manchester, оған қол жеткізу 5/10/2107 жүзеге асырылады.

2016 жылы жоғалтудан кейін 2017 жылы ашылулар санын қысқартады, 28 наурыз, www.thecaterer.com/arti-les/499415/ / дәмді таразы-төмен-тесік-2017-кейін-жоғалту-жылы-2016 , қол жеткізу 5/10/2107.

Зеленый, Е. Ф., Г. Г. Дрейк және Суини Ф. Я., 1987, басқарудың тиімді азық-түлігі және сусындары: *Жедел*.

Дженкс, жақсы: Уильямстың кітаптары.

Ішкі істер министрлігі, 2012 жыл, Лицензиялау туралы 2003 жылғы Заң: көмекші басшылық, <https://www.gov.uk/government/collections/licensing-act-2003-support-guide>, қол жеткізу 5/10/2017.

Kasavana, M., 1990, Инженерлік Мәзір: *Мәзірді талдау бойынша практикалық нұсқаулық*. Лансинг, Мичиган: Отель Басылымдары.

Kasavana, M. and Smith, D. I., 1982, мәзір әзірлеу: *Мәзірдің баға құруы бойынша практикалық нұсқаулық*. Лансинг, Мичиган: Қонақжайлылық Жарияланымдар.

Keizer, J., DeMicco, F. J., Cobanoglu, C. and Grimes, R. N., 2008, қоғамдық тамақтану шығындарын талдау және бақылау: *Басқарушылық және технологиялық тәсіл*. Лейк Мэри, Нью-Джерси: Pearson Education Inc.

Жаз, Эм-Джей және Боуд, У. К. Х., 2006, қойманың бас аспазшысы :

Тағам дайындау және презентация, 4-ші бір. Лондон: Баттерворт-Хайнеманн.

Тұрғын үй қонақжайлылық, 2006, бренд есебі: *Ренессанс стандартты емес ойлайды*, 62 (15): 8-10, Кливленд, Огайо: Пентон Баспасы.

Marriott Streamlines Menuing, Lodging Hospitality, 1 / 8p, 20 минуттық университет, Америка аспаздық институты, мейрамхана бизнесі, 62 (14) (15 қыркүйек 2006): 10; (10 қыркүйек 2007): 47.

Моррисон, П., 1996, жоғары классты мейрамханаларда мәзір жасау, қонақжайлықты қазіргі заманғы басқарудың халықаралық журналы, 8 (4): 17–24.

Sandeep, M.and Vinti, d., 2009, Kasavana & Smith мәзірінің инженерлік үлгісін мейрамхана-курорт мәзіріне қолдану. Нақты жағдайды зерттеуге негізделген тәсіл, отель бизнесі және зерттеулер журналы, 4 (1): 41–49.

Yang, S., 2012, мейрамхана мәзірінде көз қозғалысы: Тұтынушының көзқарасы мен сканерлеу жолдарының қозғалысын қайта қарау, *Халықаралық отель менеджменті журналы*, 31: 1021-1029.

7-тарау

Сатып алу және сақтау

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Кез келген азық-түлік пен сусындарды сатып алу және сақтау графигін жазыңыз.
- Азық-түлік үшін толық айрықшаламаны жазыңыз.
- Басқару үшін сатып алу кестесінің мәнін тану.
- Мұндай график кірістілікке қандай үлес қоса алатынын түсіну.
- Қор айналуын жасаңыз.

Кіріспе

Азық-түлік өнімдері мен сусындармен операциялар негізінен енгізу, үдеріс және шығару базалық моделіне негізделеді. Кіріс деректері тағам ингредиенттері мен сусындарға арналған материалдар болып табылады; процесс сақтауды, дайындауды, тағам дайындауды және т.б. қамтиды; және қызмет көрсетудің принципті схемасы арқылы сатылатын тағам пен сусындардың шығуы. Тұжырымдамалық түрде, тағам өнімдері мен сусындармен операциялар тақырыптың немесе қалаған мейрамхана стилінің идеяларынан басталады. Бұл жұмысқа, мәзірге бірінші практикалық әсер ету туралы хабарлайды. Басқа факторлар қолжетімді кеңістік, үй-жайларды жоспарлау, қызмет көрсету стилі және егер олар топтың бөлігі болса, санын және географиялық орналасқан жерін қамтиды. Егер мейрамхана көп операциялық жерде орналасқан болса (мысалы, отель, фуд - корт, аурухана немесе дүкен-сауда орталығы), онда басқа да әсер операциялық стильге және тіпті тұжырымдамаға әсер етуі мүмкін.

Жұмыс үдерісі шығу кірісінен міндетті түрде өтеді, ал мұндай үдерісті жобалау әдетте кері бағытта басталады. Шығу мақсаты қоғамдық тамақтану саясаты, маркетингтік саясат және қаржы саясаты арқылы қалыптасады. Содан кейін мейрамхананың операциялық аспектілері мәзір стилін, қызмет көрсету стилін, қаржылық мақсаттарды, штаттық кестені және сапа мәселелерін қолдау үшін әзірленеді. Операциялардың қорытынды бөлігі бақылауға, атап айтқанда, олар қалай жүзеге асырылатыны және өлшенетініне қатысты. Тағам өнімдері мен сусындарды бақылау **отельдерде**, мейрамханаларда, ауруханаларда, мектептерде, мейрамханаларда және басқа да мекемелерде тамақтандыруды ұйымдастыру жөніндегі қызметті жүзеге асырудан түскен шығыстар мен табыстарды басқару және реттеу ретінде айқындалуы мүмкін. Бақылау бірқатар себептер бойынша қажет, қолдауға

қатысты неғұрлым айқын себептерден бастап тиімділігі, сапасы және сенімділігі аз адамдар үшін қызметкерлердің моральдық рухымен, тәртіптік проблемалармен және жинақтауға арналған шығындармен байланысты. Тағам өнімдері мен сусындарды басқару үдерістері 9-тарауда егжей-тегжейлі қарастырылады.

Тағам өнімдерінің қауіпсіздігі туралы 1995 жылғы заң тағам өнімдері мен сусындарды сатып алуға, жеткізуге, сақтауға, өңдеуге, қайта өңдеуге және сатуға байланысты құқықтық талаптарды нақты анықтайды. Бұл кітапта Тағам өнімдерінің қауіпсіздігін реттеу мен заңнамалық бекітудің басым бөлігі Ұлыбритания және Еуропалық Одақ үкіметтері белгілеген талаптарға негізделген, ал, әдетте, ол бүкіл әлемдегі барлық тағам өнеркәсібі кәсіпорындары үшін "ең үздік тәжірибені" қамтамасыз етеді деп саналады.

Сатып алулар

Сатып алу "мекеменің қоғамдық тамақтану саясатына сәйкес тауарды іздеуге, таңдауға, сатып алуға, алуға, сақтауға және түпкілікті пайдалануға байланысты атқарым" деп анықталуы мүмкін. Бұл, кәсіпорын үшін азық-түлік пен сусындарды сатып алу үшін жалданған тұлға сатып алу үшін ғана емес, барлық тауарларды алу, сақтау және шығару, сондай-ақ заттар сатып алынатын және түпкілікті қолданылатын мақсаттарға қатысу үшін жауапкершілік тартады. Көптеген ұйымдарда бұл қызметтік рөл сатып алу бөліміне түсуі және қаржы департаментінің атқарымы болуы мүмкін.

7.1-суреттегі сатып алу атқарымы басқару циклінде маңызды болып табылады. Егер оларды тиімсіз басқарса, бұл жиі шығынның да, мекеме мен риза емес клиенттер үшін пайданың да қанағаттанғысыз деңгейіне әкеп соқтыратын проблемалар туғызады. Тауарларға айрықшаламалар болмаған кезде сапа стандарттары да, сан стандарттары да болмаса, бұл шамадан тыс немесе жеткіліксіз тапсырысқа әкеп соқтыруы мүмкін, өйткені тауарлар бойынша кірістілік анықталмайтын болар еді. Қабылдаушы бөлімнің сапасын емес, санын ғана тексеруге мүмкіндігі болады. Дүкендерде және дайындық бөлімдерінде жұмыс жасау қиын болар еді. Ақырында, департаменттер жұмысының тиімділігін, егер олар үнемі стандартталмаған тауар позицияларымен жабдықталса, қанағаттанарлық түрде өлшеу қиын болар еді.

Сатып алу атқарымының міндеттері

Сатып алу жөніндегі менеджердің көптеген міндеттері басқа лауазымдық міндеттерге, әсіресе шағын ұйымдарда жатқызылды. Әдетте, аға бас аспаз немесе бас аспаз клеркі тапсырыс берушілерге орналастырады немесе алкоголь қоры жағдайында, мейрамхана менеджері немесе жерқойма менеджері тапсырыстарды орналастырады. Шағын кәсіпорындар-иеленушілер-опреаторларды қоспағанда, көптеген

жағдайларда тапсырыстар нұсқаулықпен алдын ала бекітілген және әдетте қаржы атқарымы бақылайтын шарттарда бекітілген жеткізушілерде орналасады. Ірі ұйымдарда сатып алу рөлін сатып алу жөніндегі қызметкер немесе қаржы басқармасының Сатып алу жөніндегі қызметкері атқара алады. Жаһандық экономика және ауа - райының өзгеруі көптеген шикізат нарықтарындағы кейбір тұрақсыздықты тудырды; қазіргі уақытта белгілі бір сапа деңгейінде жеткізілімдерді ұстап тұру үшін, әсіресе,

тағам мен сусынның қызметіндегі табыстың негізгі ингредиенттері

Сатып алу атқарымының міндеттері мекемелер арасында өзгереді, бірақ бұл рөл қалай жабылса да, ол әдетте келесі аспектілерді қамтиды:

1. Сатып алуды / сатып алуды басқару және сатып алуды есепке алуды жүргізу, тауарларды алу мен дұрыс сақтауды есепке алу үшін жауапкершілік.

2. Барлық тауарларды олардың жауапкершілігі шегінде сатып алу.

3. Осы тауарларды пайдаланушыларға немесе бөлімшелерге жеткізудің үздіксіздігін қамтамасыз ету.

4. Бұл жұмыс күшінің бөлігі болып табылатын барынша арзан (сол сападағы) және барынша тиімді жеткізу көздерін іздеу.

5. Жаңа өнімдерді қарастыру және бағалау барлық нарықтарды хабардар ету.

6. Олардың ингредиенттерін сатып алуда тұрақтылық пен "жасыл өкілеттілікті" ескере отырып.

7. Өнімдерді, нарықтарды, баға үрдістерін және т. б. зерттеу

8. Тауарларды стандарттау және қорлардың деңгейін төмендету үшін өндірістік бөлімдермен үйлестіру.

9. Өндірістік, бақылау, бухгалтерлік және маркетингтік бөлімдермен өзара әрекеттесу.

10. Аға басшылықтың алдында есеп беру әдетте байланыс арналарын орнату арқылы жүзеге асырылады.

Сатып алу бөлімі сондай-ақ сатып алулар мен сатып алулар, тасымалдау мен тасымалдау, қабылдау, қоймалау немесе сақтау, қорларды басқару, материалдарды өңдеу, жеткізу мен тарату, сондай-ақ орналасқан жері мен байланыс кіретін кең логистикалық функцияның бір бөлігі немесе деп аталуы мүмкін. Әсіресе ірі ұйымдарда логистиканы басқару маңызды, себебі басқару бақылауының ауқымы одан әрі созылып, логистика жеткізу тізбегінің ажырамас бөлігі болып табылады: ол қымбат қызмет салаларын қамтиды, өнімділікке және демек, тиімділікке әсер етеді. Дұрыс басқарылатын ол бір операциямен операциялар тәсілдерін үйлестіре алады, жалпы өнімділікті жақсартып, бәсекелестік артықшылықтың жалпы құрылыс блоктарын құра алады.

Төлеуге жататын мақсатты бағаны бағытталған нарық сегментін анықтайды, клиенттерге тапсырылатын талап етілетін сапа мен баға. Сатып алу атқарымын реттеу үшін стандартты операциялық рәсімдерді (COP) орнатады

Клиенттерге қолжетімді тауарларды таңдауды анықтайды
Көлемдерді болжау (сондай-ақ сатып алу мен сақтауды қараңыз)
Сатып алынатын тауарлардың санын анықтайды
Өтінім (қағаз немесе электронды) Әрбір сауда-саттық нүктесінің
нақты талаптарын көрсетеді

Жеткізушілерді, келісімшарттарды, ең аз және ең көп санды
таңдайды және жеңілдік саны. Жүкті бақыланатын сақтаудың
барабар температурасын қамтамасыз етедін Жекелеген
бұйымдарға арналған техникалық шарттар және жеткізілімдердің
үздіксіздігін қамтамасыз ету

Кез келген дискретті мәндерді бақылау үшін саны мен сапасы
туралы есептерді тексереді, талап етілетін температуралық нормаларға
сәйкестігін тексереді және тәуекелдерді талдау жүйесі мен сыни
бақылау нүктелерінің есебін жүргізеді.

Жеткізу көлік құралының температурасын типтік нұсқаулықта
көрсетілгендей тексереді.

Әрбір элемент үшін дұрыс сақтау температураға сезімтал барлық
элементтердің тез және дұрыс сақталуын қамтамасыз етеді және
мұздатқыш камералар мен тоңазытқыштардың шамадан тыс
жүктелмегеніне кепілдік береді

Сатып алған тауарларды дайындау

Дұрыс босату бағасы / бағасы мен сапасына қанағаттанарлық
өнімдерді қамтамасыз ету

Барлық тартылған сауда нүктелерінің өнімділігін өлшеу, компания
саясатына және үлгі нұсқаулығына сәйкестігі және басшылықпен кері
байланысты қамтамасыз ету

7.1-сурет Сатып алу атқарымы

МАҚДОНАЛЬДС, МЫСАЛЫ

Сапа, қызмет көрсету, тазалық және құндылық McDonald ' s бизнесінің іргетасы болып табылады және жабдықтау және тарату функциясының табыстылығы осы фокусқа жатқызуға болады. Қатаң директивалар берілген сапаға және температураға, ұсыну сенімділігімен және қосу уақытын тапсырумен бірге қоса берілген. Макдональдс логистикалық тәсілі келесі қағидаттарды қамтиды.

- Клиенттерге қанағаттандырудың соңғы өнімділігі ең әлсіз буыны сияқты жақсы болады деп тану.
- Әрбір буын өнімділігін күтуді анық түсінуі және неге McDonald ' s осы үміттерін қамтамасыз ету қажет.
- Алдын ала анықталған өлшемдерге сәйкес логистикалық атқарымның әрбір сыни элементін тұрақты мониторингілеу немесе өлшеу.
- Қажеттіліктердің өсуі мен өзгеруін қамтамасыз ету үшін жүйеде икемділікті сақтау қажеттілігі.

Дереккөз: Ritchie, P., 1990, McDonald ' s:
Логистика бойынша жеңімпаз,
Физикалық бөлу және логистиканың
халықаралық журналы, 20 (3): 21–24

Ірі мекемелерде сатып алу атқарымы азық-түлік емес тауарлардың кең спектріне, оның ішінде атыс жабдықтарды, тазалағыш құралдарды, іш киімдерді және т. б. жауапты болуы мүмкін. Файнштейн және Стефанелли сәйкес (2005: 108-109), сатып алу атқарымына жету керек бес негізгі мақсаттар немесе міндеттер бар (7.3-сурет).

1. Жеткілікті қорды сақтау: Клиенттерге қызмет көрсету-бұл шын мәнінде жалғыз сатылған нәрсе болғандықтан, негізгі элементтің таусылуы оператордың клиенттеріне қызмет көрсету мақсатын бұзады, сондықтан оның сарқылуын алдын алатын барабар қор жақсы басқару үшін шешуші мәнге ие.

2. Инвестицияларды азайту: Бұл мақсат біріншісіне қайшы келетіні анық; алайда сатып алушылар инвестициялар деңгейі мен таусылу тәуекелі арасындағы қандай да бір ымыраны, инвестициялар деңгейі мен өнімдердің тұрақты ағынын қамтамасыз ету арасындағы ымыраны табуы тиіс.

3. Сапаны қолдау: Сапаны қолдау-бұл сапа деңгейін орнату сияқты емес. Кейбір сатып алушылар сатып алуы керек сапаны аз бақылайды, бірақ олар нұсқаулықпен белгіленген сапаның деңгейін сақтау үшін негізгі жауапкершілік тартады. Сапаны қолдау қабілеті

өнімдер арасында өзгереді; фирмалық тауарлар өте қарапайым, ал жаңа өнімдер өте өзгеше болуы мүмкін. Сатып алушының жауапкершілігі кез келген қиындықтарды еңсеру үшін барабар стратегиялардың болуын қамтамасыз ету болып табылады.

4. Ең төменгі бағаны алу: Бұл ең төмен баға болуы міндетті емес. Сатып алушылар бағаны салыстыру өнімнің кірістілігін көрсетуі тиіс екенін білуі тиіс.

5. Компанияның бәсекелестік позицияларын қолдау: Бұны бәсекелестікке қарағанда үздік баға алуға әрекет ретінде қарастыруға болады. Шын мәнінде, аса жоғары бағалар өлшемінің себебінен немесе сатып алу консорциумына қатыстылықтың себебінен барынша жоғары сатып алу қабілеттілігі бар компаниялардың прерогативасы болып табылады.

7.3-сурет сатып алу мақсаттары

Сатып алу рәсімі

Бір реттік қызмет емес, цикл сияқты сатып алу туралы ойланыңыз. Сатып алу-бұл қоңырау немесе басқа тапсырма электрондық пошта бойынша жіберу мәселесі ғана емес. "Сз қашуды қаламайсыз және сіз қайта сатқыңыз келмейді" (Браун, 2005: 395).

Рәсім сегіз кезеңге бөлінуі мүмкін:

1. Ұйымның әрбір секциясы қорлардың белгіленген деңгейлері мен қорларды ауыстыру тәртібі болады. Бұл уәкілетті қызметкерден, мысалы, бас аспазшы, мейрамхана менеджері немесе дүкен иесінен өтінім нысаны болуы мүмкін. Сату пунктінің күрделі электрондық жүйелерімен (EPOS) қазіргі уақытта пайдалануында, көп шток тыс немесе төмен дабыл қор сигналдары жүйе автоматты түрде көтерілді. Ірі ұйымдарда бұл жүйелер тіпті тапсырыс жасап, оны бекітілген өнім берушіге электрондық түрде жібере алады.

2. Жеткізу көзін таңдау, әдетте, келісім-шарттарды, мысалы, төлеуге жататын бағаны, жеткізу уақытына, күніне және орнына нақты байланыстыра отырып, жеткізуді орындауды келісу үшін Департамент басшысымен немесе бас кеңсемен алдын ала келісіледі.

3. Тапсырыс үдерісі электрондық, телефон немесе жазбаша тапсырыс болып табылады.

4. Тапсырыс берілген тауарды қабылдау және жеткізілген тауар ретінде немесе санындағы кез келген айырмашылықты түзету, жүкқұжаттарды/шот-фактураларды тексеру.

5. Жеткізу кезінде тауардың температурасын тексеру және оны жазбаша түрде жазу.

6. Қаптаманың немесе контейнерлердің жай-күйін тексеру және жақсы жағдайда тұрмайтындардан бас тарту.

7. Тасымалдау құралының температурасын мезгіл-мезгіл тексеріп,

оны жазбаша түрде жазып алыңыз.

8. Тауарларды тапсырыс бөліміне немесе дүкендерге немесе жөртөлеге беру.

Рәсім 1995 жылғы тағам өнімдерінің қауіпсіздігі туралы Заң талаптарына және мекеме типін көрсетуі тиіс тәуекелдер талдауы мен сыни бақылау нүктелері жүйесінің талаптарына сай келуі тиіс.

нарық (мысалы, аурухана немесе бірінші класты мейрамхана), сондықтан кез келген қауіптер осы мәнмәтінде қарастырыла алады; мекеменің жеткізушілеріне қатысты орналасуы; әрекеттегі сақтау мүмкіндіктерінің өлшемі; болашақ қажеттіліктерді болжау; азық-түліктің немесе сусынның жарамдылық мерзімі. Қандай да болмасын мекеме қанағаттанарлық стандарттарға қол жеткізу үшін ақылға қонымды сатып алу саясаты мен бақылау жүйесін жүргізу қажет.

Сатып алу қызметтің жеке түрі болып табылмайды. Сатып алатын нәрсе, сатып алу тәсілі және уақыты әрқашан мекеменің жалпы мақсаттарын айқындауы тиіс. Үрдістер - сіз, сатып алушы сияқты өзгереді.

Бес тістері бар сатып алуды қарапайым стратегиясын қолданыңыз. Сатып алғыңыз келеді:

1. Қажетті өнім
2. Тиісті сапада
3. Дұрыс баға бойынша
4. Қажетті уақытта
5. Дұрыс көзден

Басқа қызметкерлер оны оқып болады кез келген жерде оны сақтау қағаз жоспарын жазу, сіз біреу ауыстыру керек кезде ешқашан білмейсіз.

(Brown, 2005: 396).

Жеткізушіні таңдау және жеткізу тізбегінің үздіксіздігі

Әлемдік нарықтармен және бәсекелестік баға белгілеумен өнім берушіні таңдау мұқият қаралуы тиіс. Жаңа өнім берушіні іздеу сақ талап етеді және егжей-тегжейлі сұрау кем дегенде алты салада жасалуы тиіс. Бастапқыда ірі ұйымдар компаниялардың адал екеніне көз жеткізу үшін кредиттік сілтемелерге тұрақты тексеру жүргізеді.

1. Олар сататын тауар түрлері мен фирма туралы толық ақпарат.
2. Соңғы прайс-парақтардың көшірмесі.
3. Сауда шарттарының егжей-тегжейі.
4. Басқа клиенттердің егжей-тегжейі.
5. Өнім үлгілері.
6. Жеткізу тізбегінің тұтастығы; экологиялық, экономикалық және саяси.

Тағам өнімдерін сатып алудың барлық жағдайларында кәсіпорынның өлшемдерімен, өнімнің толық сұрыпталымымен, қайта өңдеу және қойма

қуаттарының өлшемдерімен және қажет болған жағдайда олардың көлік паркінің өлшемдерімен танысу үшін кез келген әлеуетті өнім берушіге бару, сондай-ақ басқару командасының мүшелерімен кездесу қажет. Бұл тәуекелдерді талдау жүйесін және сыни бақылау нүктелерін ұйымдастыру саясаты шеңберінде бекітілуі тиіс және тиісті сақтық өлшемшарттарының бір бөлігі болып табылатын маңызды үдеріс.

Таңдалған өнім берушілер бекітілген өнім берушілер тізіміне қосылады және әрбір тауар сұрыпталымы үшін белгіленген тиімділік өлшемшарттарын пайдалана отырып, олардың тиімділігі мәніне кезең-кезеңімен бағаланатын болады. Әдетте, бұл бағаны, сапаны және жеткізуді қамтиды.

Баға мен сапаның сәйкестігі

Тауарлар үшін төленген баға маңызды, дәл осы баға мен сапаның арақатынасы және мақсат үшін жарамдылық сатып алу туралы шешімдердің көпшілігін анықтайды. Кез келген бизнес үшін жеткізу үздіксіздігі маңызды болып табылады және бұл жеткізушімен тұрақты қарым-қатынас құрумен қатар, жиі бірлік үшін бірнеше пенсты үнемдеуге қарағанда үлкен мәнге ие.

Ең арзан элемент міндетті түрде ең жақсы сатып алу емес; жиі арзан элемент сапасы төмен және сатып алу ерекшеліктеріне қарсы нашар жұмыс істей алады, мысалы, элемент этикалық көзден алынбады, генетикалық түрлендірілген немесе органикалық өндірілмеген.

Жеткізу өнімділігі

Бұл өнім берушінің жеткізу мерзімдеріне және сатып алушымен келісілген күндерге сәйкес келу қабілеті. Жедел жеткізілімдер тауарлардың қажеттілігіне қарай және персонал олардың саны мен сапасын тиімді тексеру мүмкіндігіне ие болған кезде жеткізілетіндігін білдіреді. Тағам өнімдерін жеткізіп беру заңына сәйкес тағам өнімдерінің қауіпсіздігі туралы 1995 жылғы бақылау туралы температура мен сөйлемде есепке алу жүйесінің мекемелері тәуекелдерді талдау және сыни бақылау нүктелері.

Сатып алуға көмек

Алдыңғы беттерде барлық сатып алу қызметінің күрделілігін оңайлатылған сызбаға келтіруге әрекет жасалды. Алайда, сатып алушылар үнемі кездесетін үш негізгі проблемалар бар. Олар:

1. Олар жұмыс істейтін барлық нарықтарда қолжетімді заттар туралы хабардар ету.
2. Барлық тауарларға ағымдағы бағалар туралы хабардар болыңыз. Бұл өте маңызды, өйткені сатып алушыларға жеткізушілермен келіссөздер неғұрлым тиімді жүргізуге және олар алатын бағаларды салыстыруға мүмкіндік береді.

3. Жеткізу тізбегінің ішкі және сыртқы тұтастығы.

Осы қиындықтарды азайту үшін сатып алушылар қандай жалпы ақпараттық қызметтер қол жетімді екенін білуі тиіс. Бұл құралдар алты бөлім бойынша топтастырылуы мүмкін:

1. *Мамандандырылған баспасөзді жеткізу:* Сауда журналдары апта сайын жарияланады және сатып алынатын тауарлардың көпшілігін қамтиды. Олар құнды ағымдағы жалпы ақпарат пен болашақ үрдістерге нұсқаулар береді.

2. Тауар сауда ұйымдары: Бұл ұйымдар провизияларды жеткізушілерге нақты тауар туралы, мысалы, оның түрлері, сақтау тәсілдері және жергілікті және ұлттық жеткізушілердің атаулары туралы ақпарат береді.

3. Қоғамдық тамақтану баспасөзі: Бұл мақалалар мен журналдарда тауарлық жаңалықтар мақалалары мен ағымдағы және болашақ бағалар туралы ақпарат бар.

4. Ұлттық баспасөз: Жетекші газеттер белгілі бір нарықтарда төленетін бағалар ауқымы туралы толық ақпаратпен тауар нарығының жаңалықтарын жариялайды.

5. *Үкіметтік жариялау:* Олар ауыл шаруашылығы департаменттерімен ұсынылады және ұлттық азық-түлік зерттеулеріне жауаптар, нақты тауарлардың болуы және қолданыстағы азық-түлік заңнамасы сияқты әртүрлі ақпаратты қамтиды.

6. Жарияланған баға индекстері: Олар мемлекеттік ведомстволармен, тұтынушылар Қауымдастықтарымен және сауда журналдарымен шығарылады. Бұл индекстер белгілі бір күннен бастап, тауарлардың үлкен топтарын тізіп, осы бастапқы кезеңнен бағалардың өзгеруін қадағалай отырып, сондай-ақ өзгерістерді жыл сайынғы және ай сайынғы негізде тіркей отырып басталады. Бұл өнім беруші үшін үлкен маңызға ие, себебі ол жалпы және нақты баға үрдістері туралы ақпаратты және ол соңғы уақытта тауарлар үшін төлеген бағамен салыстыруды ұсынады.

Азық түлік өнімдерін сатып алу

Азық-түлік өнімдерін сатып алу кезінде өнім берушіден баспа преysкурантта көрсетілгендерге қатысты тауардың нақты құны қандай болатынын ескеру қажет. Құнды шынайы есептеу бекітуге жататын кез келген жеңілдіктерді шегере отырып, шот-фактураның бағасын ескеруге тиіс; тауарды сақтау құны (бұл әсіресе арнайы баға бойынша үлкен мөлшерде сатып алу кезінде өзекті және одан әрі қауіпсіздік тәуекелінің проблемасын қамтиды); және өндіріске арналған шығындар. Шынайы құнды есептеу бес жағдайда сатып алу арзан екенін көрсетуі мүмкін

төмен бағамен елу жәшіктің партиясымен салыстырғанда лоттар немесе бұйымға байланысты өндірістік шығындар оны осы жағдайда сатып алу үшін тым қымбат етеді және ұзақ мерзімді перспективада өндіруші өңделген өнімді сатып алу арзан болуы мүмкін.

Азық-түлік сатып алу үшін пайдаланылуы мүмкін сатып алудың жеті негізгі әдістері бар. Чо-Сен нақты әдісі кәсіпорынның орналасқан жеріне, бизнестің түрі мен мөлшеріне, оның сатып алу қабілетіне және сатып алынатын азық-түліктің түріне байланысты.

Сатып алушылардың негізгі тауарларды тұтыну/пайдалану туралы нақты деректері бар болуы маңызды, олар сатып алудың қандай әдісін, сондай-ақ сатып алу бағасы туралы келіссөздер үшін маңызды деректер ретінде шеше алады.

Келісім-шарт немесе тендер бойынша сатып алу

Келісім-шарт бойынша сатып алулар, атап айтқанда, ірі масштабты кейтеринг операцияларына жатады, мысалы, Уимблдонда екі апта ішінде, нақты өнімдер көп мөлшерде (мысалы, құлпынай) қажет болғанда. Келісімшарттардың екі кең таралған түрі бар. Ұйым сауда баспасында тендерді жарнамалайды; мысалы, бір жыл мерзіміне немесе нақты іс-шараға балғын көкөністер мен жжемістерді жеткізуге ұсыныстар жасалады.

1. Нақты кезеңге арналған келісім-шарт жеткізу көзін және көрсетілген кезеңге арналған тауар бағасын анықтауға, жиі үш немесе алты айға бағытталған. Бұл келіссөздер мен тапсырыстың уақыты мен еңбегін минимумға дейін қысқартады, сондай-ақ заттардың бағасы белгілі бір уақыт кезеңі ішінде тіркелген кезде бюджетті және баға белгілеуде көмек көрсетудің қосымша артықшылығы бар. Сүт, кілегей, нан және т. б. сияқты жеткілікті тұрақты бағамен тауарлар келісім-шарт жасауға болады.

2. Сандық келісім-шарт белгілі бір сауда кезеңі ішінде келісілген баға бойынша қажетті тауардың осы санын үздіксіз жеткізуді қамтамасыз етуге бағытталған. Мұздатылған жемістер мен көкөністерді банкеттік немесе жазғы маусымда пайдалану үшін сатып алу әдеттегі мысал болып табылады, жеткізуге ауа райы жағдайлары әсер етуі мүмкін, бағаның келесі ауытқуымен және келісім-шартты мөлшерге пайдалану орынды.

Шарт заңды құжат болып табылатындығына және Шарт талаптарын ықтимал даулы жағдайлардан қорғау үшін фирманың заңгерлері әзірлеуі тиіс немесе балама ретінде кәсіби органдардың бірінде бар басшылық принциптерді пайдалана отырып дайындалуы тиіс екеніне назар аударыңыз.

"Cash and carry" форматты сатып алу

Бұл әдіс орта және шағын кәсіпорындар үшін ерекше қызығушылық тудырады, олардың тапсырыстары көбінесе көтерме сауда орындарынан және азық-түлік өндірушілерінен тұрақты жеткізілімдерді алу мүмкіндігіне ие болу үшін жеткіліксіз. "Cash and carry" азық-түлік қоймалары барлық қалаларда орналасқан және өте ірі азық-түлік супермаркеттерін жоспарлау және пайдалану бойынша еске салады. "Cash

and carry" азық-түлік қоймасы тек саудагерлер үшін қол жетімді болса да, жиі бөлшек супермаркеттерде/супермаркеттерде қол жетімді жақсы бағалар бар, әсіресе аз мөлшерде немесе нан және сүт сияқты өте тез бұзылатын өнімдер. Көптеген супермаркеттер 24 сағат бойы ашық.

"Қолма-қол ақша және өзімен бірге алып жүру" немесе бөлшек супермаркеттер сатып алудың ерекше артықшылықтары:

- Қоймалар қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көпшілігінің жанында орналасқан, және олардың жұмыс уақыты, әдетте, көптеген азық-түлік көтерме сауда қарағанда ұзағырақ.

- Шағын немесе көп мөлшерде бәсекеге қабілетті бағалар бойынша сатып алынуы мүмкін.

- Клиенттер олар сатып алады, тек прайс-парақтан немесе каталогтан сатып алады. Олар сондай-ақ белгілі бір азық-түлік компаниясының арнайы дисплейлерін көре алады және оларды көріңіз.

- Клиенттер қойманы оларға ұнайды сияқты жиі пайдалана алады және олар төмен деңгейде қор деңгейін сақтайды. Сонымен қатар, олардың бизнесінің кенеттен өсуі болған кезде жеткізушілерге олардың қорын ауыстыру оңай.

"Cash and Carry" сатып алудың екі кемшілігі бар:

- Провизияларды жеткізушілер қоймадан заттарды жинау үшін өз персоналын және көлігін ұсынуы тиіс.

- Азық-түлік жеткізушілер олар сатып алатын заттар үшін қолма-қол төлеуге тиіс.

Ақы төленетін резервке сатып алу

Бұл әдіс мәзірдің қандай да бір тармағын үздіксіз беруді қамтамасыз ету қажет болған кезде қолданылады, бұл әсіресе мейрамхана үшін маңызды. Қоғамдық тамақтанудың ірі кәсіпорындары барлық өнімдерді бір өнім берушіден немесе өнім берушілер тобынан, әсіресе бұл өнімдер ерекшелігі болып табылатын жерлерде сатып ала алады. Осы әдіспен сатып алынатын өнімдердің мысалдары органикалық өсірілген жемістер, көкөністер, қолмен өсірілген немесе арнайы өсірілген ет немесе жергілікті балықшылардың барлық аулануы болып табылады. Бұл табысты болу үшін сауда екі тарап үшін бірдей әділ болуы керек және сондықтан қарым-қатынастарда белгілі бір сенім деңгейін талап етеді.

Жалпы ұсыныс

Бұл қоғамдық тамақтану кәсіпорындары үшін барлық тауарларды жеткізу бойынша қызметтердің толық спектрін ұсына алатын бірнеше ірі жеткізушілер ғана ұсынатын әдіс. Бұл бір жеткізушімен ғана келіссөздер жүргізу керек қандай артықшылықтары бар; аздаған құжаттама көлемі; және әлдеқайда аз жеткізу. Негізгі кемшілігі бірнеше жеткізушіні пайдаланған кезде, бағасы бәсекеге қабілетті болмауы мүмкін бір ірі жеткізушіге байланыстылығы болып табылады және кейбір тауарлардың

сұрыпталымы шектелуі мүмкін. Ол әдетте коммерциялық кәсіпорындар пайдаланбайды, бірақ, мысалы, британ әскері материалдық-техникалық себептер бойынша, соның ішінде шетелге, кейде дұшпандық аудандарда жеткізуді қоса алғанда, пайдаланады.

Азық-түлікті сатып алу үшін спецификациялар

Сатып алу ерекшелігі-нақты тауар үшін қажетті сапаның, өлшемнің және салмақтың (немесе санның) қысқаша сипаттамасы. Әрбір ерекшелік нақты кәсіпорын үшін ерекше болып табылады және қоғамдық тамақтану саясатына, мәзір талаптары мен оның баға ауқымына сілтеме жасай отырып, басқару командасының мүшелері (7.4 - сурет) (мысалы, сатып алу жөніндегі менеджер, бас аспазшы және тағам өнімдері мен суындары жөніндегі менеджер) анықтайды. Басшылықтың тиісті мүшелері ерекшеліктердің көшірмелерін, азық-түлік өнімдерін бақылау бойынша тауарлар мен клерктерді алу жөніндегі клеркаларды сақтауы және оларды "бекітілген өнім берушілер тізіміне" енгізілген барлық өнім берушілерге жіберуі тиіс.

Спецификацияларды дайындау үшін себептер:

- Ол стандартты өнім клиентке дайындалу үшін ас және мейрамхана үшін қол жетімді болу үшін мекеме үшін тауарды сатып алу стандартын орнатады.

- Ол өнім берушіге жазбаша түрде (жиі желілік сурет немесе фотосурет көмегімен) талап етілетін нәрсе туралы хабарлайды және бұл өнім берушіге баға белгілеумен бәсекеге қабілетті болуға көмектеседі.

- Тауарлар қабылдайтын сатушыға және дүкен иесіне қабылданатын өнімдер стандарттарына қатысты толық ақпарат береді.

- Ол қызметкерлерге өнімдерде пайда болуы мүмкін айырмашылықтар туралы хабарлайды: мөлшері, салмағы, сапасы, саны және т. б.

- Ол мәзір сипаттамасын және кең маркетингтік ақпаратты қолдайды; мысалы, J D Wetherspoon өткен жылы 56 миллион RSPCA тегін жұмыртқа пайдаланған.

Өнімнің егжей-тегжейлі ерекшелігі жазылуы мүмкін болса да, ол әлі де сапа кепілдігінің қажетті деңгейіне жете алмайды, және кейде бұл ұйым тексере алмайды, мысалы, егер өнім сәуленууге ұшыраса немесе генетикалық түрлендірілген болса. Ұлыбританияда тағам өнімдерін реттеуді тағам стандарттары жөніндегі агенттік бақылайды және олар тағам өнімдерін жеткізуші қалаған деңгейге дейін ерекшеліктерді белгілемесе де, олар Еуропалық Қоғамдастық пен Ұлыбританияның ережелеріне сәйкес кепілдіктер мен стандарттарды қамтамасыз етеді.

Өнімнің ерекшелігі
 Жолақ-белдік - арнайы өңдеу, яғни контр-филе
 Анықтамасы
 28 күн бойы піскен Aberdeen Angus сиыр етінің артқы ширегінен алынған. XX сүбеден алынды
 Салмақ ауқымы
 10.5-12.5 k арасында
 Беткі майдың 11.25-11.75 kg арасындағы жеткізуге орташа салмақ
 Май қыртыстарымен 19 мм аспайтын қалыңдығы бар майдың біркелкі жабыны
 Толығымен жойылуы үшін
 Шыңның ұзындығы (фланг)
 25 мм аспауы тиіс
 "Көз" бұлшықетінің тереңдігі
 Негізгі "көз" бұлшықеті кемінде 75 мм болуы тиіс.
 Шеміршекті ұстау
 Барлық кішкентай "қалпақшалар" көз " бұлшық етінің төменгі жағында жойылуы тиіс
 Беткі майдан жабынмен бірге жолақтың үстінде орналасқан 'Back strap' қылшағы толықтай жойылуы тиіс
 Бүйір тізбегі
 Толығымен жойылуы үшін
 Құлау
 Барлық үйінділерді төмендегідей жасау керек:
 1. Сүйек сынығы қалмауы тиіс.
 2. Қабырғалар мен омыртқалардың барлық сүйектері жойылады
 3. Қабырға қалмады
 4. 12 мм тереңірек пышақ кеспейді

7.4 сурет **Сиыр етін өңдеу бойынша қоғамдық тамақтану үшін өнімнің классикалық спецификациясының мысалы.**

ЕО-да өндірілген жемістер мен көкөністерді жіктеу, ұшаның етін жіктеу және генетикалық түрлендірілген немесе сәуленген өнімдерді пайдалануды реттеу жақсы белгілі.

"Өнімді сәйкестендіру" деп кейде аталатын өнімнің айрқшаламасы - белгілі бір өндірістік және/немесе сервистік қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қажетті өнімнің барлық сипаттамаларының сипаты болып табылады. Әдетте, ол жеткізу кезінде тексеруге болатын және сатып алушылардан жеткізушілерге оңай берілуі мүмкін өнім туралы ақпаратты қамтиды. Тек өнім туралы ақпаратты қамтитын өнімнің ерекшелігіне қарағанда, "сатып алу ерекшелігі" әлдеқайда кең түсінік береді. Сатып алудың ерекшелігі өнім туралы

барлық ақпаратты қамтиды, бірақ одан басқа, ол сатып алушылар өнімдерді сататын жеткізушілерден сұрайтын тиісті қызмет көрсетушілерге қатысты ақпаратты қамтиды. Олар әдетте бірнеше бастапқы көздермен және делдалдармен ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа ұмтылады және осы қарым-қатынасқа түспес бұрын өнім сипаттамаларына және жеткізушілердің қалаған қызметтеріне қатысты барлық бөлшектерді реттегісі келеді.

(Файнштейн және Стефанелли 2005, : 149–150)

Сатып алу ерекшелігінің бір бөлігі этикалық іздеу, азық-түлік әуе милі, әділ сауда және тұрақтылық өнімдерін қамтуы мүмкін. Көптеген клиенттер осы салаларда мүдделі және бөлшектер мәзірге немесе басқа жарнамалық материалдарға енгізілуі мүмкін болса,, бұл қосымша маркетингтік артықшылықты жасай алады.

Брендинг өнім берушілерге спецификацияларды жазу кезінде неғұрлым ұйғарымды болуға көмектесті, өйткені брендтер өзінің "фирмалық" сапа кепілдігімен және қатаң ерекшелігімен жеткізіледі. Брендті қорғау әдетте жеткізушілер клиенттердің күтулеріне сәйкес келмейтін өнімдер немесе өнімдер үшін ақша қайтару кепілдігін ұсынады дегенді білдіреді.

Бұл, орау мен таңбалауды реттеумен бірге провизия жеткізушілеріне тауарларды сенімді сатып алуға көмектеседі.

Көптеген кәсіпорындар сатып алу ерекшелігінің осы түрін әлі қолданса да, ерекшеліктерді түсіну үшін маңызды білім, сондай-ақ бастапқы ерекшелікті жазу үшін айтарлықтай уақыт пен күш қажет. Тіпті бұл жасалған кезде, стриплоин сияқты затпен (оны жиі толығымен қуыруға болады, дегенмен), стриплоинді порциялық стейктерге айналдыру үшін айтарлықтай іскерлікті талап етеді. Ыңғайлы өнімдерге көшумен көптеген ұйымдар алдын ала кесілген стейктер мен буындарды жеткізушімен анықталған баға мен сапа бойынша тапсыруды қалайды.

Жеткізу тізбегін басқару

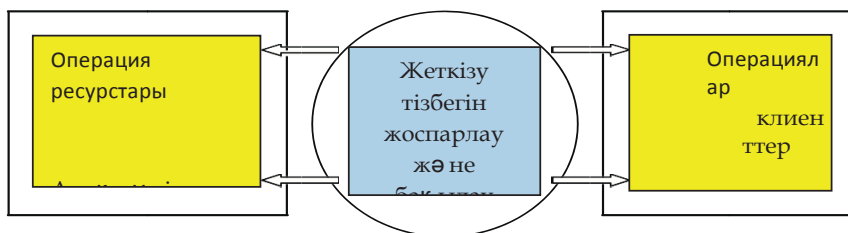
Әдетте, мейрамхананың операцияларында табуға болатын екі бөлек жеткізу тізбегі бар-ішкі және сыртқы – және екеуі де ұзақ немесе күрделі басқару үшін қиын болуы мүмкін. Жеткізудің сыртқы тізбектері бірінші кезекте сыртқы ұйымдардан материалдарды сатып алумен байланысты, ал жеткізудің ішкі тізбектері желілік мейрамханалардың операцияларына не сатып алуды орталықтандырылған бөлу үшін не орталықтандырылған өндірістік бөлімшелер үшін шоғырланған. Біз 8-тарауда ішкі жеткізу тізбектерін қарастырамыз "өндіріс және қызмет көрсету". Мейрамхананың көптеген қызметтері романды қамтамасыз ету арқылы бәсекелестік артықшылығын іздейді, маусымнан тыс немесе маманның басқа тамағы. Тауарлар әлемнің әр түрлі бөліктерінен жеткізілген кезде физикалық ұзын жеткізу тізбектерін басқаруда қиындықтар бар, бірақ жеткізілімдердің қысқа тізбектері, мысалы, бағыттар үлкен қалалар арқылы өтетін кезде

проблемалар тудыруы мүмкін.

Ең дұрысы, жеткізу тізбектерін басқару материалдарды толық басқаруды ұйымдастыруға, ықпалдастыруға және жұмыс істеуіне, оның ішінде, бұл орынды жерде, 7.5-суретте көрсетілгендей операцияға қызмет көрсетуге қойылатын талаптарды қоса алғанда. Ол жеткізу желісінің тізбектерін құрайтын операциялар арасындағы материалдар мен ақпараттар ағынын басқарумен байланысты. Бұл атқарым әдетте логистика деп аталады.

ТОПТА ЖАТТЫҒУ 1

Сіз тұрақты сатып алатын ет, балық немесе ірікшік тармағын қарастырайық. Фирмалық атауларды пайдаланбастан, осы элемент үшін сатып алу ерекшелігін жазыңыз. Аяқтағаннан кейін, басқа сыныптасқа барып, оны дұрыс тауарды сатып алуға сенімді деп сұраңыз.



7.5-сурет жеткізу тізбегін жоспарлау және бақылау

ТОПТЫҚ ҚЫЗМЕТ 2 (ӘРТҮРЛІ ҰЛТТЫҢ АРАЛАС ТОПТАРЫ ҮШІН)

Импортуға тиіс еліңізде пайдаланылатын азық-түлік өнімдерін бөлек қарастырыңыз және осы азық-түлік келесі салаларда тап болуы мүмкін жеткізу тізбегінің ықтимал мәселелерін атап шығыңыз: саяси, экологиялық және экономикалық. Мұны топтың басқа мүшелерімен талқылаңыз.

ТОПТЫҚ ЖАТТЫҒУ 3: СЫНЫП ТАЛҚЫЛАУ

"Біз - жейтін нәрсе сияқтымыз". Генетикалық түрлендірілген тамақ өнімдерін әзірлеу мен пайдалануды жалғастыру немесе дәстүрлі, органикалық негізделген тамақ өнімдерін өндіруге қайта оралу үшін дәлелдер келтіріңіз.

Сусындарды сатып алу

Алкоголь және алкогольсіз сусындарды сатып алу, тағам өнімдері сияқты, нақты мақсат үшін ең бәсекеге қабілетті баға бойынша ең жақсы сапалы заттарды сатып алуға бағытталған. Сусындар азық-түлікке қарағанда пайда көп үлес қосқандықтан және олар клиент үшін дайын өнімге оларды өңдеу үшін қызметкерлер санының едәуір аздығын талап ететіндіктен, бұл мәселеге тиісті назар аудару маңызды. Сусындарды сатып алу кезінде әрқашан есте сақтау маңызды, бұл брендті өнімдер, ең алдымен, клиент үшін тартымды болады. Сонымен қатар, үрдістерді өзгерту – мысалы, кофеендер санын және олар ұсынатын сусындардың ассортиментін ұлғайту - клиенттердің үміттерін қанағаттандыру үшін жабдықтар мен қызметкерлерді оқытуға қосымша инвестицияларды талап етуі мүмкін.

Сусындарды сатып алғанда, әдетте, келесі сәттер байқалады:

- Аз және жиі шектеулі жеткізу көздері бар.
- Сусындарды сатып алудың жоғары құны қорлардың мөлшерін, құнын/құнын және қауіпсіздігін қарастыру маңызды мәселелер болып табылады. Шарап әсіресе дұрыс сақтауды қажет етеді, әсіресе, егер сіз оларды кез келген уақытта сақтауға ниеттеніп отыр.
- Тегін кеңестер мен көмек сатып алу шарап-спирттік сауда ұсынылады; бұл жақсы шарап картасын орнату және қолдауға қатысты әсіресе пайдалы.
- Сапа факторларын бағалау қиын және оларды анықтау үшін арнайы дайындықты қажет етеді. Сонымен қатар, клиенттер персоналдан

өнім білуді күтуде, әсіресе шарап беру кезінде, сондықтан бұл жылына бірнеше рет дәм тату сессияларын құру немесе баруды талап етеді; сіздің шарап жеткізуші әдетте оларды жеңілдетеді.

- Интернет, әсіресе алкогольді ішімдіктерге қатысты көптеген ақпаратты ұсынады, сондықтан жалпы жұртшылық жақсы хабардар.

- Азық-түлік үшін қарағанда әлдеқайда аз стандартты сатып алу бірліктері бар, бұл баға қалыптастыру және қорларды бақылау қарапайым.

- Белгіленген өнім стандарты бар. Көптеген бөлшектер минералдар, духи, etc., көптеген жылдар бойы өзгермейтін стандартты болады және белгіленген жүк жөнелтушіден жақсы белгілі шарап сияқты заттар, белгілі бір жыл үшін стандартты болады, ал азық-түлік бірнеше сорттары және жіктелмеген заттардың кең спектрі болуы мүмкін. Сонымен қатар, азық-түлік өнімдері жаңа, салқындатылған, мұздатылған, консервілер және т. б. сияқты әртүрлі нысандарда сатып алынуы мүмкін.

- Алкогольді ішімдіктердің бағасы азық-түлік бағасы сияқты деңгейде өзгермейді.

Шарап картасы үшін тандалған сусын мейрамхананың немесе шарап ыдысының жұмыс стиліне сәйкес келуі және клиенттердің күтуіне сәйкес келуі тиіс. Ол мәзірді өнімдермен толықтырып, ұзақ уақыт бойы және бәсекеге қабілетті бағамен сатып алу үшін қол жетімді. Үй шарабы ретінде тандалған кез келген шарапты жеткізудің үздіксіздігі оны шарап картасына қосқанға дейін орнатылуы тиіс. Ерекше немесе bin end шараптар шарап картасы алуан және қызығушылық ұсына алады және олар тапшылық, өйткені дисконтталған болмауы тиіс.

Шарапты жүк жөнелтушілер

Бұл шыққан елде шарап сатып алатын және ол сатылатын кез келген елге жіберетін фирмалар. Әдетте жүк жөнелтушілер белгілі бір өңірден ғана шарап жасаумен айналысады. Бұл дегеніміз, олар сатуға тиіс өнімнің сұрыпталымы шектеулі. Бұл мәселеге қосымша жүк жөнелтушілер беделді мекемелерден немесе өте ірі компаниялардан басқа, басқа клиенттермен жұмыс істегісі келетіндігі екіталай. Жүк жөнелтушілердің шарап өнімдері әдетте көтерме саудагерден шарап пен спиртпен сатып алынады.

Көтерме саудагерлер

Бұл, әдетте, ірі сыра қайнату зауыттарының немесе тәуелсіз шарап компанияларының еншілес шарап компаниялары. Сыра қайнату компаниялары өз заттаңбаларын басқа патенттелген өнімдерге бірінші артықшылық ретінде сағады. Көтерме саудагерлер барлық сусындардың кең сұрыпталымын, сондай-ақ жеткізушіге тұрақты жеткізуді ұсынады. Сонымен қатар, олар жеткізушіге бар мен мейрамханада сату үшін жарнамалық әдебиеттері бар провизиялар көмектесе алады. Сусынның азық-түлік индустриясы ретінде өте төмен, көтерме сатып алушыларға

жеке клиенттерге маркетингтік және мерчандайзингтің кең шоғырын ұсынамыз.

Cash and carry

Бұл әдіс тағамға қатысты осы тарауда бұрын талқыланды. Cash and carry кәсіпорындары немесе супер-нарықтар спирттік сусындардың, шараптардың, сыраның және т.б. өте шектеулі сұрыпталымын ұсынады, өте жоғары бағамен, бірақ басқа сервис жоқ. Олар төтенше жағдайларда немесе арнайы ұсыныстар қабылданғанда пайдалы.

Аукциондар

Бұл шектеулер бар сатып алу әдісі, ол әдетте, тек шарап сату үшін арналған. Бұл жеке үйден немесе басқа **отельден** немесе қоғамдық тамақтану орындарынан аз мөлшерде "end of bin" шараптарын сатып алудың пайдалы тәсілі болуы мүмкін. Шарапты сатып алушы шараптарды жақсы білген жағдайда, бұл ерекше жағдай үшін шараптың қызықты және пайдалы көзі болуы мүмкін. Ұсынылған сан стандартты шарап картасына енгізу үшін шараптарды сатып алудың осындай тәсілін ақтауы екіталай болар еді.

Сусындарға арналған сатып алу ерекшеліктері

Әдетте, сусындар өнімнің фирмалық заттанбасында сатылады және сатып алынады, олардың әрқайсысында әрбір сату бірлігі үшін белгілі сапа стандарты мен мазмұн саны бар. Шарап ерекшелігі, сондай-ақ винтаж бөлшектері мен жөнелтушінің шыққан елі, алкоголь мөлшері және Франциядан басқа жүзім сорттары кіреді.

Сапа, бірізділік және сапа іс жүзінде кепілдікті болғандықтан, өнім үшін төлеу тиіс баға өте маңызды, себебі бұл тұрақты емес бір фактор болып табылады. Дәл осы себеппен сатып алушы өнім берушілердің сандық жеңілдіктер мен акциялар туралы ұсыныстарына ерекше көңіл бөледі.

Азық түлік өнімдерін қабылдау

Көптеген қоғамдық тамақтану мекемелерінде қабылдау бөлімі өте маңызды деп саналмайды және оған жиі арнайы білімі шамалы немесе мүлдем жоқ адамдар қызмет көрсетеді. Егер бұл бөлім тиімді жұмыс істемесе, ол тамақтануды басқару циклінде әлсіз буынға айналады және басқару циклінің қалған бөлігінде барлық күш-жігерді жоққа шығарады. Бұл, сонымен қатар, ұйымның сыни нүктелердегі бақылаудың қауіпті факторларын талдау жүйесін ұйымдастыру саясатының талаптарын орындауда проблемаларды тудыруы мүмкін.

Мекемеге түсетін барлық тауарлардың ақшалай құны бар екенін және тауарлардағы осы құнның тиісті түрде ескерілуін және алынуын қамтамасыз ету маңызды екенін түсінген жөн. Сондай-ақ, бұл

тауарлардың сату құны жиі бірнеше сағат ішінде олардың бастапқы сатып алу бағасынан бірнеше есе артық болатынын және, әрине, азық-түлік температурасын бақылау ережелерінің талаптарына жататындарын есте сақтаған маңызды. Барлық мекемелер үшін негізгі мақсаттар:

1. Жеткізілген тауарлардың саны тапсырыс берілген санға сәйкес келеді. Бұл тауарлардың өлшенуі немесе есептелуі мүмкін дегенді білдіреді.

2. Жеткізілетін тауардың сапасы мәлімделген ерекшелікке сәйкес келеді.

3. Көрсетілген бағалар дұрыс болып табылады.

4. Егер жеткізілетін азық-түліктің саны немесе сапасы (немесе екеуі де) сатып алу тапсырысына сәйкес келмесе немесе тауар тапсырыста көрсетілмесе, жүргізуші қайтарылатын жүкқұжатты береді. Солай болған жағдайда, соңғы пайдаланушыға мүмкіндігінше тез хабарлаған маңызды.

5. Нақты жазу орамның температурасы мен жай-күйін қоса алғанда, жеткізу бөлшектерін белгілей отырып, жүкқұжатта жүргізіледі.

6. Тауарлар бұл мүмкін болған жерде, сақтауға арналған таза контейнерлерге құйылуы тиіс, мысалы, ет жазық болуы және тоңазытқышқа салғанға дейін таза, жабық контейнерлерде сақталуы тиіс.

Ірі ұйымдар үшін арнайы жеткізу бөлігі қажет болуы мүмкін. Осы департаментте жұмыс істейтін қызметкерлер сенімді және іс жүргізу процедуралары мен сапаны тексеруге толық оқытылған болуы өте маңызды. Бұдан басқа, қызметкерлердің жұмысты тиісті түрде орындау үшін қажетті құралдармен, атап айтқанда, үлкен және жақсы жарықтандырылған аймақпен, ыдыстың таразысы бар үлкен таразылармен, сатып алудың барлық ерекшеліктерінің көшірмелерімен және телефоны бар кеңсемен қамтамасыз етілуі өте маңызды. Бұдан басқа, мүмкін болған жағдайда, сатып алу жөніндегі қызметкер қабылдау бөлігіндегі жұмыс қысымын тарату үшін күні бойы белгіленген мерзімде келуін талап ете отырып, жеткізушілермен ынтымақтастыққа ұмтылуы тиіс. Осы саладағы іріктемелі тексерулерді алаяқтықты немесе ұрлықты болдырмау үшін азық-түлік пен сусындарды басқару тобының мүшесі мерзімді түрде жүргізеді. Бұзушылықтар бірнеше апта бойы байқалмаған болып қала алады және тек кездейсоқ немесе сатуға байланысты сатып алынған азық-түлік өнімдерінің жоғары құнының себептерін тексеру нәтижесінде табылуы мүмкін.

Өңделген тағам өнімдерінің жоғары құны

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көпшілігінде ет, әсіресе өңделген ет, ветчина және ысталған албырт сияқты балық сияқты азық-түлік өнімдері сатып алынған азық-түліктердің ең қымбаты болып табылады. Осы жоғары құнына бола, бұл элементтерді арнайы бақылау нысанын баптау үшін толық басқару жүйесімен жұмыс істейтін бөлімшелер үшін сирек емес:

Қымбат азық-түліктерді таңбалаудың штрих-коды көптеген

мақсаттарға қызмет етеді:

- Бұл қымбат азық-түліктерді бақылауға көмектеседі.
- Бұл алушы клеркке әрбір тауарды жазуға және оны жүкқұжатпен/шот-фактурамен салыстыруға мүмкіндік береді.
- Бұл азық-түліктің пайыздағы нақты күнделікті құнын алуға көмектеседі.
- Бұл заттардың қорлар деңгейін бақылауға көмектеседі.

Кез келген элементтерді штрих-кодпен белгілеу операциясы келесідей болады:

1. Заттарды алған кезде олар қала маңындағы жүйеге қосылған штрих-кодты оқитын адам болып есептеледі.

2. Бұл элемент тапсырысқа / тауарға / сатып алу өтінімге сәйкес келеді.

3. Тауарды қабылдау EPOS басқару жүйесінде тіркеледі, онда ол компанияға байланысты бірнеше түрлі форматтарда сәйкестендірілуі мүмкін, мысалы, килограмм немесе порция үшін.

4. Жүйеге кіру бухгалтерия секторының менеджерінің, бас аспазшының немесе бар-менеджердің талабы бойынша жүзеге асырылады.

5. Кему EPOS жүйесі шток иеленуді пропорционалды азайтқанға дейін өтеді.

6. Күрделі EPOS жүйесінде тапсырыс беруге жаңа өтінімді немесе тікелей тапсырыс берушіден тапсырысты жасай алады.

Азық-түлік өнімдерін сақтау және беру

Азық-түлік дүкенінің негізгі мақсаты кез келген уақытта кәсіпорынның аса қажеттілігін қанағаттандыру үшін азық-түлік өнімдерінің жеткілікті мөлшерін қамтамасыз ету болып табылады. Тағам өнімдерін сақтау тағам өнімдерінің қауіпсіздік ережелеріне сәйкес жүзеге асырылады және сыни нүктелерде бақылаудың қауіпті факторларын талдау жүйесін ұйымдастыру саясатының бір бөлігі болып табылады. Төмендегілерге бола тауардың жоғалуын болдырмау үшін сақтау басқарудың негізгі мақсаты: (1) тонау, (2) ұрлық және (3) бұзу' (Файнштейн және Стефанелли, 2005: 328).

Қабылдау бөлімінде қабылданған тағам өнімдері тез бұзылатын және тез бұзылмайтын өнімдер сияқты жіктеледі. Тез бұзылатын өнімдер өнімге байланысты тоңазытқыштарда немесе тоңазыту камераларында сақталатын ас үйге тікелей барады. Ас үйге тікелей келіп түсетін тез бұзылатын өнімдер жиі тікелей шығындар деп аталады, өйткені олар әдетте ас үйге жеткізілген сәттен бастап бір-үш күн ішінде қолданылады. Әр түрлі азық-түлік өнімдер - ет, балық, сүт өнімдері, жемістер мен көкөністер және терең мұздатылған өнімдер - бір-бірінен бөлек сақталуы қажет. Іс жүзінде кейбір неғұрлым ұсақ кәсіпорындар белгілі бір санаттарды араластыра алады, бірақ бұл ретте тоғыспалы ластану

мүмкіндігінің болмауын қамтамасыз ету және сақтау шарттарының бұзылуына жол бермеу қажет. Тез бұзылатын өнімдер (мысалы, консервілер) азық-түлік дүкеніне жіберіледі, онда олардың орамдарын ашады, зақымданудың бар-жоғын тексереді және стеллаждарға қояды. Дүкендердің орналасуы ұйымға байланысты ерекшеленетін болады, бірақ пайдаланудың қарапайымдылығына ықпал етеді және электрондық түгендеуді қамтуы мүмкін.

Азық-түлік өнімдерін беру

Ұйымға байланысты бұл күні бойы белгіленген уақытта болуы мүмкін және ол үшін уәкілетті тұлға, мысалы, бас аспазшы немесе мейрамхана менеджері қол қойған талабы бар жазба қажет болуы мүмкін. Шығару бағасы, кез келген шамалы жеңілдіктерді елемей, әдетте "сатып алу бағасының" деңгейінде болады. Бұл тез бұзылмайтын азық-түлік жағдайында, олар дүкенге алғаш келген кезде, барлық тауарларға ағымдағы бағаны таңбалау арқылы оңай жасалады. Бақылау басқармасы тез бұзылатын тауарлардың бағасын оларды бергеннен кейін жиі белгілейді, өйткені олар жеткізушілердің шоттарына қол жеткізе алады. Беру өнімдердің кодтарын бекіту немесе тауарлардың шығарылуына қарай кодтарды картадан оқу жолымен электрондық түрде жүзеге асырылуы мүмкін.

Тағам өнімдері мен сусындарды түгендеу

Қор құны (азық-түлік және сусындар қоры) мекемеге байланысты F&B жалпы табысының 20%-дан 50%-ға дейін өзгеруі мүмкін. Көптеген ұйымдар қазіргі уақытта алаяқтықтың ықтималдығын төмендету үшін тәуелсіз түгендеу/түгендеу компанияларын пайдаланады.

Түгендеудің негізгі міндеттері:

- Қоймадағы тауарлардың құнын анықтау. Бұл қоймада тым көп немесе тым аз азық-түліктің сақталып жатқанын және егер қорлардың жалпы құны кәсіпорынның қаржылық саясатына сәйкес келетінін көрсетеді.

Қоймада сақталатын тағам өнімдерінің жалпы құны, сондай-ақ пайда мен шығындар шоттары және ұйымның бухгалтериясының баланстық есебі үшін талап етіледі.

- Қарапайым формулалар бойынша есептелетін дүкендердегі тауардың нақты құнын қордың баланстық құнымен белгілі бір уақытта салыстыру:

бастапқы қордың құны + кезең ішіндегі сатып алулар - сол кезең ішінде жасалған өтінімдер = соңғы қор құны

Бұл кез келген айырмашылықтарды анықтауға және қорларды басқару жүйесі жұмысының тиімділігін көрсетуге мүмкіндік береді.

- Тез өтпейтін тауарды тізімдеу. Бұл сатып алу бойынша қызметкердің, бас аспазшының және тағы басқаларының назарын қоймада бар және соңғы түгендеу сәтінен сұраныс болмаған тауарларға аударады. Әдетте бұл тауарлар бұзылып

кетпеуі немесе көтерме саудагерге және алынған кредитке қайтарылмас бұрын оларды сату үшін мәзірге орналастырылады.

- Азық-түлік өнімдерін пайдалануды азық-түлік өнімдерін сатумен салыстыру және азық-түлік пайызын және жалпы пайданы есептеу.

- Шығын мен ұрлықтан алдын ала құралы ретінде.

- Тағамдық өнімдерінің әртүрлі топтары үшін қорлардың айналымдылық жылдамдығын анықтау. Бұл формула бойынша есептеледі: осы кезеңдегі қорлар айналымының жылдамдығы = тұтынылатын азық-түлік өнімдерінің құны акциялардың өзіндік құны бойынша орташа құны

Мысалы, 28 күндік сауда кезеңінде тұтынылған акциялардың құны £3,000 болды. 1-ші күні бастапқы қор £800 болды, ал соңғы қор 28-ші күні £700 болды.

кезең ішіндегі қорлардың айналым жылдамдығы =

$$\frac{3,000}{(800 + 700)/2} = \frac{3,000}{750} = 4$$

Бұл дегеніміз, 28 күндік сауда кезеңінде акциялардың жалпы құны төрт есе өзгергенін және бір апталық кезеңде орташа алғанда акцияның ұсталғанын білдіреді.

Қорлардың айналым жылдамдығы жеткізу жиілігіне, тауарға, қолда бар қойма үй-жайларының мөлшеріне және кәсіпорын азық-түлік қорына байлауға дайын ақша санына байланысты өзгеріп отырады.

Бір айда қорлардың айналымдылығының типтік көрсеткіштері тез бұзылатын тауарлар үшін (яғни, көп күндегі жеткізу) кемінде 20 және тез бұзылмайтын тауарлар үшін (яғни аптасына бір рет жеткізу) төртті құрайды.

Түгендеу тізімдері стандартты форматта басылуы және қандай да бір түрде қойма үй-жайын жоспарлаумен байланысты болуы тиіс. Бұл түгендеу ештеңе жіберіп алмау үшін қойманың бойымен қозғала отырып, әдістемелік түрде жүргізілуі үшін; сонымен қатар, кезеңдер арасында әдетте заттардың стандартты қоры бар екеніне кепілдік беру үшін алдыңғы түгендеулердің ұқсас беттерімен ұқсас беттерді салыстыруды жеңілдетіп, фигуралардың жұмысын тексеруге көмектесуі үшін жасалады. Неғұрлым ірі ұйымдарда түгендеу электрондық түрде не кодтарды енгізу жолымен, не штрих-кодтар жүйесінің көмегімен жүргізілуі мүмкін. Пайдалану жылдамдығы мен қарапайымдылығының артықшылығы бар және демек, жұмыс күшіне жұмсалатын шығындарды төмендетуі мүмкін электрондық жүйелер бір мезгілде тауардың бірлігіне де, бүкіл қорға да құнды есептей алады.

Түгендеу әдетте әрбір сауда кезеңінде жүргізіледі (мысалы, ай сайын, әр төрт апта сайын) немесе одан жиі, егер мәселе туындаса. Ең дұрысы, түгендеу сауда кезеңінің соңында және келесі сауда кезеңінің жұмысы

басталғанға дейін жүргізілуі тиіс. Бұл, әдетте, түгендеу кешке немесе танертең ерте өтеді дегенді білдіреді. Жылдың соңында түгендеу әдетте егжей-тегжейлі жасалады және сауда кезеңі ішінде біршама мұқият жасалады және әдетте көп қызметкерлерді қамтиды оның ішінде Қадағалау және басқару басқармасы бөлімінің бастығы. Кәсіби биржашылар жиі, атап айтқанда, жыл соңында түгендеу жүргізу үшін қолданылады.

ЖАТТЫҒУ

Жоғарыда келтірілген мысалда көрсетілген қорлардың айналым кезеңін ескере отырып, жеткізушіге сатып алудың ең жақсы тәсілін ұсынатын келесі әдістердің біреуінің пайдасына дәлел келтіріңіз: 30 күнге несие беретін немесе қолма-қол ақшаны пайдаланып, бағасы 5%-ға арзан жерге апаратын көтерме саудагерлерді пайдалану. Сіз өз дұрыстығыңызды дәлелдеу үшін осы тарауда кез келген ақпаратты пайдалана аласыз.

Сусындарды қабылдау

Сусын алу мақсаты көп жағдайда азық-түлік алу мақсаттарына ұқсас. Алайда, сусындарды сатып алу құны жоғары және шығын әлеуеті де жоғары болғандықтан, сусындарды алуға тиісті көңіл бөлінген маңызды.

Негізгі мақсаттар - азық-түлік өнімдерін жеткізу және оған қоса:

- Жәшіктер бос, жоқ немесе сынған шөлмектердің болуын тексеру үшін ашық болуы тиіс.
- Барлық жеткізілген және қайтарылған алымдардың дәл жазылуы жүргізіледі.
- Сусындарды жеткізу жеткізушілермен ликердің сақталуына жауаптылар қол жетімді болатындай тіркеп жазылған.

Сусындарды сақтау және беру

Сусындарды алғаннан кейін, олар тиісті түрде қорғалуы тиіс. Ең дұрысы, және ірі ұйымдарда сусындарды сақтау бес облысқа бөлінеді:

- Спирттік ішімдіктер мен қызыл шараптардың негізгі сақтау орны 55°F-60°F (13°C–16°C) құрғақ және өтпе желден бос температурада ұсталады. Бұл аймақ, сондай-ақ ақылға қонымды айналым болған кезде, әр түрлі барлар және бөшке сырасын сақтау үшін ортақ жинау және тапсырыстарды дайындау үшін пайдаланылады.
- Ақ және шымырлағыш шараптарды сақтауға арналған тоңазытқыш аймағы 50°F (10°C).
- Тағы бір тоңазытқыш аймағы 43°F-47°F (6°C–8°C). Бұл шын

мәнінде, бөшкелердің айналымы баяу болғанда ғана қажет, себебі кері жағдайда олар 55°F–60°F (13°C–16°C) кезінде сақталуы мүмкін.

- Бөтелке сырасын және алкогольсіз сусындарды сақтауға арналған 55°F (13°C) температурада ұсталынған аймақ.

- Қор бұрылуы тиіс; кейбір заттар (сыра және алкогольсіз сусындар) дейін болуы мүмкін.

- Толық жеке аймақ, одан жоғары, бос бөтелкелерді, бөшкені және жәшіктерді сақтау үшін. Бұл аймақ тек жәшіктер мен бөтелкелердің қайтарымды құнына және т. б. бола емес, сусындарды сақтау аймағы сияқты қатаң бақылануы тиіс, бірақ "толық бөтелке үшін бос бөтелкені" беру әдісі пайдалануда болған кезде бардың персоналы тарапынан еркін қол жеткізуді болдырмау үшін.

Тауар жертөледе ашылып, сөрелерде немесе стеллаждарда бөтелкенің стандартты кодындағы/бункерлер тізіміндегі тәртіппен дұрыс сақталады (көлемі бойынша 16%-дан аз спирт бар асхана шараптары бүйір қабырғаларында, күшейтілген шараптар бөтелкелері, спирттік ішімдіктер мен маркалық портвейндер тігінен сақталады). Бөтелкелердің/ұяшықтардың кодтарының стандартты тізімін дайындау мақсаты бөтелке өлшемдерінің шатасуын жою, атаулар мен әр түрлі маркаларды жазу және сусындарды бақылау үшін тиісті бастапқы нүктені орнату болып табылады.

Тағам өнімдері мен сусындармен операциялардың көпшілігі қазіргі уақытта EPOS жүйесін пайдаланатындықтан, бункерлер жүйесін құру салыстырмалы түрде қарапайым болып табылады. Әрбір өнім сату жүйесіне кодталған - өлшем бірлігін қолжетімді және тапсырылған бағаны анықтау. Бұл басқару жүйесімен байланысты болуы мүмкін, кез келген уақытта ағымдағы қор деңгейін басқаруды байланыстырады. Содан кейін оны қажет болған жағдайда физикалық тұрғыдан тексеруге болады.

Жертөле жазбалары: Егер жертөлелерде қорлардың құны жоғары болса, ол электрондық есеп жүйесі арқылы бақыланады; егер бұл олай болмаса, онда әдетте жертөлелерде келесі жазбалар жүргізіледі.

Жертөле кітаптың ішіне: Бұл жерқоймаға түсетін барлық сусындарға дәл байлауды қамтамасыз етеді және жертөледе адамның қоймалық есеп карточкасы үшін деректерді сақтайды. Қажет болған жағдайда, бұл тағам өнімдері мен сусындарды бақылау бөлімінде немесе бухгалтерияда сақталатын сусындарды түгендеудің тұрақты регистрі бойынша пайдалы тексеру.

Қоймалық есеп карточкасы: Олар қоймада сақталатын сусынның әрбір жеке түрі үшін көзделген және барлық жеткізілімдер мен шығарылымдарды тіркейді, сонымен қатар карталар әр сусынға қарсы сөрелерде немесе тіреулерде тіркеледі, бункер карталарының нөмірлері шарап картасы сияқты бункерлердің нөмірлеріне жатады және бөтелке кодтарының стандартты тізімінен тұрады.

Жеркойманы басқару кітабы: Бұл әрбір сусынды барлық күнделікті жертөлеге жеткізулерді және жертөледен әр түрлі барларға күнделікті шығарылымдарды жазуды қамтамасыз етеді және бункер карточкаларындағы жазбалармен және әртүрлі сату мен EPOS қорларын басқару жүйелерімен қиылысуы тиіс.

Толтырылмаған көлем және сыну: Бұл кез келген толтырылмаған көлем және сынық түсіндірмелермен бірге жазылуы және тағам өнімдері мен сусындарды басқару бөлімінің мүшесі оған қол қоюы үшін қажет. Кез келген толтырылмаған көлемдерді және сынықтарды тіркеу жиілігі басшылықтың түзету шараларын қабылдау қажеттілігін айқындайтын болады. "Толтырылмаған көлем" термині, жыламсыраған шарап құйылған бөтелкелер, ақаулы тығыны бар шарап бөтелкелері, сырасы бар жарамсыз күбілер және т.б. сияқты барлық сапасыз сусындарды белгілеу үшін пайдаланылады, олар мүмкіндігінше ауыстыру үшін жеткізушіге қайтарылады. Бөтелкедегі сусындардың сынуы әдетте жеркойма мен бар қызметкерлерінің тарапынан дұрыс қарамауынан болады.

Тазартады: Сусындары бар көптеген контейнерлерге, мысалы, жәшіктерге, кегаларға, сыра бөтелкелеріне, сифонды сусындарға және т.б., жеткізуші жеткізу үшін төлейді. Сондықтан, жеткізушіге қайтарылып, дұрыс несие алуға кепілдік беру үшін осы зарядталған тауарларды бақылауды сақтау қажет.

Қонақжайлылық кітабы: Бұл компанияның саясатында көзделгендей, асүйде сусындарды беруді және персоналдың басқа да разрядтарын есепке алу үшін қажет.

Сусындарды беру

Сусындарды беру, әдетте, белгіленген уақытта күн бойы жүргізіледі және уәкілетті тұлға қол қойған өтінімді ұсынуды талап ете алады. Қорларды сақтау орнынан сату орнына тасымалдаған кезде, олар, пайдаланылатын жүйеге байланысты, сату дерекқорына енгізілуі мүмкін. Спирттік ішімдіктер қорын беруді тіркеудің маңыздылығы қорларды өзгертуге жауапты тұлға немесе қосымша адамдар (яғни бар персоналы) қорларға қол жеткізгенде ғана қажет болады. Мұндай жағдайларда әрбір мүдделі тарап үшін бір-бірден берудің дубликаты пайдаланылуы мүмкін.

Сусындарға баға белгілеу азық-түлік өнімдердің бағасынан, әдетте, екі баға тіркелетінімен ерекшеленеді: өзіндік құн және сату бағасы. Өзіндік құн жерқойма шотын несиелендіру үшін және сауда шоты мен баланс мақсаттары үшін ескеріледі. Сату бағасы сауда нүктесінің сату әлеуетін өлшеуге арналған бақылау мақсатында негізгі формуланы пайдалана отырып тіркеледі:

өзіндік құны бойынша: акцияны ашу + сатып алу-акцияны жабу = сату бағасы бойынша тұтынылған сусындардың жалпы саны: тұтынылған сусындардың жалпы көлемі (сату әлеуеті) = сусындардың нақты кірісі

Жоғарыда келтірілген формула акциялар мен сатып алу құны үшін есептелуі мүмкін екенін белгілеп өткен жөн:

- Өзіндік құны бойынша нақты сатылымдармен пайдалануды салыстыру және сусынның рентабельділігі мен жалпы пайдасын анықтау үшін.
- Сату бағасы бойынша, әлеуетті сатылымдарды нақты жазылған сатылымдармен салыстыру үшін.

Әдетте, сусындарды сатудан түскен түсім сатылатын аралас сусындардың жоғары пайызы немесе бар сөресі арқылы толық бөтелкелерді сату сияқты факторларға байланысты әлеуетті сату көрсеткішінен ерекшеленеді.

Сусындарды түгендеу

Түгендеудің негізгі мақсаттары азық-түлік үшін белгіленген мақсаттар сияқты; алайда бұл жиі жасалуы мүмкін:

- оның ұрлық жоғары сезімталдығымен күресу үшін;
- жиі тапсырыстарды қамтамасыз ету үшін және, демек, қымбат заттардың аз қоры;
- нақты эль сияқты кейбір тез бұзылатын, ұзақ емес өнімдердің сапасы мен күйін бақылау. Қорлар айналымының жылдамдығы азық-түлік қорларының айналымы сияқты есептеледі:

айналым коэффициенті = $\frac{\text{тұтынылатын сусындардың құны}}{\text{акциялардың өзіндік құны бойынша орташа құны}}$

Сусындар қорының айналым жылдамдығы бірлік пен оның қойма үй-жайларының мөлшері мен түрі, оның орналасқан жері сияқты нәрселерге және ол шарапты инвестиция ретінде қоятынына байланысты бірліктен бірлікке қарай өзгереді. Әдетте, ол азық-түлік қорларының айналымы үшін ұқсас схеманы ұстанатын болады. "Номиналды қорларды" немесе пайдалану, қорлардың деңгейі, есептік сұраныс, корпустың өлшемі мен жеткізу мерзімдері негізінде белгілеу қорлар айналымының жылдамдығын бақылай алады. Көптеген ұйымдар қорларды апта сайын жеткізу артықшылықтарын пайдаланады, бұл қорлардың үлкен құндылықтарын тасымалдау қажеттілігін төмендетеді немесе сақтау үшін үлкен алаңдарды байланыстырады.

ҚОРЫТЫНДЫ

- Сатып алу функциясы қорлар мен инвестицияларды теңгерімдеу кезінде бизнесті басқару цикліндегі маңызды элемент болып табылады.
- Дұрыс сатып алу клиенттерге қызмет көрсету қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті қор деңгейін қолдайды.
- Сатып алу және сақтау тәуекелдерді және сыни бақылау нүктелерін талдау жүйесі процесінің шеңберінде жүзеге асырылады.
- Әр түрлі өнім санаттары сатып алудың түрлі стратегияларын

талап етеді; ең қарапайым фирмалық тауарлар болып табылады, ал ең күрделі - жаңа маусымдық өнімдер.

- Қорларды бақылау және түгендеу сатып алу және сақтау функциясының маңызды элементтері болып табылады.

- Құнды қорларды сақтау және беру қатаң бақылауды талап етеді; акциялар құнының 80%-ы қорлар көлемінің 20%-ына инвестицияланады.

- Сатып алушылар жауап беретін танымал сөздер - органикалық, жергілікті жерде өндірілген, тұрақты және әділ сауда. Егер олар сіздің басқа өлшемдеріңізге сәйкес келсе, олар назар аударуға тұрарлық.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НҰСҚАЛАРЫ

Сатып алу, жеткізу тізбектерін басқару және қорларды басқару бизнесі туралы мақалалардың көптігін әрі қарай оқу:

- *Ақпаратты және операцияларды басқарудың халықаралық журналы*

- *Сатып алулар мен материалдарды басқарудың халықаралық журналы*

- *Сатып алулар мен жеткізулерді басқарудың Еуропалық журналы*

- *Сатып алуды және жеткізуді басқару журналы*

- *Қорларды Басқару Бойынша Есеп.*

Осы саладағы мансапты дамытуға мүдделі адамдар үшін:

- 1992 жылы Корольдік хартиямен құрылған Сатып алу және жеткізу чартерлік институты, халықаралық деңгейде қол жетімді курстармен, оқытумен, семинарлармен және кеңестермен сатып алулар мен жеткізу тізбектерін басқару саласындағы жетекші орган.

- Еуропалық сатып алу және басқару институты. 1990 жылы құрылған, Еуропалық сатып алу және басқару институты сатып алу мен жеткізуді басқару саласындағы Еуропалық білім беру және зерттеулер орталығы болып табылады.

- www.legislation.gov.uk/ukxi/2013/2996/made/data.pdf

ОҚУ ЖАТТЫҒУЫ

"Үйрек және Дрейк" - бұл табысты, жылдық айналымы бар "еркін үй" жеке пабы

£400,000; 60% айналым - бұл ылғалды сату (сусындар), 30% - азық-түлік (өте арнайы мәзірді пайдалана отырып), ал қалған 10% - ойындардан (бассейн және ойын автоматтары). Оператор-иелері ретінде олар екінші жылдың соңында айналымды табысты ретінде қарастырады және азық-түлік пен сусындардың өз қажеттіліктерін қоса алғанда, бизнестен түскен пайдаға жақсы өмір сүрді. Олар сату табыс әрбір компоненттен қалай тұратынын және қандай маржаны жасап отырғанын нақты білмейді. Сонымен қатар, олар өз

тәжірибесіне, табыс пен отбасылық адалдық ортасына қарсы сатып алуларды қарап отыратын, өз бухгалтермен жыл сайынғы чатқа сүйене отырып, акцияларды немесе сатып алу үшін қандай да бір бақылау жүйесін енгізу қажеттілігін көрген жоқ. Есептік жазбаларды қысқаша шолу мыналарды анықтайды:

Сусындарды сату	£240,000	сатылған өнімнің өзіндік құны	£115,000
Азық-түлік өнімдерін сату	£120,000	сатудың өзіндік құны (оның ішінде өз қажеттіліктері үшін,)	£54,000
Ойын табысы	£40,000	50-50 схемасы бөлісіңіз	

Иелерінің көзінше табысты болса да, бұл бизнес істей алатындай жақсы жұмыс істемейді. Мейрамхананың жаңа қызметкері соңғы екі апта ішінде клиенттерге қызмет көрсету кезінде олармен тілдесуден алған келесі пікірлерді иелеріне берді.

Біз осында жиі келмейміз, себебі біз келген кезде мәзірден қай тағам қол жетімді болатынын білу қиын, және қонақтармен келген кезде бұл ыңғайсыз!

Маған үйден тыс жүрген кезде бифштекс жеу ұнайды, бірақ ол енді менде жоқ, олар сондай сенімсіз.

Мен тапсырыс берген шарап, бұл өткен жолы болған супермаркеттегі шарап емес деп үміттенемін, оның этикеткада өз брендті болды және ол төрт есе қымбат болды!

Ал, мен мұнда Рождестводан бері болған жоқпын; соңғы рет күркетауықтан әзірленген кешкі астан кейін өзімді нашар сезіндім.

Клиенттердің осы пікірлерін жұмсарту және жалпы бизнестің өнімділігін жақсарту үшін, бар иелері сатып алу және сақтау тұрғысынан қандай процедураларды қабылдауға тиіс екені туралы кеңес беріңіз.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Сатып алу функциясының негізгі талаптарын анықтаңыз.
2. Сатып алудың негізгі мақсаттарын анықтаңыз.
3. Сатып алу барысында сапаны қалай бақылай аласыз?
4. "Cash and carry" сауда нүктесі арқылы сатып алудың артықшылығы неде?
5. Сатып алу ерекшелігінен не алуға тырысасыз?
6. Сатып алу ерекшелігінің өнімнің ерекшелігінен айырмашылығы неде?
7. Неге сусындарды сатып алу ерекшелігі, азық-түлік өнімдерінің ерекшелігіне қарағанда, жазу үшін, әдетте, ондай қиын емес?
8. Ұлыбританияда азық-түлік өнімдерін сатып алу мен сақтауды қандай заңнамалық саясат қамтиды?
9. Қорларды бақылау пайданы қалай арттыруы мүмкін?

10. Неге азық-түлік және сусындар менеджері акциялар айналымының жылдамдығына қызығушылық танытады?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

Бриггс, р., 2000, тағам сатып алу және дайындау. Лондон: Continuum Publishing.

Brown, D. R., 2005, шығындарды шығармашылық қысқарту үшін азық-түлік менеджерлері жөніндегі нұсқаулық. Окала, Флорида: Атлант Баспасы. Дэвис, Б. және Локвуд, А., 1994, Тағам өнімдері мен сусындарды басқару - оқуды таңдау. Оксфорд:

Баттерворт-Хайнеманн.

Файнитейн, А. Х. және Стефанелли, Ю. М., 2005, сатып алулар: Қонақжайлылық индустриясы үшін таңдау және сатып алу, 6-ші басп. Хобокен, Нью-Джерси: John Wiley Inc.

Mintel, 2006, шампан және шымырлайтын шарапты барлау есебі, наурыз 2006, Mintel International Group Limited.

Стивенс, Дж., 1987, Сатып алудың тиімділігін өлшеу. Лондон: Искерлік Кітаптар.

8-Тарау

Өндіру және қызмет көрсету

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру үшін қол жетімді процестердің кең спектрін түсіну.
- Азық-түлік өнімдерінің қауіпсіздігі саласындағы қазіргі заманғы заңнаманың принциптерін, практикасын және күрделілігін түсіну.
- Розетканың нақты түріне арналған азық-түлік пен сусындарды дұрыс өндіру әдісін пайдалану табыстылығына үлес қосқандығын түсіну.
- Азық-түлік және сусындар матчі, тиісті тамақтану және сусын жасау тәсілі.

Кіріспе

Тағам өнімдерін өндіру негізінен шикі, жартылай фабрикаттарды немесе дайын тағам өнімдерін қайта өңдеумен байланысты тағам өнімдері ағынының фазасы (яғни, тағам өнімдерін сатып алудан клиентке қызмет көрсетуге дейін) ретінде белгіленуі мүмкін. Алынған өнім пайдалануға дайын жағдайда болуы мүмкін, мысалы, әдеттегі тәсілмен (дайындау-беру); немесе ол консервацияның қандай да бір түріне ұшырауы мүмкін, мысалы, оны клиентке берер алдында дайындау кезінде салқындату немесе мұздату кезінде дайындау.

Сусын өндіру шикі, жартылай фабрикатты немесе дайын сусын өнімін қайта өңдеу ретінде анықталуы мүмкін, сондықтан ол клиентке берілгенге дейін беруге дайын күйде болады. Мысалы, шай сияқты ішуге арналған шикі өнім үстелге берер алдында толығымен өңделуі тиіс, жүрекке арналған сияқты жартылай фабрикат тек ішінара дайындықты қажет етеді, ал бөтелкедегі жеміс шырыны немесе шарап бөтелкесі толығымен дайындалған сусын деп атауға болады. Тағам өнімдері мен сусындарды өндірудің және тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету арасындағы жұқа бөлу жолағы әрқашанда айырмалы емес. Өндіріс аяқталатын және қызмет көрсету басталатын нүктені анықтау жиі қиынға соғады. Сондықтан көбінесе белгілі бір аспектілерді қосу қажет, мысалы, қоғамдық тамақтану, азық-түлік өнімдерін өндіру тәсілдерін сипаттау кезінде, өндірістің бұл тәсілін оқшауланған емес, қоғамдық тамақтанудың барлық операциясы контекстінде қарастыруға болады.

Қоғамдық тамақтанудың нақты операциясында тағам өнімдері мен сусындарды өндірудің қандай әдісін пайдалану туралы шешім жоспарлаудың бастапқы кезеңінде қабылданады - осы кезеңде бағдарлану

қажет нарық, демек, түрі де анықталады

ұсынылатын қоғамдық тамақтану нысаны шешілді. Қоғамдық тамақтану объектісін бастапқы жоспарлау операцияның ұзақ мерзімді табысы үшін шешуші мәнге ие және кейінірек қымбат қателерді болдырмау үшін, оған уақыт, қаржы және қаражат берілуі тиіс. Ең аз дегенде, таңдалған тағам өнімдерін өндіру және қызмет көрсету моделі ұйым талап ететін жұмыс түріне сәйкес келуі және сонымен бірге тағам өнімдерінің гигиенасы ережелерінің барлық талаптарына, атап айтқанда, ыстық немесе салқындатылған тағам өнімдерін сақтау температурасына сәйкес келуі маңызды. Практикалық тұрғыдан алғанда, ас үй бөлмесі немесе жабдықты орнату үшін қоршаған орта гигиенасының мәселелері бойынша жергілікті маманды шақырған өте пайдалы. Осы ерте кезеңде оларды "шеттен" алу болашақта жақсы жұмыс қатынастары үшін негіз бола алады және нормаларды немесе тиісті тәжірибені сақтамаудың кез келген тәуекелін барынша азайтуы мүмкін.

Азық-түлік өнімдерін өндіретін жеке өндірістік кәсіпорындарға қосымша, көп бейінді немесе тізбекті операциялар компанияның жеке меншік болып табылатынына немесе келісім-шарт бойынша жұмыс істейтініне қарамастан, жергілікті бөлімшені құру туралы мәселені де қарастыруы тиіс. Төменде осы тарауда талқыланатын артықшылықтар мен кемшіліктер бар, бірақ оларды іске асыру туралы шешім жоспарлау процесінің бастапқы сатысында қабылдануы тиіс немесе болмауы тиіс. Олардың жетістігі үшін шешуші мәнге жеткізу тізбегінің сенімділігі ие және процессорды иеленетін компания жағдайында бұл үшін жауапкершілік ұйым үшін ішкі болып табылады. Әдетте, ішкі жеткізу тізбектері компаниялардың операцияларға сезімтал уақытта орналасқан, бірақ оппортунистік дамумен бірге бірігу және сіңіру кейде, тым жылдам кеңейту бағдарламасы сияқты, тарату моделін бұрмалауы мүмкін және ұқсас проблемалар аутсорсингтік процессорлармен туындауы мүмкін, әсіресе, нақты өнім мейрамхана түрінің негізі болып табылатын жерде.

Тәуекелдерді және сыни бақылау нүктелерін талдау жүйесі

Тәуекелдерді және сыни бақылау нүктелерін талдау жүйесі - бұл микробиологиялық, химиялық немесе табиғаты бойынша физикалық болсын, қауіптерді анықтау мен бақылауға жүйелі тәсіл. Көптеген азық-түлік өнімдері мен сусындармен жасалатын операцияларда бірқатар қауіп-қатерлер бірдей болуы мүмкін болса да, әрбір мекеме осы нақты ұйым үшін кез келген ықтимал қауіп-қатерді анықтай алатын талдау жүргізуі тиіс. Қоршаған орта гигиенасы мәселелері жөніндегі жергілікті маман сізге айтылып жатқан нақты қызмет үшін қандай жазбаларды сақтау қажет екендігі туралы кейбір идеялармен бірге оны асаудың ең жақсы әдісі туралы кеңестерді ұсына алады.

Қауіпті факторларды талдау және сыни нүктелерді бақылау жүйесінің жеті негізгі кезеңі бар, онда тағам өнімдерінің қауіпсіздігін

басқару жүйесі әзірленуі және енгізілуі мүмкін (8.1-суретті қараңыз). Бұл процесс жүйелі болып табылады және әрбір өнім тобына қолданылуы тиіс.

Қоғамдық тамақтандыру имараттарын жоспарлау

Қоғамдық тамақтану объектілерін жоспарлау көптеген басқа жоспарлау жобаларына қарағанда күрделі болып табылады. Бұл оның кейбір бірегей сипаттамаларына байланысты, оның ішінде:

- Кең ассортименті, таңдау және қолжетімді шикізат сұрыптары.
- Шикізаттың жоғары тез бүлінетін бөлігі.
- Бар дайын өнімдер мен жартылай фабрикаттардың алуан түрлілігі.
- Тез бұзылатын соңғы өнім.
- Кейбір азық-түлік өнімдерінің жылдам айналымы; мысалы,

таңертең жаңа жеткізілген заттар клиентке түскі уақытта дайындалуы және берілуі мүмкін, ал түсім күннің екінші жартысында жинақталады.

- Өнім клиентке сирек қабылданады; клиент оны сатып алу үшін өнімге баруға тиіс, және оны, әдетте, бөлмеде тұтынады.

- Өнім ұзақ уақыт бойы сақталына алмайды.

- Бір мекемеде әр түрлі клиенттерге қызмет көрсетілуі мүмкін. Кез келген сауда нүктесінде өндіріс және қызмет көрсетудің көптеген жолдары болуы мүмкін.

- Бұл процесс қауіпті факторларды талдау және сыни нүктелердегі бақылау жүйесінің саясатына сәйкес келуі тиіс.

- Егер ұйым бірнеше сауда нүктелерін ашуды жоспарлап отырса, олар мейрамханада шағын әрлеу ас үйімен бірге орталықтандырылған өндірістік блокты пайдалану мүмкіндігін қарастыра алады. Бұл сондай-ақ орналастыру / сату үшін қосымша орын босатуы мүмкін.

- Жабдықтағы жылдам технологиялық өзгерістермен үйлескен жоғары энергетикалық шығындар асүй дизайнында жоғары икемділікті талап етеді.

Тағам өнімдерін өндіруді жоспарлаудың ажырамас проблемасы қоғамдық тамақтану объектілеріне тұтынушылық сұраныс тұрақты болып табылмайтыны; мейрамхана, кафетерий немесе фаст-фуд бір күн ішінде тек белгілі бір уақытта ғана сұранысқа ие, негізінен таңғы ас, түскі ас және кешкі ас, және бұл олардың арасындағы белсенділіктің шың кезеңдері мен салыстырмалы әрекетсіздіктің түсуіне әкеледі. Бұл проблема қоғамдық тамақтану кәсіпорны әр тамақтану кезеңі үшін мәзірдің немесе "азық-түліктің" әр түрлі тармақтарын, ал кейде әр түрлі тамақтану кезеңі үшін қоғамдық тамақтанудың әр түрлі түрлерін ұсынуы тиіс болғанымен одан сайын үдееді. Мысалы, **отельдің** мейрамханасы "швед үстелі" континентальды таңғы асты, table d ' hôte мәзірін алтындалатын қызмет көрсетумен және à la carte мәзірін кешкі әдеттегі алтын жалатылған қызмет көрсетумен, бірақ кейде күміс қызмет көрсетумен ұсына алады. Кейбір мейрамханалар демографиялық

өзгерістерден (яғни егде жастағы немесе зейнеткерлер саны өсті) немесе жұмыс уақыты мен күндерін бөлу тұрғысынан жұмыс тәжірибесіндегі өзгерістерден туындаған өзгермелі тағам үлгілеріне сәйкес келу үшін тағам өнімдерінің ұсыныстарын өзгертті. Мәзірдің мұндай түрінің мысалдары әдетте күннің әртүрлі уақытымен ассоциацияланатын азық-түліктің кең спектрін қамтуға арналған "күні бойы таңғы ас" немесе "күні бойы кешкі ас" болып табылады.

Қоғамдық тамақтануды тиімді жоспарлаудың маңыздылығын атап өту қажет. Ол өзара байланысты бірнеше процестерді қамтиды, олардың әрқайсысы басқасына байланысты, ал бірге толығымен интеграцияланған жүйені құрайды. Құны



8.1-сурет. HACCP жүйесі Lakeside мейрамханасында әзірленген процедураға негізделген, Суррея университеті

Дереккөз: Көл жағасындағы мейрамхана, Суррея университеті

Шектеулер құны әрдайым жоспарлау процесінің әрбір кезеңінде болады және қаражат нақты ғимарат, интерьер, жабдық және т.б. үшін арнайы бөлінеді, мұндай қаражат дұрыс пайдаланылуы тиіс, өйткені қысқа мерзімді үнемдеу жиі ұзақ мерзімді шығыстарға әкеледі.

Нашар жоспарланған объектілер бастапқы нашар жоспарлаудан, олардың жұмыс күшін нашар пайдаланудан және тағам өнімдерінің сапа стандарттарын жоғалтудан, жоғары пайдалану шығындарынан және клиенттердің қабылдауының жалпы болмауынан күн сайын зардап шегеді. Қоғамдық тамақтану аймағын жоспарлау кезінде ыстық және суық

тамақтану үшін қызмет көрсету нүктесіндегі температураны тиісті түрде бақылауды қамтамасыз ету қажет (8.2-суретті қараңыз). Қоғамдық тамақтанудың нашар жобаланған аймағының ықтимал нәтижесі персонал олардың жұмыс процестерін неғұрлым тиімді немесе неғұрлым жеңіл ету үшін жасауға дайын "қысқа жолдардың" санын арттыру болып табылады.

Жоспарлау мәселелері

Қоғамдық тамақтандыру объектісін жоспарлаудағы бірінші қадам операция мақсаттарын жазбаша баяндау болып табылады. Қоғамдық тамақтану қызметінің негізгі мақсаты халық нарығының нақты сегментін қанағаттандыруға бағытталған қоғамдық тамақтануды қамтамасыз ету болуы тиіс. Бұл негізгі мақсатқа қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының басқа мақсаттары жатады, олардың кейбіреулері әртүрлі қоғамдық тамақтану жағдайларында басқалардан басым болады; мысалы, коммерциялық мейрамхананың негізгі мақсаты қысқа мерзімде капиталға түсетін пайданы барынша арттыру болып табылады, ал өнеркәсіптік кафетерийдің негізгі мақсаты субсидияланатын қоғамдық тамақтандыру объектісін ұсыну болып табылады және бұл жағдайда таза пайда ең маңызды мақсат болып табылмайды.

Жоспарлаудың жалпы мақсаттары қоғамдық тамақтану объектілерінің барлық түрлері үшін айқындалуы мүмкін, соның ішінде:

Клиент үшін тартымдылық

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының негізгі міндеті нарықтың

Бөлім Тоңазытқыш сөреге қызмет көрсету

нақты белгіленген секторы үшін қоғамдық тамақтандыру қызметтерін ұсыну болып табылады. Қызмет көрсетілетін нарық секторы анықталғаннан кейін объектіні жоспарлау басталуы мүмкін. Клиенттер мейрамханаға, кафетерийге немесе қоғамдық тамақтану жұмысының кез келген басқа түріне кіргенде, олар өздерімен бірге операция түріне, тамақтану стандартына және қызмет көрсету деңгейіне қатысты белгілі бір үміттерін әкеледі; қоғамдық тамақтану объектісі жасаған бейне, егер объект клиенттерге ұнауы тиіс болса, олардың мейрамханасының бейнесіне сәйкес келуі тиіс. Көптеген **отельдерге** тағам өнімдері мен сусындар нөмір бөлімшелеріне сияқты табыс әкелген жоқ, бірақ, әрине, соңғы он жыл ішінде отель мейрамханалары мұны жай ғана кірістер орталығы ретінде емес, сонымен қатар олардың кең маркетингтік күштің бір бөлігі ретінде өзгерте бастады. Клиент пен қоғамдық тамақтану ұйымы арасындағы бұл үйлесімнің барлық объектіге таралғаны маңызды. Мысалы, жоғары класты мейрамханада клиент а-ля карталардың кең мәзірін, күміс қызмет көрсетуді, үстелдерде төсем жабдықтарын күтетін болады, қызмет көрсетуші қызметкерлер униформаға дұрыс киінуі тиіс және т. б. Қызметтің осы барлық жеке аспектілері клиентке толық суретті бейнелеу үшін біріктіріледі. Сондықтан, қоғамдық тамақтану операциясы өндіріс пен қызмет көрсетудің

Күні	Уақыты	Жинауыш	Бірлік қарқыны	өнім температурасы	Қажетті іс-әрекеттер	Жазылған
01/05/17	11.00-ден	Шикі етке арналған тоңазытқыш	+ 1C	+ 2C	Жоқ	J Holland
01/05/17	таңғы 11.10	Піскен етке арналған тоңазытқыш	+ 3C	+ 4C	Жоқ	J Holland

8.2-сур. **Салқындату температурасын есепке алу журналынан үзінді Lakeside мейрамханасы.**

Дереккөз: Көл жағасындағы мейрамхана, Суррея университеті түрлі аспектілері нарықтың белгілі бір сегментіне бағытталған объектінің өндірісі үшін жалпы біріктірілетіндей жоспарлануы қажет.

Каспарда, Лондондағы Savoy отельінде түскі ас кезінде, ли Келли, азық-түлік және сусындар бөлімінің директоры отельде қол жеткізілген операциялардың азық-түліктері мен сусындарынан түскен жалпы түсімнің шамамен 50% керемет жарналары туралы айтып берді. Көптеген отельлер, әдетте, тек 20% үлесті күтетіндерін ескеретін болсақ, бұл өте маңызды. Мейрамхананың әдеттегі жұмысына және Темза фойесінде бүкіл әлемге әйгілі түскі астан кейінгі шайға қосымша, отельде кең жеке асханалар, сондай-ақ функционалдық және бал залдарының кең спектрі бар.

Шығындарды бақылау

Қоғамдық тамақтандыру объектісінің түріне қарамастан, шығыстар бақылануы тиіс; қоғамдық тамақтандыру операцияларына олар жоспарлау мен құрылысқа бастапқы шығындарды және тамақтану, еңбек және отын сияқты күнделікті пайдаланушылық шығыстарын қосады. Кейбір операциялар пайда алу мақсатында арнайы құрылады, мысалы, коммерциялық мейрамханалар мен дәмханалар, тіпті субсидияланатын қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары сияқты операциялар кез келген алынған "пайда" пайдалануға қайтарылуы және демек, операциялардың жалпы пайдалану шығыстарын төмендетуі үшін шығындарды барынша азайтуға бағытталуы тиіс. Технология, әрине, отынның нақты шығынымен және жақсартылған ақпараттық жүйелермен көмектесті, және тиімді регенерация жабдығымен бірге ол жеткізушіге неғұрлым икемді қоғамдық тамақтану жүйесін ұсынады.

Өндірісті және қызмет көрсетуді жеңілдету

Бұл ас үйде де, мейрамхана мен барларда да өндірістік және сервистік аймақтар мен жабдықтарды жоспарлаудың эргономикалық жобалауын көздейді. Жұмыс орнының дизайны әсіресе маңызды: қандай жабдық орнатылуы тиіс және қандай бөлек тұруы тиіс; қойма үй-жайлары; жұмыс үстелдерінің биіктігі мен ені; үстелдердің биіктігі, өлшемі мен пішіні; жарықтандыруға, жылытуға және шуды шектеуге қойылатын талаптар және т. б. Қоғамдық тамақтану объектісінің барлық осы атрибуттары, егер олар мұқият жоспарланған болса, қауіпсіз жобаланған жұмыс аймағына және қызметкерлер мен материалдардың бірқалыпты ағынына әкеледі.

Материалдарды өңдеу

Тамақтандыруды ұйымдастыру процесінде материалдарды жылжыту ең аз өңдеу іске қосылатындай етіп жоспарлануы тиіс. Мүмкін болатын жерде, материалдар ағыны сақтау орнынан бастап дайындау үшін верстаққа дейін мүмкіндігінше тікелей болуы тиіс. Қозғалыс пен кері

қозғалыстың қиылысқан ағындарынан аулақ болу керек, өйткені олар көп уақытты алып қана қоймай, авариялар үшін ықтималды түрде қауіпті. Қоғамдық тамақтану қызметіне тиеу-түсіру жұмыстарын жобалау кезінде көптеген қаражат жоспарлаушыда қолжетімді: технологиялық карталар, жолақтағы сұлбалар, туристік карталар және т. б., нақты реттеуді азайтатын тиеу-түсіру жұмысының жүйесін құрастыруға көмек. Қызметкердің материалдарды өңдеуге жұмсаған уақыты еңбек ақыны төлеу шығындарына ауыстырылуы мүмкін – қызметкер материалдарды тасымалдағанда немесе орнын ауыстырғанда, ол оларды сатуға дайындамайды. Механикалық құралдар адамның материалдармен, мысалы конвейерлік таспалармен, арбалармен айналуын жеңілдететін жерде пайдаланылуы тиіс. Мұның бәрі бастапқы жоспарларға енгізілуі мүмкін. Кез келген механикалық құралдар немесе еңбек үнемдеуші жабдықтар, егер олар экономикалық тиімді деп есептелсе ғана сатып алынуы тиіс.

Жұмыс күшін пайдалану

Жұмыс күшін тиімді пайдалануды жоспарлау айтарлықтай дәрежеде оқу, қозғалыс экономикасы және т. б. сияқты басқару құралдарын пайдалануға байланысты. Өндірістік және сервистік салаларда орындалуы қажет міндеттер толық лауазымдық нұсқаулықтар мен жұмыс кестелерін жасау үшін осы міндеттерді орындаудың барынша тиімді әдісін анықтау қажет. Қоғамдық тамақтандыру саласындағы жұмыс күшіне үнемі өсіп келе жатқан шығындар бүгінде тағам өнімдерін тиімді өндіруді және қызмет көрсету саласын жоспарлауды талап етеді, бұл қызметкерлердің еңбек өнімділігін арттыруға әкеледі.

Бақылау және басқару

Жоспарлау кезеңінде қызмет көрсету жөніндегі жұмысты, әсіресе өндіріс және қызмет көрсету саласының қызметкерлерін бақылау және басқару туралы мәселені қарау қажет. Бұл басшылық пен персонал арасындағы кездесулер, дайындық және көрсету және т. б. үшін жеткілікті уақыт пен мүмкіндіктер бөлуді көздейді, сондықтан бұл барлық қызметкерлерге олардың жұмыс басында қол жетімді, бірақ ешқашан жаңартылмайды емес, басшылық тарапынан үздіксіз процеске айналады. Сондай-ақ қоғамдық тамақтану кәсіпорнын басқа салаларда басқару туралы мәселені қараған жөн; мысалы, тамақтануға, жұмыс күшіне және отынға күнделікті шығындарды бақылау. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының тиімді жұмыс істеуіне қатысты шешімдер қабылдау үшін қажетті ақпаратпен персоналды қамтамасыз етуге қабілетті кері байланыстың тиімді ақпараттық жүйелерін енгізу қажет.

Гигиена және қауіпсіздік нормалары

Гигиена және қауіпсіздік нормалары жоспарлау сатысында қоғамдық тамақтану жұмысына **енгізілуі** тиіс факторлар болып табылады; бұл

клиенттің, сонымен қатар қызметкерлердің әл-ауқаты үшін маңызды. Ұлыбританияда қазіргі уақытта қоршаған орта гигиенасы мәселелері жөніндегі маманның гигиеналық стандарттары жеткіліксіз жоғары емес үй-жайларды тексеру және қажет болған жағдайда жабу өкілеттігі бар. Үй-жайларды гигиеналық бақылауды және қолданыстағы өрт қауіпсіздігі ережелерін реттейтін актілер де қоғамдық тамақтанудың барлық кәсіпорындарымен назарға алынып, қатаң сақталуы тиіс. Лицензияланған үй-жайларда кез келген жаңа жоспарлау немесе дизайн болған кезінде өрт сөндіруші хабардар болуы тиіс. Сонымен қатар, жергілікті кеңестегі Қоршаған ортаны қорғау департаментінен әрі қарай тексергеннен кейін ешқандай қосымша өзгерістер талап етілмес үшін түсініктеме алған жөн.

Тазалау және техникалық қызмет көрсету

Қоғамдық тамақтану объектісінің қауіпсіздігі мен санитариялық жай-күйімен тығыз байланысты, үй-жайларды жеңіл тазалау және қызмет көрсету үшін жоспарлау сатысында қарау. Мұнда бірқатар факторларды ескеру қажет: едендердің, қабырғалар мен төбелердің конструкциясы мен әрлеуі; жабдық конструкциясы, мысалы, қабырғадан сыртқа шығаруға және артынан тазартуға болатын мобильді блоктар; еденді жууға болатын жабдық астындағы жеткілікті кеңістік және т. б. Жабдыққа тұрақты техникалық қызмет көрсетудің ерекше маңызы бар, егер қымбат тұратын сынулар мен ықтимал аварияларды болдырмау қажет болса.

Икемділік

Жоспарлаудың бастапқы кезеңінде икемділік операцияның ұзақ мерзімді шығындарын үнемдеуге мүмкіндік береді. Қоғамдық тамақтану объектілерінің көбісі өзінің өмірлік циклі ішінде қандай да бір өзгерістерге ұшырайды және ол үшін алдын ала жоспарлау өтпелі немесе өтпелі кезеңге айтарлықтай көмектесе алады. Қоғамдық тамақтану жұмысындағы өзгерістердің көбісі пайдаланылатын материалдарда және/немесе өндіріс технологияларында болады; мысалы, операцияға жартылай фабрикаттардың жоғары пайызын енгізу оның еңбек пен жабдыққа қойылатын талаптарын азайтар еді және ас үй кеңістігінен көбірек қол жетімді болар еді. Мүмкін, мұндай өзгерістер жоспарлау кезеңінде, олар қажетті болған кезде және болса, операцияны тиімді басқара алу үшін қарастырылуы тиіс. Өндірістік объектіні жоспарлау мен пайдалануға арналған барлық қаржы қаражат бастапқыда болмайды және жоспарлау қаржы қаражаты болған кезде кезең-кезеңмен, көбінесе екі-үш жыл ішінде жүзеге асырылуы тиіс. Мысалы, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны пайдаланудың екінші жылына дейін жабдықтардың кейбір нақты заттарын сатып ала алуға шамасы жок; жоспарлау кезеңінде мұнын назарға алынғаны және газ, су, электр, кәріз, жарықтандыру, желдету және т.б. негізгі қызметтер толық қол жетімді және өткізу қабілетін арттыруға мүмкіндік бергендері маңызды.

Өнімділікті басқару

Сұраныс жалпы драйвер болып табылады, себебі ол өндірістік қуаттарға инвестицияны, бағаның әртүрлілігі мен өнімнің күрделілігін анықтайды. Егер басқа ұқсас бірліктер болса немесе басқарушы ақпараттық компанияларға жазылу арқылы салалық нормалардан алынса, ол ұйымның ішінде өлшенуі мүмкін. Қуат - бұл қол жеткізуге болатын ең көп өндіріс көлемі және қуатты жоспарлау қолда бар қуатқа өнімге деген сұранысқа сәйкес келуге тырысады. Содан кейін басқа басқару жоспарлау, мысалы, штат кестесі болуы мүмкін. Бұл жобалық қуат мінсіз жағдайда ең жоғары болып табылады; тағам өнімдерін өндіруге арналған ас үй өте сирек мінсіз жағдайларда жұмыс істейді, сондықтан тиімді қуат, қалыпты жағдайда барынша шынайы өнімділік жақсы шара болып табылады. Өндірістің нақты көлемі әдетте тиімді қуаттан төмен, бірақ есептеулерді орындау бастапқы және болашақ инвестицияларды басқару үшін маңызды ақпаратты бере алады (төменде кірістірмеде мысалды қараңыз).

Мысал: мейрамханалар мен пабтар желісі, стейктер мен бүйрек

Жобалық қуаты = аптасына 5 күн ішінде күніне 8 сағат ішінде сағатына 100 бірлік $100 \times 8 \times 5 = 4000$ бірлік

Тиімді қуат профилактикалық қызмет көрсету

және орнату үшін уақыт береді $100 \times 8 \times 5 \times$

$0.9 = 3600$ бірлік

Өндірістің нақты көлемі 3000 құрады

Сыйымдылықтың көрінісін өлшей отырып, алдымен жобалық қуатқа нақты шығу коэффициенті пайдалануға қарайды.

пайдалану = $3,000 / 4,000$ бірлік = 0.75 немесе 75%

Содан кейін ол тиімділікке қарайды, ол нақты өнімділіктің тиімді

қуат тиімділігіне қатынасы болып келеді = $3,000 / 3,600 =$

0,833 немесе 83%

қосылған бәліштерге арналған өндірістік желі

Жоғары көшедегі мейрамхана жалға берудің/ капиталдың құны және коммерциялық салықтың мөлшерлемелері жоғары болады; сондықтан сауда алаңдарының оңтайландырылуы, ал өндірістік алаңдар осы сұранысты қанағаттандыру үшін жеткілікті болғаны маңызды. Бірнеше

блоктары бар кәсіпорындар арзан жерде мейрамханада процессор қолдайтын шағын әрлеу асханасын таңдай алады.

Қолда бар ақша қаражатын, материалдарды және жұмыс күшін оңтайлы пайдалану үшін қоғамдық тамақтану объектісін жоспарлау үшін негіз ретінде жоғарыда аталған негізгі талаптарды пайдалану қажет. Операцияның бастапқы кезеңінде барабар жоспарлаусыз бағыт жетпейтін болады және "барлығы үшін" талпынысқа әкелуі мүмкін. Содан кейін операция аралас нарықтарға қызмет көрсетуге тырысатын жағдайға тап болуы мүмкін, ол үшін ол әзірленбеген және сондықтан қажетті қаражаты жоқ.

Тағам өнімдерін өндіру тәсілдері

Қазіргі уақытта әрекет ететін тағам өнімдерін өндіру әдістерін қарастыру кезінде қазіргі уақытта әрекет ететін өндіріс әдістеріне терең әсер еткен қоғамдық тамақтану дәстүрлеріне назар аудару қажет.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарында тағам өнімдерін өндіру әдістері көп еңбек еткен уақыт кезеңінде дамыды. Он тоғызыншы ғасырдың екінші жартысында Ұлыбританияда алғаш рет енгізілген дәстүрлі ас үй дизайны партия міндеттерін бөлу айналасында өсті (көптеген азық-түлікпен ұқсас міндеттер белгілі бір адамдар тобымен орындалды). Бұл партия жүйесінің дамуы болды. Секциялар арасындағы қатаң шектеу штаттық кесте берілетін тағамдардың санымен салыстырғанда жоғары болғанын білдіреді.

Жиырмамыншы ғасырдың бірінші жартысында **отельдер** мен мейрамханалардың асханаларында техникалық өзгерістер болған жоқ. Көптеген менеджерлер мен бас аспазшылар айтарлықтай қанағаттанарлық нәтиже берген ескі дәстүрлі әдістерге оқытылды және оларға өзгеріс үшін себеп аз болып көрінді. Тек соңғы 30 жылда ескі дәстүрлі әдістерде өзгерістер болды. Бұл өзгерістер **отельдер** мен мейрамханалардың асханаларында емес, өндеу өнеркәсібінде баяу пайда болды және басталды.

Азық-түлік өнімдерін жеткізушілердің ірі фирмалары техникалық зерттеулер жүргізді және олардың өнімдері біртіндеп қоғамдық тамақтану индустриясында қабылдана бастады, өйткені қоғамдық тамақтанудың білікті персоналы жетіспеушілікті сезіне бастады. Бұл дәстүрлі тағамдар үшін қажетті үй-жайлар құнының өсуімен қосымша ынталандырылды. Дәстүрлі ас үй тапсырмалары өсіп келе жатқан жылдамдықпен жоғала бастады. 1966 жылы Ұлыбританияда мұздату бойынша алғашқы операция басталды, нәтижесінде туындылар мұздату әдісімен де, пісіру-салқындату әдісімен де дами бастады. Төменде қазіргі уақытта қолданылатын тағам өнімдері мен сусындарды өндірудің негізгі әдістерін зерттеу ұсынылған. Барлық тағам өнеркәсібі тағам өнімдерінің қауіпсіздігін бақылау туралы 1990 жылғы заңның қолданысына түсті.

XXI ғасырдың бірінші онжылдығы ішінде тағам өнімдерін өндіру

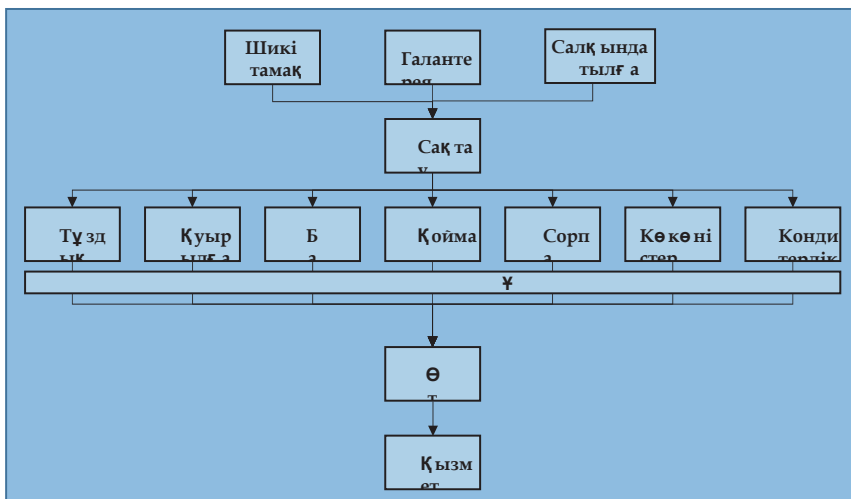
технологияларының қарқынды дамуы және дамыған елдерде бүкіл әлемде сұраныс құрылымының өзгеруі отель бизнесі ұйымдарынан инвестицияларды және өз өнімдерінің ассортиментін әртараптандыруды талап етті. Тұтынушылар тағам өнімдерінің-майлардың, қанттың және тұздың, әсіресе өңделген тағам өнімдеріне қатысты коректік әсері туралы неғұрлым хабардар болды - қоршаған ортаға, тұрақтылыққа, азық-түліктік миллиаға және әділ саудаға байланысты проблемалар да бұқаралық ақпарат құралдарының назар аударуының тұрақты объектілеріне айналды. Бұдан басқа, халықаралық банк дағдарысына байланысты экономикалық жағдайлар сауданың қалыпты модельдеріне қауіп төндіреді және азық-түлікті жеткізушілерге өмірге бейімді болып қалу үшін нарықтың баламалы салаларын іздеуге тура келеді. Енді, біз осы ғасырдың үшінші онжылдығына жақындағанда, энергия құны және оны қоршаған ортаға әсер ету тұрғысынан пайдалану мәзірді әзірлеу және ас үй жабдығын ауыстыру кезінде пайымдаулар тізімінде жоғары орын алады. Азық-түлік өндірісі мен энергияны тұтыну неғұрлым тиімді пайдаланылуы мүмкін өсу әлеуеті бар облыстардың бірі оқиғалар нарығы болып табылады, бірақ бұл тағам өнімдері мен қызметтерді өндіру үшін өзімен бірге түрлі проблемаларды әкеледі. Біз бұрын қуатты басқаруды қарастырдық және бұл стандартты мейрамхана немесе орталықтандырылған процессор негізінде ма, кез келген қоғамдық тамақтану кәсіпорнының нарықтың әр түрлі секторларына жылжу қабілетіне әсер етеді.

Дәстүрлі әдіс

Дәстүрлі партиялық әдіс

Әдеттегі партиялық әдісте азық-түліктің көбісі шикі күйінде сатып алынады, біз енді "жартылай фабрикаттар" деп атайтын затқа аз ұқсайды. Тауарларды қабылдауға және сақтауға, дайындауға, тағам өнімдерін дайындауға, сақтауға және қызмет көрсетуге арналған құралдар, сондай-ақ ыдыс жууға арналған құралдар қарастырылған (8.3-сур. қар.).

Әрбір күні бойы еңбекті пайдалану әрбір тағамға қызмет көрсету алдында тікелей шынға көтеріле отырып, үзік болады. Тағам дайындауға арналған жабдықпен жағдай да сондай, қысқа мерзім ішінде жақсы пайдалану, бірақ тұтастай алғанда кәсіпорын капиталын тиімсіз пайдалану. Бұл өз кезегінде таңертең жиі қосылатын және күні бойы қосулы қалатын электр мен газ құралдарын нашар пайдалануға әкеледі, бірақ бірнеше сағат ішінде ғана тиімді қолданылады. Жалпы, бұл асүйді басқарудың қымбат тәсілі: оны пайдалану үшін қажетті жұмыс күшінің, сондай-ақ оның кеңістігінің, жабдықтарының және энергияға қажеттілігінің салдарынан қымбат.



8.3-сурет. Азық-түлік өнімдерін өндірудің дәстүрлі партиялық әдісіндегі қызмет түрлерінің негізгі бөлінуі

Жартылай фабрикаттармен әдеттегі өндіріс

Жартылай фабрикаттар дәстүрлі өндірістік асүйге енгізілуі мүмкін. Жартылай фабрикаттарды пайдалана отырып дәстүрлі өндіріс қазіргі уақытта қол жетімді жартылай фабрикаттардың кең спектрін пайдалануға ішінара тәуелділіктен толық тәуелділікке дейін түрленуі мүмкін. Алайда, мұндай жартылай фабрикаттарды жоспарлы тамақтану жүйесінің көмегімен ғана жақсы пайдалануға болады.

Жүйелік тәсіл негізінде жүйенің бір бөлігінің өзгеруі басқа бөлігі үшін болуы мүмкін салдарларды ескере отырып, операцияны тұтастай қарау жатыр. Сондықтан, егер жартылай фабрикаттар барлық жаңа өнімдерді алдын ала пайдалана отырып, дәстүрлі асүйге енгізілуге тиіс болса, еңбекке, жабдыққа, кеңістікке және маңыздысы клиентке әсерін ескеру керек.

Өндірістің орталықтандырылған әдістері

Өндірістің орталықтандырылған әдістері тағам ағындары жүйесінің өндірістік пен сервистік құрамдас бөліктерін немесе орны бойынша, не уақыт бойынша, не екеуі бойынша бөлуді қамтиды. Орталықтандырылып өндірілетін немесе одан кейін қызмет көрсету пунктінде партиялармен бөлінетін немесе алдын ала порцияларға бөлінген тағам өнімдері; олар беруге дайын күйде, мысалы ыстық күйінде тасымалдануы мүмкін немесе олар қосалқы немесе соңғы асүйде, мысалы салқындатылған немесе мұздатылған өнімдерде регенерацияның кейбір түрін қажет етуі мүмкін.

Азық-түлік өндірісінің бұл түрі 1970-ші және 1980-ші жылдары, негізінен, орталықтандырылған өндірістің осы түріне әлеуметтік қамсыздандыру секторындағы сұраныс пен соған байланысты жинақтарға байланысты танымал болды. Алайда ауруханалық қоғамдық тамақтану сипатының өзгеруіне байланысты, атап айтқанда, өндірістің орталықтандырылған әдістері негізінен олардың жоғары пайдалану шығындарына байланысты осындай сұранысқа ие емес. Қазіргі заманғы қоғамдық тамақтану ауруханасы пациенттің өз қалауын қанағаттандыру және бірқатар арнайы диеталарды қанағаттандыру үшін жоғары деңгейде әзірленген және берілген жоғары сапалы тағам өнімдері мен сусындардың кең таңдауын ұсынады. Аурухана өнімдерінің үлкен өңірлік асүйлері орталықтандырылған өндіріс әдістері ретінде жұмыс істейді, аурухана ғимараттарының бірнеше ақрларынан өтіп оларды өзінің бірқатар мейрамханаларына, түскі ас залдары мен палаталарына жеткізеді және кейбір жағдайларда өңір арқылы аурухананың шағын спутниктік блоктарын жеткізе алады. Шағын көлемді өндірістің орталықтандырылған әдістері коммерциялық секторда, әсіресе мейрамханалық желілердің арасында, әр түрлі сауда орындарында өнімнің стандарттауын қамтамасыз ету құралы ретінде танымалдыққа ие болады. Өндірістің бұл орталықтандырылған әдістері міндетті түрде толық тағамдарды өндірмейді, бірақ жиі өндіреді мейрамханалар желісі үшін бірегей соустардың, гарнирлердің немесе қосымша тағамдардың түр-түрі, көпшілік жеке тәсілдің түрі, онда бас көшедегі жеке мейрамхана бөлімшесі тағам дайындайды және соустың қосылуымен желідегі барлық мейрамханаларда қайталанбас дәмі бар жеке дайындалған мәзір элементін шығарады. Сонымен қатар, олар мейрамханада әрлеу үшін бірқатар композиттік тісбасарлар мен десерттерді шығара алады.

Орталықтандырылған өндірістің артықшылықтарына мыналарды жатқызуға болады:

- Өндірістік және сервистік қызметті бөлу құрылғыға дәстүрлі асүйде жиі кездесетін "шыңдар" мен "сәтсіздіктермен" емес, тұрақты тиімділік деңгейімен жұмыс істеуге мүмкіндік береді.
- Өндірістің орталықтандырылған әдістеріне білікті өндірістік қызметкерлерді шоғырландыра отырып, даярлаудың және кадрларды даярлаудың неғұрлым жоғары деңгейін қамтамасыз ету қажет, себебі спутниктік асүйлер мұндай білікті персоналды талап етпейді.
- Жаппай сатып алулар шикізат шығындарын төмендетеді және азық-түліктің жалпы құнын төмендетуге көмектеседі.
- Өндіріс пен қызмет көрсету арасындағы "сақтау сатысын" енгізу өндірістік бөлімшеге барынша тиімділікпен және қызметкерлер мен жабдықтарды жақсы пайдаланумен жұмыс істеуге мүмкіндік береді.
- Ең жақсы еңбек жағдайлары және көп әлеуметтік сағаттар, әдетте, өндірістік командалар үшін қол жетімді.
- Энергияны тұтыну мұқият жоспарлау және жеке өнімдерді

үздіксіз іске қосу арқылы азайтылуы мүмкін.

- Жақсартылған көліктік қол жетімділік, әсіресе үлкен көліктерді жеткізу құралдары үшін, осы мамандандырылған бірліктер үшін жиі қол жетімді болады.

- Әдетте сұраныстың арттырылуы болса, басқа ауысымды іске қосу арқылы өндірісті ұлғайту оңай.

Орталықтандырылған өндірістің кемшіліктеріне мыналарды жатқызуға болады:

- Өндірістің орталықтандырылған әдістерін жоспарлау мен құрылысына жоғары капитал салымдары.

- Толық пайдаланбаса, бір тағамның құны күрт өсіп кетуі мүмкін.

- Азық-түліктің іркілісінен, гигиена мәселелерінен немесе тағам өнімдерінің ластануының өршуінен өндірістік іркілістер немесе тоқтаулар тез асқынып, жеке асүйдегі проблемаға қарағанда, анағұрлым ауыр зардаптарға әкелуі мүмкін.

- Олар сенімді ішкі жеткізу тізбегінің болуына сүйенеді, сондықтан жеткізу саласына қатысты географиялық орналасуы маңызды.

Мұздату және жартылай фабрикаттар жүйелерінің негізгі принциптері

1. Барлық қолданылатын шикі өнімдер жақсы микробиологиялық сапада болуы тиіс.

2. Тамақты бастапқы дайындау кез келген патогенді микроағзалардың вегетативтік сатыларының бұзылуын қамтамасыз етеді.

3. Кейбір микроорганизмдер тағам дайындаудың әдеттегі рәсімдерімен өлтірілмейтін спораларды өндіретіндіктен, бұл ағзалар тез көбеюі мүмкін 7°C-тан 63°C-қа дейінгі температура диапазоны тағам дайындау кезінде өсуді шектеу үшін мүмкіндігінше тезірек жабылуы тиіс. Сол назар өнімдерді регенерациялау кезінде қолданылуы тиіс.

4. Барлық процесстің барысында, әсіресе шикі және дайындалған өнімдер арасында айқаспалы ластануды болдырмаған жөн. Ол үшін алдын ала дайындау және тағам дайындау аймақтарын физикалық бөлу қажет.

5. Дайындалған және салқындатылған өнімдерді сақтау және тарату шарттары олардың сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін қатаң бақылануы тиіс.

6. Тағам өнімдерін жылыту және қызмет көрсету рәсімдері барлық тағам өнімдерінің температурасын қатаң бақылау кезінде тағам өнімдерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін қатаң сақталуы тиіс.

7. Барлық процесс тәуекелдерді және сыни бақылау нүктелерін талдау жүйесіне бағынады.

Cook-freeze өндіріс

"Cook-freeze" термині кейіннен тез мұздатумен, 18°C немесе одан төмен бақыланатын температурада сақтаумен, кейіннен тұтынушыға

жақын жерде тез тұтынуға дейін толық қайта жылытумен тағамды толық дайындауға негізделген қоғамдық тамақтандыру жүйесіне жатады. Cook-freeze - бұл бастапқы шикі өнімнен бастап өнімнің соңғы қызмет көрсетуіне дейінгі тағам өнімдерін өндірудің толық процесі және негізінен жеткізушілермен емес, тағам өнімдерін өндіруші-компаниялармен жүзеге асырылады (8.4-сурет).

1. Тамақтың сапасы: Шикі азық-түлік өнімдері сапасы мен консистенциясын қамтамасыз ету үшін қатаң спецификацияға қарсы сатып алынуы тиіс. Ірі операциялар үшін барлық түсетін тағам өнімдерін зертханалық тестілеу стандартты рәсімге айналуы тиіс. Сапаны жүйелі түрде тексерумен және бақылау рәсімдермен жеткізушілердің үй-жайларын инспекциялау да стандартты тәжірибе болып табылады.

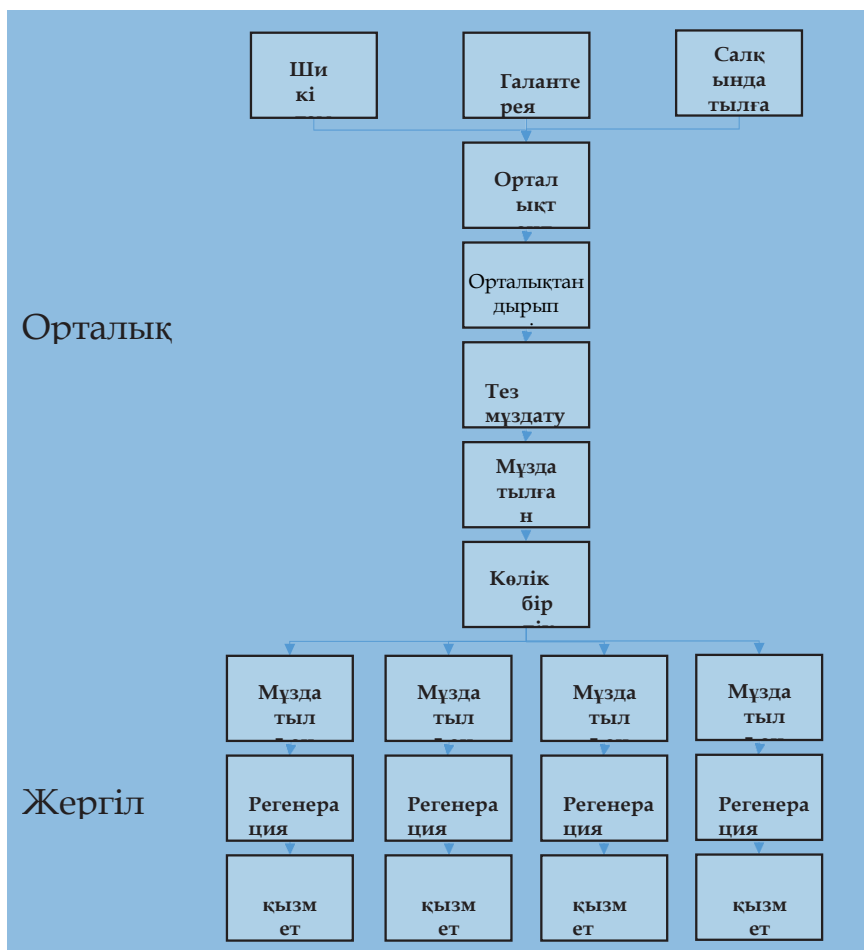
2. Азық-түліктерді сақтау: Барлық азық-түліктер дайындау үшін қажет болғанша температураны қатаң бақылауда, гигиеналық жағдайларда сақталуы тиіс. Айқас ластануды болдырмау және барлық қордың қатаң түрде ротациялауын қамтамасыз ету үшін оны алдын ала ойлау керек.

3. Алдын ала дайындық: Бұл кез-келген тамақты дайындауға дейін барлық тағамдарды дайындауды қамтиды. Бұл осы саламен шектелетін шикі өнімдерді өңдейтін барлық қызметкерлермен, геа - sons гигиенасы мен қауіпсіздігі үшін кез келген кейінгі кезеңнен физикалық процесінде осы кезеңді сақтауға арналған стандартты тәжірибе, .

4. *Тағам дайындау*: Ең дұрысы, тағам дайындау партияларда жасалуы керек. Тамақты дайындау кез келген тамақтың ортасына жылудың кіруін және споралы патогендерді жоюға әкелуін қамтамасыз ету үшін жеткілікті болуы тиіс. Бұған қол жеткізу үшін, тамақтың ортасы кемінде 70°C температураға жетіп, онда кемінде екі минут сақталуы тиіс. Бұны әрқашан зондтық термометрмен мұқият тексеріп отыру керек. Кейде өте төмен температураларда сегіз апта бойы сақтау нәтижесінде ірі ауқымды сериялық өндірісті есепке алу және тағам өнімдеріндегі химиялық өзгерістерді есепке алу үшін рецептураны түзету қажет болуы мүмкін. Пештің дизайнындағы заманауи технологиялар осы процестің тиімділігін арттырды; аралас пештер немесе аралас пештер, олар белгілі болғандай, құрғақ, сол сияқты ылғалды жылуды және олардың кең температура диапазонында кез келген үйлесімін шығара алады. Пештерде орнатылған температура датчиктері бар, және пеш ядроның бағдарламаланған температурасына жетпегенше дайындауға бапталуы мүмкін. Сонымен қатар, пештің микропроцессоры бар, ол процессті мұқият бақылауға болатын барлық дайындау циклін компьютерге жүктеуге мүмкіндік береді, сондай-ақ, өңделген партияның тұрақты жазбасын қамтамасыз етеді. Егер қандай да бір сәтте болашақта тағам дайындау процесі күмән тудырса, бұл маңызды болуы мүмкін, себебі ол тамақтан улану болған жағдайда тиісті сақтық дәлелдемелерін қамтамасыз ете алады. Микропроцессор сондай-ақ тағам дайындаудың

күрделі процестерін жүзеге асыруға мүмкіндік береді; сондықтан, мысалы, "қоңыр" өнім үшін құрғақ жоғары температураның келесі кезеңімен өнімді қайта жылыту үшін ылғалды орташа температура қажет болған кезде, бұл духовкада бағдарламалануы мүмкін. Алдын ала бағдарламалау оператордың ең төменгі дағдыларымен азық-түлік өнімдерінің тұрақты сапасын сақтау және қауіпсіз өңдеу үшін пайдалы болады, сондықтан тағам өңдеуші, толық оқытылған бас аспазға қарағанда, тауық бар духовканы жүктеп, "куырылған тауық" бағдарламасын жай ғана баса салса болады. Микротолқынды аралас пештерде де микропроцессорлар бар, олар тағам дайындауды "бағдарламалауға" мүмкіндік береді, бірақ құрғақ немесе ылғалды жылудың орнына олар микротолқынды энергияны инфрақызыл энергиямен біріктіреді. Бұл мұздатылған өнімге еріту сатысынан, қайта қыздыру сатысынан және қараңғылау сатысынан өтуге мүмкіндік береді. Одан да күрделі микротолқынды пештерде штрих-кодтарды оқитын құрал бар, сондықтан жасанды тағамның регенерациясы өнім үшін өндірушінің штрих-кодымен бағдарламалануы мүмкін, бұл өнімнің не дұрыс дайындалмаған/жылытылмаған ықтималдығын айтарлықтай төмендетеді, немесе сапа стандарттарына сәйкес келмейді.

5. Порциялау: Отыз минут ішінде барлық ыстық тағам мұздату алдында бір немесе бірнеше порцияға бөлінуі тиіс. Пайдаланылатын контейнердің түріне қарамастан, тамақтың тереңдігі ең көп дегенде 50 мм шектелуі тиіс. Тағам өнімдерін сақтау алдында тез салқындату Тағам өнімдерінің қауіпсіздігі туралы Заңмен реттеледі және қауіпті тәуекелдерді талдау мен сын нүктелерінде бақылау жүйесін бағалаудың бір бөлігі болуға тиіс.



8.4-сурет Тағам өнімдерін дайындау және мұздату үшін өндіру тәсіліндегі қызметтің негізгі бөлінуі

6. Тез мұздату: Тағамның сапасын сақтау және бактериялардың өсуін болдырмау үшін дайындалған барлық өнімдер түпкілікті дайындалғаннан және порцияларға бөлінгеннен кейін отыз минут ішінде мұздатқыш камераға орналастырылуы тиіс. Азық-түлік мұздатқыш камераға түскеннен кейін 90 минут ішінде кемінде 5°C температураға дейін мұздатылып, одан кейін кемінде 18°C сақтау температурасына жеткізілуі тиіс.

7. Суықтай сақтау: Алдын ала дайындалған мұздатылған өнімдерді сақтау мерзімі түріне байланысты өзгеріп отырады, бірақ, әдетте, қоректік

заттарды немесе дәмдік қасиеттерді жоғалтпай, сегіз аптаға дейін сақталуы мүмкін. Әрбір контейнерді таңбалаудың қарапайым, бірақ анық түсінікті жүйесі өнімнің атауын, өнім партиясының нөмірін және қорлардың айналуына көмектесу және сапаны бақылау үшін жарамдылық мерзімін көрсете отырып маңызды мәнге ие.

8. Тарату: Барлық тасымалдар кез келген қысқа рейстер үшін салқындалатын изотермиялық контейнерлерді немесе неғұрлым ұзақ сапарлар үшін рефрижератор-көлік құралдарын пайдалана отырып жүзеге асырылуы тиіс.

9. Регенерация: Мұздатылған өнімдер регенерацияға дейін 3°C дейін ерітілуі немесе тікелей мұздатылған күйден қалпына келтірілуі мүмкін. Тамақты кемінде 70°C дейін кемінде екі минут бойы жылыту керек. Тағамға қызмет көрсету барынша тез регенерациядан кейін немесе 90 минут ең ұзақ уақыт бойы қатаң бақыланатын және 63°C төмен түсуге рұқсат етілмеген температурамен жүргізілуі тиіс. Суық десерттер сияқты тамақтар ыдысты даярлау алдында ғана ерітуді талап етеді, бірақ берілгенше анағұрлым суық шкафтарда тұруы тиіс.

10. Регенерацияланған және тұтынылмаған кез келген өнімдер жылытылып немесе тоңазытқышқа қайта қойылып емес, жойылуы тиіс.

Өндірістің жартылай фабрикалары

"Аспаз-суық" термині кейіннен тез салқындатумен, қату нүктесінен сәл жоғары немесе 0°C мен 3°C арасындағы бақыланатын төмен сақтау температуралар жағдайында сақтаумен, кейіннен тұтынушыға жақын жерде тез тұтынуға дейін толық қайта жылытумен тағамды толық дайындауға негізделген қоғамдық тамақтандыру жүйесіне жатады. Оның жарамдылық мерзімі, дайындау-мұздатуға қарағанда, қысқа, өндіру, тарату және регенерация күнін қоса алғанда, бес күнге дейін (8.5-сурет). Дайындау-салқындату процесі мыналарды қамтиды:

1. Шикі өнімдер - сақтау және алдын ала дайындау: Пісіру-салқындату процесінде пайдалану үшін шикізатты сатып алудың, бақылаудың, сақтаудың және алдын ала дайындаудың бұрын сипатталған пісіру-мұздату процесіндегі сияқты қатаң талаптары бар.

2. Тағам дайындау: Тамақты дайындау кез келген тамақтың ортасына жылудың кіруін және споралы патогендерді жоюға әкелуін қамтамасыз ету үшін жеткілікті болуы тиіс. Рецептуралық рецептура сирек қажет болады, алайда аралас пешті пайдалану пісіру-мұздату процесі үшін бұрын сипатталғандай пайдалы болып табылады.

3. Порциялау: Ыстық тағамдар порциясы 50 мм-ден тереңдікпен бір немесе бірнеше порциялық контейнерлерде салқындатылғанға дейін болуы тиіс, дайындау отыз минуты ішінде аяқталады. Бұл тағам өнімдерінің сыртқы түрін, дәмін, қоректік сапасын және қауіпсіздігін сақтау үшін керек.

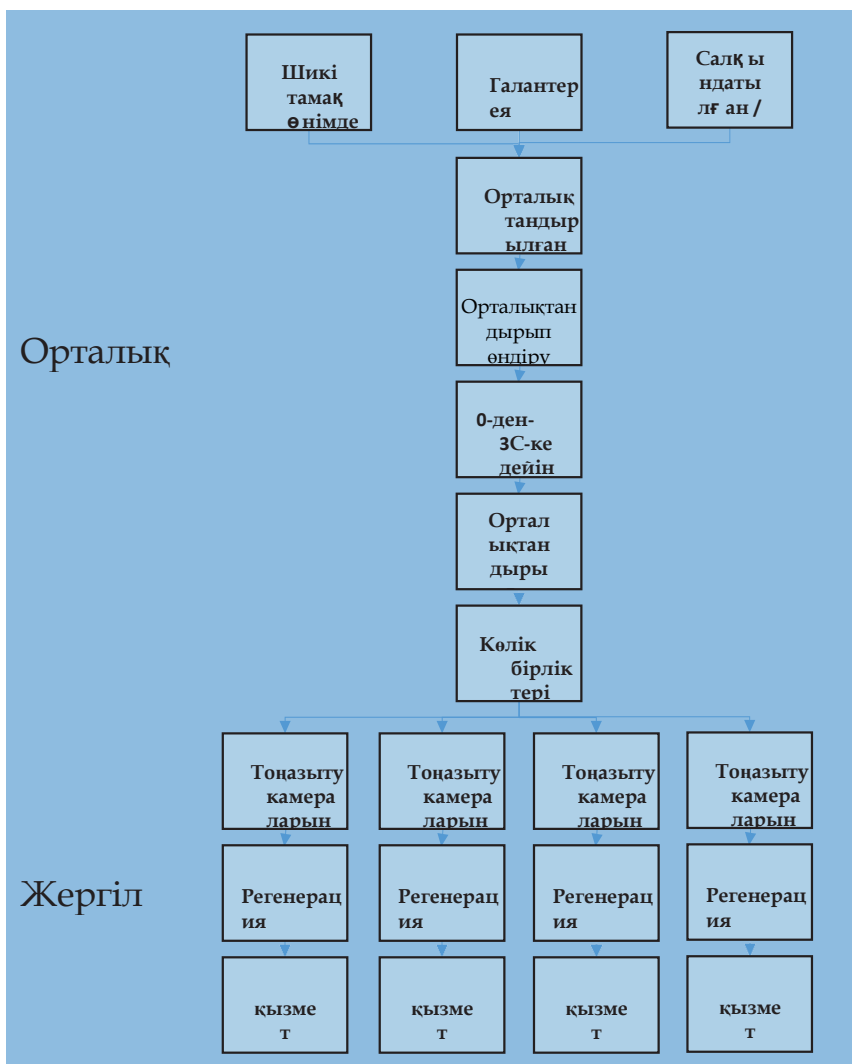
4. Салқындату: Барлық азық-түлік өнімдері шок салқындатқышқа

салынғаннан кейін 90 минут бойы 0°C-ден 3°C дейін салқындатылуы тиіс. Себебі, тағам сапасын сақтау және бактериялардың өсуін болдырмау үшін.

5. Тоңазыту қоймасы: Алдын ала дайындалған салқындатылған өнімдерді сақтау мерзімі дайындау күнін, тарату және регенерациялау уақытын қоса алғанда, ең көп дегенде бес күнді құрайды. Тамақты 0 ° C-ден 3 ° C-ге дейінгі температурада тек қайнату-салқындату өнімдері бар салқындатылған қоймада сақтау керек. Бұл тығыз температуралық диапазонды ұстап тұру және кез келген айқас ластанудың алдын алу маңызына байланысты болады. Әрбір контейнерді таңбалаудың өте түсінікті жүйесі өнімнің атауын, серияның нөмірін және өнімнің жарамдылық мерзімін көрсете отырып, қордың айналуына көмек көрсету үшін және сапаны тексеруге сілтеме жасау үшін қажет.

6. Тарату: Тарату тек қысқа сапарларға арналған салқындатылған изотермиялық контейнерлерде немесе неғұрлым ұзақ сапарларға арналған көлік құралдарында-рефрижераторларда жүзеге асырылуы тиіс. Бұл жүйенің тарату кезеңін тиімді бақылау қиын, өйткені температураның 5°C дейін көтерілуі қысқа уақыт кезеңі үшін ең жоғары рұқсат етілген болып табылады, содан кейін температура 0°C - 3°C дейін тез төмендеуі тиіс. Егер температура регенерация алдында 5°C-10°C жетсе, тағам он екі сағат ішінде тұтынылуы немесе жойылуы тиіс. Егер температура 10°C асатын болса, онда қайта ысыту алдында тағам жойылуы тиіс. Бұл ережелер сақтау кезеңіне де, тарату кезеңіне де тең дәрежеде қолданылады.

7. Регенерация: Салқындатылған өнімдер тоңазытқыштан шығарылғаннан кейін 30 минут ішінде қалпына келтірілуі тиіс. Азық-түлік өнімдері ең төменгі бақылау температурасына дейін кемінде 70°C қызуы және дәмдік сапасы мен қауіпсіздігі тұрғысынан кемінде екі минут бойы сақталуы тиіс.

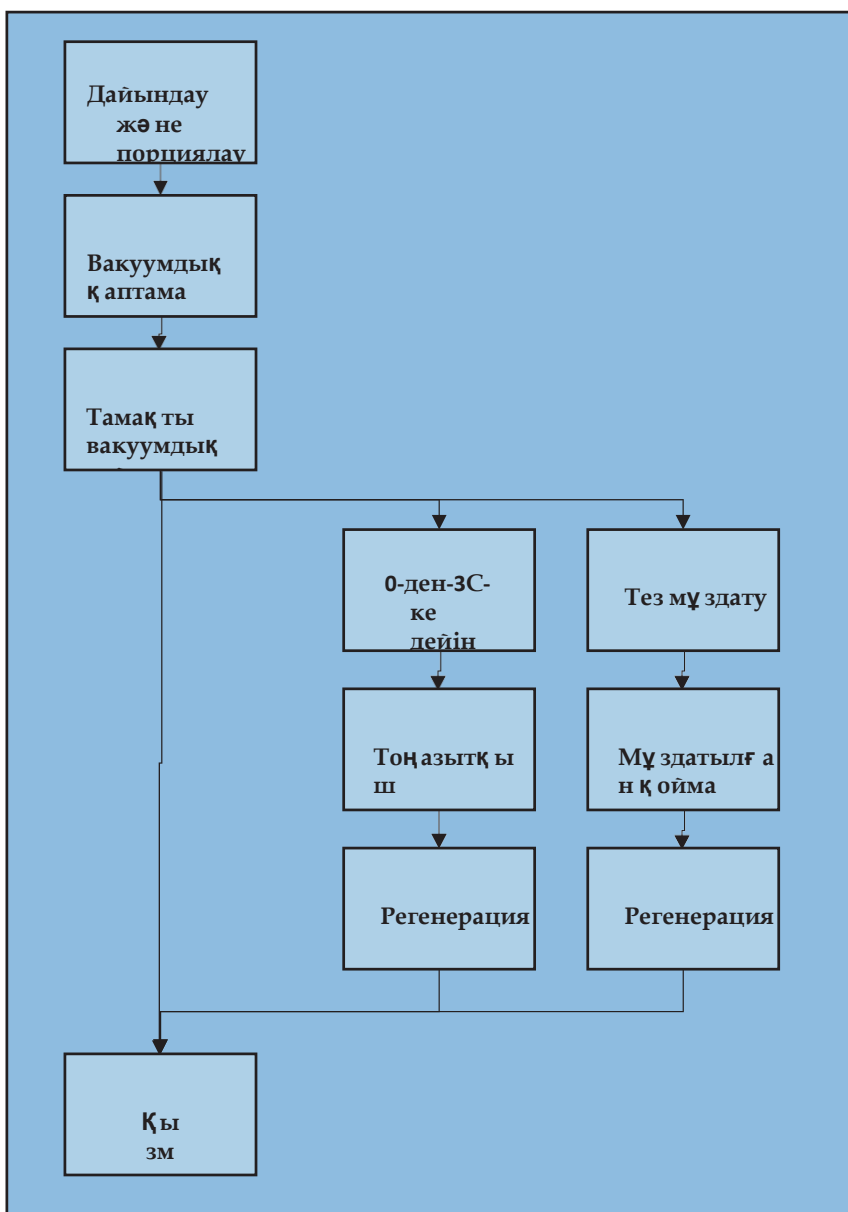


8.5-сурет "Пісіру-салқындату" типті тағам дайындау тәсіліндегі қызмет түрлерінің негізгі бөлінуі

Төмен температуралы пісіру

Төмен температуралы пісіру (яғни вакуум астында) 1970-ші жылдардың соңында француздармен тағам өнімдеріндегі шөгуді азайту тәсілі ретінде әзірленді, бұл ретте дәмі сақталып, пісіру-салқындату нұсқасына оңай бейімделді. Жүйе сапалы шикі өнімдерді дайындауды,

қажет болған жағдайда алдын ала дайындауды (мысалы, қызарту), шикі өнімдерді арнайы пластикалық пакеттерге немесе пакеттерге орналастыруды, пакеттерді вакуумдауды және герметизациялауды, содан кейін температурасы реттелетін су моншасында пастерлеу температурасына дейін булауды немесе дайындауды қамтиды. Азық-түлік өнімі осы кезеңде клиентке тікелей берілуі мүмкін немесе 1°C-ден 3°C-ге дейін тез салқындатылуы мүмкін және 0°C-ден 3°C-ге дейінгі температурада максимум 21 күн бойы сақталады (8.6-сурет) немесе дайындалғанға дейінгі немесе одан кейінгі кезеңде мұздатылуы мүмкін.



8.6-сурет. Төмен температуралы дайындау үрдісінің (0-ден-3С- 3°С)

Құрама Штаттарда, таңдаулы түскі ас операциялары негізінен үлкен көлемдегі өнеркәсіптік астаулар аймағы ретінде терморегуляцияланатын су ванналарында вакуумдық герметикалық тағамдармен қаптарды дайындау процесін қарастырды, бірақ бұл ой өзгерді. Жоғары деңгейдегі бас аспаздар ингредиенттердің әр түрлі дәмдері мен текстураларын болжайтын әдістерді зерттейтіндіктен, төмен температуралы пісіру кейбір жетекші асүйлерде танымал болады.

(Perlik, 2006)

Төмен температуралы пісіру әдісі әдеттегі пісіру-салқындату кезінде әлеуетті жарамдылық мерзімін үш тәсілмен арттырады:

1. Полиэтилен пакеттерді немесе қаптарды вакуумдау арқылы бактериялардың көпшілігінің өсуі шектелген.

2. Тағам көптеген микроорганизмдерді жоюға ықпал ететін пастерлеу температурасында дайындалады.

3. Қаптар немесе қап ішінде герметизацияланған тағам кез келген айқас ластанудан сақталған және регенерациялау кезінде қорғалған.

"дайындау және салқындату" жүйесі ұсынатынға қосымша тамақтану провайдері үшін "төмен температуралы пісірудің" әлеуетті артықшылықтар:

1. Дәмдік сапасы мен қоректік заттар әдеттегі өңдеумен салыстырғанда жақсарады, өйткені ішіндегінің бәрі герметикалық қапта сақталады.

2. Пакеттер қауіпсіз айналым мен бөлуді және қиылысатын ластануды болдырмау үшін ыңғайлы орауды қамтамасыз етеді.

3. Пісірілген өнімнің шөгуі қайнату кезіндегі әдеттегі түсімді салыстырғанда 20%-ға дейін ұлғайта отырып, төмендейді.

4. Ол мәзірдегі және функциядағы нақты қосымшаларымен кез келген көлемдегі қоғамдық тамақтану бөлімшелерінде өндірістің икемді әдісін ұсына алады.

5. Оның 21 күнге дейін жартылай өнімдер қарағанда ұзақ жарамдылық мерзімі бар. Төмен температуралы пісіру өндірісі әдісінің кемшіліктері:

1. Төмен температуралы пісіру тағам дайындаудан гөрі жоғары жарғылық капиталды және пайдалану шығыстарын болжайды.

2. Оның неғұрлым жоғары өндірістік шығындары оны қолдануды шектейді және өнеркәсіптің кейбір секторларына, әсіресе мектептер мен ауруханаларға тыйым салу болып табылады.

3. Гигиенаның ерекше жоғары стандарттары негізгі болып табылады.

4. Толық құнды тамақтану өндірілмейді, өйткені ет және көкөніс сияқты кейбір азық-түліктер әртүрлі өңделуі тиіс.

Жақында төмен температуралы пісіру жаңғыру сияқты бір нәрсе

екенін көрдім, әсіресе Құрама Штаттарда, және ол бір кездері әл-ауқат

Mandarin Oriental-да Parlo командасы шошқа төсін дайындау үшін термореттелетін бәнді пайдаланады. Шошқа еті тұтас сарымсақ пен емдік дәмдеуіштермен оралады, он бес сағат бойы баяу қайнатылады және мұз ванналарының немесе шокты салқындатудың көмегімен салқындатылады. Қызмет көрсету үшін бөлек порциялар қытырлақ болғанша, қуырылған айдаршалармен бірге қуырылады.

Бас аспазшы Джошуа Скенс Дана-Пойнттағы St Regis Monarch Beach Resort and Spa курортты спа-отель дегі Стоунхилл тавернада су-бейне рецептер үшін 30 литрлік бассейнге құны 1300 доллар тұратын батымалы циркуляциялық

секторы үшін жаппай азық-түлік өндіру әдісі ретінде қаралған жерде, ол

енді таңдаулы асүйде айтарлықтай танымал болды.

Калифорния. Ол қысқа қабырғалар сияқты қатты етті жұмсартуға және жіңішке ақуыздарды, оның ішінде үйрек төсін біркелкі дайындауға арналған техникаға сүйенеді.

"төмен температуралық дайындау бұқтыру сияқты жалғаушы тінді ыдыратады, бірақ бұқтыру – экстракция әдісі, ал төмен температуралық дайындау – концентрациялау әдісі", - дейді Скинс, ол 170F кезінде жиырма сағат бойы вакуумдық қысқа қабырғаларды дайындайды.

Perlik, 2006

Сусын өндіру тәсілі

"Сусындар" термині осы контексте алкогольдік және алкогольсіз сусындарды сипаттау үшін қолданылады. Бұл түрлі сусындар клиентке берілуі үшін қажетті дайындық дәрежесі түрленеді, бірақ көп жағдайда алкогольсіз сусындар шикі және жартылай фабрикаттар санатына түседі, ал негізінен толық дайындалған алкоголь ішімдіктері.

1. Жаңа сығылған сусындар: Бұл клиентке беру алдында басқа санаттармен салыстырғанда жоғары дәрежелі дайындықты талап ететін сусындар. Мұндай сусындардың мысалдары шай, кофе және какао болып табылады, оларды дайындау үшін он бес минутқа дейін уақыт қажет болуы мүмкін. Бұл жаңа сығылған сусындарды дайындау **Қызмет** көрсету аймағынан және клиенттен алыс болуы мүмкін, мысалы, үлкен **отельдің** асханасындағы буфетте, кейбір мамандандырылған мейрамханаларда немесе кофеханаларда шай немесе кофе үшін керек-жарақтар қоғамдық тамақтану операциясы ұсынған жалпы тамақтанудың ажырамас бөлігі

болуы мүмкін.

2. Сусындарға арналған жартылай фабрикаттар: Бұл шикі өнімнен дайындаудың қажеті жоқ, бірақ олар беруге әлі дайын емес. Сусындардың жартылай фабрикаттарының мысалдары тек су қосуды талап ететін жеміс коктейльдері; мұзбен кофе және коктейльдер де осы санатқа енгізілуі мүмкін. Бұл сусындардың жартылай фабрикаттарын дайындау қызметтің бір бөлігі болуы мүмкін, мысалы, коктейль-барда коктейльдерді араластыру шеберлігін көрсету.

3. Толығымен дайын сусындар: Бұл клиентке берер алдында ешқандай дайындықты талап етпейтін сусындар -бөтелкелерге құйылған жеміс шырындары, спиртті ішімдіктер, шарап және т. б. Көптеген жағдайларда толығымен дайын сусындар барда спирттік ішімдіктер немесе үстел үстінде шарап болсын, клиент алдында құйылады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында сусындарды өндіру стилі тағам өнімдерін өндіру тәсілін толықтыруы тиіс, сондықтан жоғары деңгейлі мейрамханада алкогольді және алкогольсіз сусындардың толық ассортименті қолжетімді болады. Алайда кафетерийде сусындардың шектеулі ассортименті ұсынылады және шай, кофе немесе апельсин шырыны сияқты алкогольсіз сусындар клиенттердің өздері, мысалы, сауда автоматының немесе шай, кофе немесе алкогольсіз сусындарға арналған автоматтың көмегімен "дайын" болуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтану кәсіпорындарында сусындарды өндіру тәсілі тағам өнімдерін өндіру тәсілін таңдау сияқты мәнге ие болуы тиіс. Шай немесе кофе, мысалы, жиі клиенттің тағамының соңғы бөлігі болып табылады, және осы сусындардың дәміне қарай беделі көтерілуі немесе түсуі мүмкін. Сусындарды жасау біліксіз қызметкерге берілмеуі тиіс – бұл шай немесе кофе дайындайтын буфеттегі қызметкерлерге сусындар мен коктейльдерді араластыратын бармендерге қатысты. Бевер-эйдж жақсы өндірісі үшін қажетті талаптарға мыналар жатады: сапалы шикізат-шайдың немесе кофенің жақсы қоспасы; жұмысты дұрыс орындау үшін қажетті дұрыс жабдық - дұрыс тазартылған айдау текшелері немесе машиналар, егер коктейльдер ұсынылса, онда коктейльдерге шейкерлерді, сүзгіштерді және т. б. ұсыну, және қызметкерлер орындауы тиіс міндеттерді орындау үшін оқытылуы тиіс. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында сусындарды өндіру стандарты және сусындарды өндіруге арналған жабдықтардағы гигиена және тазалық стандарттары үнемі тексерілуі тиіс. Сусын өндіру тәсілі қаржылық лимиттер шегінде жұмыс істеп, пайда әкелуі керек бұл қаржы саясатында қаланғандай мекеменің мақсаты. Сусындар өндірісіндегі ұқыпсыздық кәсіпорынның жалпы пайдасына, сондай-ақ тағам өнімдерін өндірудегі кемшіліктер сияқты елеулі әсер етуі мүмкін және осы себептен қоғамдық тамақтанудың нақты операциясы үшін сусындарды өндірудің қолайлы тәсілін таңдау үшін жеткілікті уақыт, назар және қаржы берілуі тиіс. Жиырма бірінші ғасырда кофеханаларда айтарлықтай өсім байқалды, онда

"кофе" сусыны мекеменің тақырыбы және оның орталық сату өнімі болып табылады. Кофеханалар үшін нарық компараторы кофенің сапасына да, сондай-ақ жалпы атмосферамен бірге берілетін басқа да сусындарға да қатысты.

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету тәсілдері

Азық-түліктік қызмет көрсету негізінен тағам өнімдерін өндіру аяқталғаннан кейін клиентке тағам өнімдерін жеткізуге және ұсынуға байланысты тағам өнімдері ағынының фазасы ретінде (яғни, азық-түлікті сатып алудан бастап клиентке қызмет көрсетуге дейін) белгіленуі мүмкін. Кейбір жағдайларда тағамдық қызмет көрсету тағам өнімдерін өндіруден тағамдық қызмет көрсету объектілерінің бөлінуінен туындаған тасымалдау элементін, мысалы, перифериялық құрылғыларға қызмет көрсететін қайнату - мұздату орталықтандырылған операциясын қамтуы мүмкін.

Сусынға қызмет көрсету сусын өндіру аяқталғаннан кейін клиентке сусын ұсынумен толық байланысты сусын ағынының фазасы ретінде анықталуы мүмкін. Сусынға қызмет көрсетуде тасымалдау элементі аз немесе мүлдем жоқ болуы мүмкін, өйткені сусын өндірісі және кез келген нақты қашықтық сервистік объектілерді сирек бөледі.

Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру сияқты азық - түлік пен сусындарға қызмет көрсетудің бірқатар әдістері бар. Дегенмен, тағам өнімдері мен сусындарды өндіруден айырмашылығы, тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету клиент көрген қоғамдық тамақтану операцияларының бір бөлігі болып табылады, сондықтан мейрамхананың бұл аспектісі мекеменің беделін жасауы немесе бұзуы мүмкін. Клиенттердің сипаты қоғамдық тамақтану операцияларында күресетін сыни нүкте қызмет көрсету үстелшесінде немесе үстелде болады. Клиенттерге қызмет көрсету циклы көптеген салаларда қолданылатын нақты белгілі жолмен жүреді: клиенттер қызметкерлерге проблемалар туралы хабарлайды, персонал проблеманы басшылықпен байланыстырады, басшылық мәселені зерттейді және шешімді жоспарлайды, шешім клиентті қанағаттандыру үшін жүзеге асырылады, содан кейін оны қызметкерлермен байланыстыра алады және т. б. Сондықтан тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету әдісі табысты болуы үшін азық-түлікке қызмет көрсету нүктесінде туындайтын проблемаларды нақты түсіну қажет. Осылайша, қоғамдық тамақтанудың кез келген әдісі сәйкес келуі тиіс негізгі талаптар мыналар болып табылады:

1. Клиенттермен/қызметкерлермен сенімді кері байланыс процесі бар екеніне көз жеткізіңіз.

2. Тандалған жүйе қоғамдық тамақтану объектісінің жалпы тұжырымдамасына сәйкес келуі және тапсырыс беруші оны баға мен сапаның арақатынасы ретінде қабылдауы тиіс.

3. Тағам өнімдері мен сусындарды тартымды көрсету қабілеті және тағам өнімдері мен сусындардың температурасын, сыртқы түрін және қоректік сапасын сақтау үшін жағдайды, мысалы, буфеттер мен ағаш ойын жасауды қамтамасыз ету.

4. Сапаны жақсы тексеруді ұсыныңыз. Бұл, әсіресе, өзіне-өзі қызмет көрсету витриналарында маңызды, онда осындай азық-түлік пен сусындардың көптеген порцияларын сатуға қоюға болады.

5. Тиімді қызмет көрсетуді қамтамасыз ету. Егер сіз жоғары класты мейрамханада түскі ас ішсеңіз, клиентте, әдетте, ол, мысалы, өзіне-өзі қызмет көрсету кафетерийінде түскі асты жегеніне қарағанда, осында өз тамағын жеуге көп уақыты бар, бірақ тіпті осы баяу тамақтану нарығында да қызмет көрсету баяу болмау керек.

6. Қонақжайлылық пен тартымдылық атмосферасын қамтамасыз ету; ұйымдастыру және тазалық бүкіл жерде көрінуі тиіс.

7. Гигиена мен қауіпсіздіктің жоғары стандарттарын қамтамасыз ету. Тағам өнімдері мен жабдықтардың ластану ықтималдығы тағам өнімдерін өңдеушілер санына және тағам өнімдерін өңдеу уақытының ұзақтығына пропорционалды түрде артады ұсталатын. Бактериялардың өсуін басу үшін дұрыс температураны ұстап тұруды қамтамасыз ету үшін барлық ықтимал сақтық шараларын қабылдау, қолдың тағам өнімдерімен және тағам өнімдерін өңдеуге арналған жабдықпен ең аз мөлшерге дейін жанасуын қамтамасыз ету қажет және Қоғамдық тамақтану қызметінің барлық қызметкерлері жақсы жеке гигиенаны қолданады. Бұдан басқа, персонал жабдықты пайдалануы тиіс болса, ол оған қауіпсіз болуы тиіс және ол жабдықты пайдалану және қолдану жөніндегі толық нұсқауларды алуы тиіс.

8. Қоғамдық тамақтану саясатында және қаржы саясатында егжей-тегжейлі сипатталғандай, кәсіпорынның шығындары мен пайдасының мақсатты көрсеткіштері шеңберінде әрекет етіңіз.

Бұл негізгі талаптарға қызмет көрсету тәсілінің қарапайымдылығына немесе ойластығына қарамастан, қоғамдық тамақтанудың кез келген операциясы жауап беруі тиіс. Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсетудің нақты тәсілдеріне қатысты басқа да нақты талаптар одан әрі осы тарауда қызмет көрсету тәсілдерінің әр түрлі тақырыптары бойынша қарастырылады.

Азық-түлік өнімдерін ұсыну әдістері

Клиентке ас үйде өндірілген тағам өнімдерін жеткізу үшін қоғамдық тамақтанудың кейбір түрі қажет. Бұл сәнді мейрамханада немесе **отельде** толық күміс қызмет көрсетуден, онда тағам клиенттің үстеліне жеткізіледі, клиент қызмет көрсету үстелшесінен өз тағамдарын өзі жинайтын өзіне-өзі қызмет көрсету кафесіне дейін өзгеруі мүмкін.

Дәстүрлі түрде даяршының толық қызмет көрсетуі қоғамдық тамақтандырудың басым әдісі болды. Дегенмен, үйден тыс тағам ішу кезінде

формальдылықтың үлкен дәрежесі және шығындардың өсуіне байланысты өнімділікті арттыру қажеттілігі қоғамдық тамақтанудың басқа әдістері мен стильдерін әзірлеуге алып келді. Оларға дәстүрлі асхана және оның көптеген туындылары, қарсы қызмет көрсету, өзімен әкетуге арналған тағам, сауда автоматы және әлеуметтік қамтамасыз ету секторында пайдаланылатын лотоктарға қызмет көрсетудің көптеген жүйелері жатады.

Мекеме пайдаланатын қоғамдық тамақтану тәсілі бірқатар өзара байланысты факторларға байланысты болады: мекеме түрі, мысалы, ол қымбат емес тағам ұсынатын өнеркәсіптік кафетерий немесе аса күрделі және қымбат тағамдарды ұсынатын жоғары деңгейлі мейрамхана болып табылады ма; мысалы, дәстүрлі немесе әдеттегі өндірісті немесе sous vide сияқты салыстырмалы түрде кешірек әдісті пайдалана отырып, осы тәсілмен байланысты тағам өнімдерін өндіру түрі; қызмет көрсетілетін клиенттің түрі және ұсынылатын мәзірдің түрі; персоналдың болуы және оның дағдылары; бар кеңістік; және ақырында, мекеменің шығындары мен пайдасының мақсатты көрсеткіштері, белгілі бір қаржылық ойлар.

Бір мекеменің кейбір операцияларында тамақтанудың бір түрінен артық қызмет көрсетілуі мүмкін; мысалы, үлкен кеңсе блогында қызметкерлердің көпшілігін пайдалану үшін кафетерий, орта басшылық пайдалану үшін алтын жалатылған тамақтану қызметін ұсынатын даяшыларға қызмет көрсету мейрамханасы және жоғары деңгейде басқару үшін күміс сервисті ұсынатын даяшыларға қызмет көрсету мейрамханасы болуы мүмкін. Қызмет көрсетудің бір деңгейінен артық ұсынылған жағдайларда, бұл әр түрлі операциялар тек бір ас үйде ғана жүзеге асырылуы мүмкін, бірақ ғимараттың әр түрлі деңгейлерінде клиенттердің көлденең қимасына қызмет көрсететін үлкен кеңселік блоктарда бірнеше ас үй қажет болуы мүмкін.

Тамақтану тәсіліне қарамастан, бірақ тағам жағымды болуы керек. Операцияның негізгі мақсаты, тиімділікті қамтамасыз ету үшін, клиентке дұрыс температурада сапасы жақсы және әдемі ұсынылған тағамды ұсынуды қамтуы тиіс. Қызмет көрсетудің қолданылатын әдісі ұйымның саясаты мен мақсаттарымен экономикалық үйлесімді болуы тиіс. Бұл қоғамдық тамақтану қызметінің барлық аспектілерін, атап айтқанда қызмет көрсетілетін нарықты және, демек, клиенттердің талаптарын назарға ала отырып, қоғамдық тамақтану объектілерін ең басынан бастап тиімді жобалауды талап етеді.

Қоғамдық тамақтану әдістерінің жіктелуі

Осы кітаптың мақсаттары үшін қоғамдық тамақтану әдістерінің мынадай жіктелуі қолданылады: өзіне-өзі қызмет көрсету, даялық қызмет көрсету және арнайы қызмет көрсету тетіктері, өйткені қоғамдық тамақтанудың сәйкестендірілген әдістерінің көбісі осы санаттарға оңай жіктелуі мүмкін.

Өзіне-өзі қызмет көрсету

Қазіргі уақытта қоғамдық тамақтанудың ең оңай жолы өзіне-өзі қызмет көрсету әдісі болып табылады. Өзіне-өзі қызмет көрсету метамфетаминдерін қызмет көрсетуші персонал үстелге тақалмайтын және клиенттерге олардың тағамдарын бермейтін операцияларды сияқты сипаттауға болады; клиенттер өз тағамдарын, асханалық құралдарды және т.б. іс жүзінде өздері таңдайды және оларды асханаға өздері апарды. Мұндай тәсіл толық өзіне-өзі қызмет ету болуы мүмкін, мысалы, сауда операцияларында, немесе бұл автоматтандырылған өзіне-өзі қызмет көрсету болуы мүмкін, мысалы, кафетерийдегі операциялар, ол жерде үстелшенің персоналы клиентке порциялауға және тағамды тәрелкеге салып беруге көмектесу үшін қолжетімді болады.

Жылдамдық пен үнемділік кафетерий түріндегі қызметті таңдаудың екі негізгі себебі болып табылады - мұндай объектілер шектеулі қызметкерлері бар адамдардың үлкен топтарына тез қызмет көрсете алады. Шын мәнінде, кафетерийлер клиенттерге қызмет көрсету жүйесінен тұрады, сондықтан клиенттер таңдау жасауға дейін тағамды және асхананы көре алады. Санауыш немесе санауыштар, тағам пен сусындарды көрсететін әртүрлі қыздырылған және refrigerated блоктардан құрылған.

Дәстүрлі асхана

Кафетерийдің дәстүрлі құрылғысы сөрелердің тік жолағынан тұрады, онда клиенттер жолақтың бір шетінен кіреді, подностарды алады және сөренің барлық ұзындығы бойынша өтеді, жолдағы мәзір пункттерін таңдайды. Науаның бағыттауышында клиенттер жолақтың бойымен өтіп, науаға тірелетін сервистік есептеуіштің барлық ұзындығы өтеді. Қызмет көрсету үстелшесі және асхана рельспен немесе аражабынмен бөлінген, ал таңдалған мәзір пункттері үшін төлем әдетте кассир отырған жолақтың соңында жүргізіледі.

Кафетерий жолағы арқылы ағынның жылдамдығы ұсынылған нұсқалардың, демек, жолақтың ұзындығын, клиенттерді кафетерийдің жоспарымен таныстыруды, кассирдің жылдамдығын және т. б. әртүрлілігін қоса алғанда, бірқатар факторларға байланысты өзгеріп отырады. Практикалық жағдайларда кафетерийдің бір жолақтың бойымен минутына төрт-алты клиент өтуі мүмкін, ал шектеулі таңдау бар кафетерийде, мысалы, мектеп кафетерийінде, сегіз-он адам норма болуы мүмкін.

Кафетерийдің дәстүрлі құрылғысы арқылы ағынның жылдамдығы біреуден артық тура жолақты орнату жолымен, мысалы арасында қызмет көрсететін объектілері бар қатар қарама-қарсы жолақтарды орнату арқылы ұлғайтылуы мүмкін, бірақ клиенттердің өткізу қабілеті дәстүрлі тура жолақтардан бас тарта отырып және оларды кафетерийдегі әртүрлі макеттерде орналасуы мүмкін тағам "станцияларымен" немесе

"банктермен" ауыстыра отырып, одан да көп ұлғайтылуы мүмкін. Мұндай барлық макеттер "еркін ағын кафесі" терминімен қамтылады.

Еркін ағын кафесі

Кафетерий дизайнының бұл түрі "қуыс шаршы" деп белгілі. Ыстық немесе суық тағамдарға арналған бөлек сөрелер әдетте үй-жайдың үш жағында орналасады, ал төртінші жағы трафиктің кіруі немесе шығуы үшін ашық, сондықтан тамақтану станцияларының U-бейнелі орналасуы қалыптасады. Еркін ағыны бар кафетерийлерде тамақтану станциялары сөреге тік бұрышпен орналастырылуы немесе "эшелон" немесе "ара тәрізді" механизм құра отырып, шахмат тәртібімен бұрыш астында орналасуы мүмкін. Круизді лайнерлерде фишкалар әдетте ортасында орналасады, ал еркін стильдегі орындықтар екі жаққа және алға орналастырылады. Әр түрлі формалар мен өлшемдердің физикалық аймақтарына ағындарды теңшеу мүмкіндігі осы қызмет көрсету стилінің көрнекті орындарының бірі болып табылады. Алаңға шығатын клиенттер кезекте өз тағамдарын күтпей-ақ, бірден ыстық немесе суық секцияларға ауыса алады, бірақ адам ең көп болған кезеңдерде ең танымал станцияларда қысқаша кезектер қалыптасуы мүмкін.

Сусындарға арналған секциялар келушілер үшін оңай қол жетімді болуы үшін алаңның ортасында немесе түскі ас аймағының өзінде орналасуы мүмкін. Сонымен қатар, қозғалыс аймағы асыра жүктелген кезде, станцияларды, әсіресе Орталығында орналасқан станцияларды жабдықтау қаншалықты оңай екені туралы ойлану керек.

Бүгінгі жолаушының нұсқалары көп. Енді негізгі круиз желілері-норвегиялық, Карнавалдық, Ханшайым, Royal Caribbean, Cunard, Seabourn және басқалары - қазіргі заманғы, жапон, тай тағамдарын, стейк-хаус, француз бистросын және тағы басқа көптеген тағамдарды ұсынады. "Біз демографиямызды білеміз және сәйкесінше мәзірімізді құрамыз. Круиздің орташа ұзақтығы жеті күн, деп хабарлайды Тоблер.

Ал мәзірді өзгертуге келетін болсақ, қазіргі заманғы үрдістерге сәйкес келу үшін, сушидан бастап деликатес тісбасарларға дейін қосымша тармақтар үнемі қосылады. "Тамақтану мен қызмет көрсету енді күн мен түннің кез келген уақытында қол жетімді болғандықтан, персоналға деген қажеттілік біздің қажеттіліктерімізді қанағаттандыру үшін ұлғайтылды және кейбір орташа басқару шаралары қызметтің үздіксіз жұмыс істеуін қамтамасыз ету үшін іске асырылды", - дейді Пуарье.

Фристайл круиз: "Қазір біз адамдарға курорттық ортада тамақтанудың түрлі нұсқаларын береміз", - деп толықтырды Тоблер. Норвегиялық круиздік компаниялар өзінің "Freestyle Cruising" бағдарламасын 2000 жылдың мамыр айында іске қосты. Бағдарлама аясында қонақтар түскі астарын қашан, қайда және кіммен ішетіндерін өздері біледі. Фристайл круиздік кемелер бірнеше "негізгі" мейрамханаларды, сондай-ақ жолаушылар кешкі 5:30 және 12 түн арасында кез келген уақытта кешкі ас іше алатын балама орындарды ұсынады, дейді Тоблер.

Еркін ағын кафесі қуырылған өнімдерді тапсырыспен дайындайтын қоңыраумен тапсырыс беру барын орналастыруға қабілетті; бұл дәстүрлі кафеге ұқсамайды, онда жолақ тұрақты қозғалуын жалғастырғаны маңызды, және олар дәстүрлі жолақтан толық бөлінген болмаса немесе тиісті айналым құралдары рұқсат етілмеген болса, ешқандай жеңілдіктер жасауға мүмкін емес.

Еркін ағынға қызмет көрсету әдісі - азық-түлікке қызмет көрсетудің шашыраңқы тәсілі, бұл бірге келетін адамдардың көп санына қызмет көрсету үшін ерекше пайдалы. Кафетерийді осылай ұйымдастыру түрінде минутына 15-20 клиентке қызмет көрсетіледі; клиенттердің бұл саны клиенттер макетпен әдепсіз болған кезде көбейтілуі мүмкін.

Тамақтану үшін төлем клиент еркін ағын аймағынан шыққанда жүргізіледі, бірақ круиздік кемелерде барлық тағам тарифтің бір бөлігі ретінде төленеді. Стандартты кафетерийлерде, әдетте, бірнеше кассалық пункт бар, бұл бірнеше клиенттерге бір уақытта төлеуге мүмкіндік береді.

Кафетерийдің дәстүрлі, сол сияқты қолма-қол ақшасыз жүйелерінде де асханалық аспаптардың, дәмдеуіштер мен ауыз судың орналасуы кідірісті барынша азайту үшін кассалық пункттен тыс жерде орналасқан. Сондай-ақ, клиринг әдісін қарастырған маңызды, себебі клиенттердің қандай үстелдерде еркін отыратындарын әрдайым анық көргені жөн. Тазалау бұл үшін қызметкерлерді жалдау арқылы немесе клиенттерге өз кестелерін тазалауды талап ету арқылы орындалуы мүмкін.

Карусель

Карусель немесе "айналма сервер" әртүрлі биіктіктегі бірнеше айналмалы сөрелерден (әдетте үш) тұрады, олардың барлығының диаметрі шамамен 6 фут болады және минутына бір айналым жылдамдығымен айналады. Тағам асүйден жабыны бар үстелге карусельдің серверлік жағында беріледі, одан карусель ыстық және салқын үсті жабылған өнімдермен беріледі.

Карусельдің типтік орналасуы келесідей болуы мүмкін: төменгі сөреде суық өнімдер-салаттар, тәттілер және т. б. орналастырылған. Бұл сөре әдетте тоңазытқыштың элементімен салқындатылады және ұсақталған мұз қабаты қоғамдық тамақтану кезеңінде төмен температураны қамтамасыз ету үшін пайдаланылуы мүмкін. Егер ыстық тамақпен сөре карусельде суық сөренің үстінде орналасқан болса, ол жоғарғы жылу төмендегі суық сөреге әсер етпейтіндігіне кепілдік беру үшін төменгі суық сөренің үстінен тартылады. Жоғарғы айналмалы сөреде тоқаштар, май және т.б. көрсетілуі мүмкін.

Подностар, асхана аспаптары, майлықтар мен сусындар әдетте карусельден дозаторларда бөлінеді, бірақ бұл заттардың кейбірі айналмалы сөрелердің бірінде болуы мүмкін.

Карусельдің блогы бірнеше сервер аймақтарынан тұрады, онда клиент қозғалыссыз қалады, айналып тұрған карусельден таңдаған тағамын алып, оны подносқа қояды. Төлемді карусельдің мейрамханалық жағындағы кассир немесе кассирлер жүргізеді.

Карусель сағатына 500-ден 720 адамға дейін, минутына 8-ден 12 адамға дейін қызмет көрсете алады. Клиенттер ағынының жылдамдығы бірқатар факторларға байланысты – карусель құрылғысымен танысу, ұсынылатын тағамдардың ассортименті, сервер жағынан операторлар сөрелерді толтыратын жылдамдық және т. б.

Барлық тағамдар автоматты түрде сатылуы мүмкін болған кезде, сіз сауда автоматтарында таба алатын негізгі азық-түліктер және сусындар:

- Ыстық және суық сусындар
- Бөтелкедегі, банкардағы немесе қораптардағы суық сусындар
- Кондитерлік өнімдер және тісбасарлар
- Бутербродтар мен тісбасарлар
- Дайындалған немесе салқындатылған тағамдар (сыртқы

микротолқынды пеште жылыту үшін)

- Алтын жалатылған тағамдар
- Балмұздақ

Адамдар жиналатын барлық жерде; жұмыста, ауруханаларда, вокзалдарда, спорттық іс-шараларда - кеңістік пен уақыт, әдетте, бағаланады. Шаруа тамаққа, үзілістер мен сусындарға жеткен кезде, әртүрліліктің, таңдаудың және жылдам қол жеткізудің бірінші дәрежелі маңызы бар. Сауда автоматы осы талаптарға сәйкес болуы мүмкін және бұл жерде сауда автоматы үшін мүмкіндік басталады.

Тұтынушылардың талабы:

● Тағам өнімдері мен сусындардың (негізінен тұрмыстық маркалардың) жоғары сапасы

● 24/7 қол жетімділік

● Тартымды баға

● Әмбебаптылық және әртүрлілік (іс жүзінде кез келген өнім жеткізілуі мүмкін)

- Таза, гигиеналық, қауіпсіз және қатаң бақыланатын температура
- Бір реттік қаптама
- Төлем жүргізу нұсқаларының кең таңдауы

Бизнестің талаптары:

● Отель аумағында тамақтандыруды ұйымдастырудың ыңғайлы, арзан баламасы

● Жұмыс бойынша әріптестер кездесіп, әңгімелесе алатын үйлестіру орталығы

- Сіздің талаптарыңызға бейімделуге қабілетті машиналарды

таңбалау

- Төлем жүргізу нұсқаларының кең таңдауы
- Орналастырудың икемді нұсқалары (сату, жалға алу немесе жалға беру)

- Экологиялық тиімді, экологиялық таза машиналар (Автоматты Сауда Автоматтарының Қауымдастығы, 2017)

Карусель қоғамдық тамақтану индустриясында қоғамдық тамақтану әдісі ретінде елеулі дәрежеде пайдаланылмайды, алайда пайдаланылатын жерде, ол тиімді жұмыс істейді. Бұл осы әдіспен онша таныс емес жаңа клиенттер әрдайым пайда болатын операциялар емес, мысалы, универмагтар, персоналдың кафетерийі сияқты тұрақты клиенттері бар қоғамдық тамақтану операцияларына ғана шынымен жарамды болатын қоғамдық тамақтану түрі. Карусель қоғамдық тамақтану әдісі ретінде шектеулі қолданылады, бірақ ол белгілі бір талаптар немесе шектеулер бар кейбір қоғамдық тамақтану операциялары үшін ерекше жарамды болуы мүмкін.

1-ЖАТТЫҒУ

Сіз үлкен ойын-сауық орнындағы тамақ өнімдері мен сусындардың менеджері болып табыласыз. "Көрсетілгенге дейін" және "көрсетілгеннен кейін" операцияларына қосымша, сіз 20 минуттық интервал ішінде тісбасарлар мен сусындарды ұсынуыңыз керек. Сіздің ойыңызша, бұл қызметтің табысы үшін ең үлкен мәселе не болып табылады және тиісті қызмет көрсетуді қамтамасыз ету үшін Сізге қандай негізгі шараларды қабылдау қажет?

Сауда автоматтары арқылы сату;

Сауда автоматтары арқылы сату бүгінгі таңда автоматтан сату синонимі болды. Ол, сондай-ақ, "автоматты бөлшек сауда" немесе "электрондық кафетерийден" сату ретінде белгілі және клиентке қандай да бір төлем нысанына, монеталарға, кредиттік карталарға және т. б. айырбастауға өнім беретін машинаны қамтиды. Сауда автоматтары арқылы сату Екінші дүниежүзілік соғысқа дейін Ұлыбританияда, негізінен шоколад және темекі автоматтары түрінде айқын болса да, тек 1950-ші жылдары осы елде шын мәнінде сусындар мен тағамдар саудасы пайда болды. Сатылатын тауарларға арналған нарықтар соңғы 50 жыл бойы ұдайы өсіп келеді. Сусындардың сауда автоматында консервіленген сусындар, қораптар мен бөтелкелер 1996 жылдың 3 тоқсанына қарағанда, жоғары өсудің ең үлкен өскенін көрсетті, және соңғы онкүндікте жеңіл тісбасарлар ең үлкен өсімді көрсетті.

Чиптік және пин-карталар жүйелерінде пайдаланылатын қолма-қол

ақшаны қысқарту мақсатында вендингтің қолданыстағы практикасында кейбір өзгерістер болды; алайда сымсыз технология саласындағы кейбір әзірлемелер бар, олар қашықтағы сауда операцияларын бақылауды одан әрі жақсартып алады. Automated Vending Technology мультимедиялық жүйеге және сауда автоматтарын басқару әдістеріне патент алды. Бұл өнертабысты Шеннон

W. Иллингворт және Джеймс Уинзор әзірледі. АҚШ ведомствосы патенттер мен тауар белгілері бойынша жариялаған түйіндемеде:

Көптеген қашықтағы сауда автоматтарын басқаруға арналған сымсыз жүйе кәсіпорынды Басқару орталығын; және кәсіпорынды басқару орталығы мен көптеген қашықтағы сауда автоматтарын қосатын екі жақты сымсыз желіні қамтиды. Сенсорлық экран онда сатылатын тауарларды және сенсорлық экранда көптеген жарнамалық хабарландыруларды көрсету құралдарын таңдау үшін көптеген сауда автоматтарының әрқайсысымен байланыста бола алады. Сенсорлық экран көптеген сауда автоматтары шегінде сатылатын тауарларға төлеу құралдарын қамтуы мүмкін.

(Business and Commerce Patent News, 2015)

Желдетілетін өнімдер үшін қол жетімді нарықтар әртүрлі және көп, сонымен қатар үш негізгі аймаққа топтастырылуы мүмкін:

1. Жалпы нарықтың сауда автоматтары мен олардың өнімдері негізінен сауда соттары, автомагистральдарға қызмет көрсету аймақтары, гараж алаңдары, әуежайлар, теңіз порттары, паромдар, теміржол және автобус терминалдары, кітапханалар, жүзу және ойын – сауық орталықтары, стадиондар, көрме орталықтары, кинотеатрлар мен театрларға қолжетімді аудандарда орналасуы мүмкін.

2. Өнеркәсіптік нарық жұмыс берушілер мен қызметкерлер үшін кеңселік ғимараттар мен дүкендерде, фабрикалар мен объектілерде және т. б. сауда автоматтары қарастырылған кәсіпорындарды қамтиды. Ұлыбританияда компаниялардың сексен пайызы кейбір немесе барлық бөлмелерде сауда автоматтарын орнатты.

3. Институционалдық нарық ауруханалар мен мектептер, түрмелер, спорт кешендері, университеттер мен колледждер сияқты мекемелерді, ал соңғы уақытта едендік қызмет көрсетуді кейбір дәрежеде алмастыратын **отельдер** сияқты мекемелерді қамтиды.

Жабдықтардың немесе сауда автоматтары үшін жабдықтардың ассортименті екі негізгі топқа бөлінеді:

1. Сусындарды жеткізушілер: Сусынның сауда автоматтары соңғы 30 жылда сауда автоматын сатудың ең үлкен үлесін анықтады, демек, олардың дизайны тағамның сауда автоматтарына қарағанда кейінірек басталды. Бұл топ бұдан әрі осы тарауда егжей-тегжейлі қарастырылады.

2. Сауда автоматтары немесе тағам мерчандайзерлері: Сауда автоматтарында, әдеттегідей, машинаның үш түрінің біреуінде сатылатын түрлі азық - түлік-кондитерлік өнімдерді, Тіскебасарларды, қаптамасы бар

тағамдарды және т. б. сатып алуға болады.:

a. Снэк-машиналар: Кондитерлік өнімдер, чипстер, печенье және т.б. әдетте қоршаған ортаның температурасымен машиналардан желдетіледі, өйткені бұл заттардың ұзақ сақтау мерзімі бар және қандай да бір арнайы температуралық талаптар жоқ. Осы факторларға байланысты, ге-шұлық мақсаттарынан басқа машиналарға қызмет көрсетуді ең төменгісіне жеткізуге болады, осылайша өндірістік шығындар да азаяды.

b. Тоңазытқыш машиналар: Бутербродтар мен бөлшектер сияқты тісбасарлардың шектеулі сақтау мерзімі болады және күні белгіленіп ("сату" немесе "пайдалану") және тоңазыту машинасы арқылы желдетілуі тиіс. Салаттар, салқын етті тіскебасарлар және т. б. сияқты жабылған өнімдерді сақтау температурасы 2°C-ден 5°C-ге дейін болатын тоңазытқыш машиналардан шығару қажет. Бұл температурада тағам екі-төрт күн бойы сақталуы мүмкін, бірақ кейбір операциялар тек 24 сағаттық цикл бойынша жұмыс істейді.

c. Ыстық тамаққа арналған машиналар: Ыстық сауда қызметі үшін тағам бірнеше жолмен сатылуы мүмкін. Біріншіден, бұл алты сағат ішінде 69°C-қа жуық жабық азық-түліктің температурасын ұстап тұратын қыздырылған азық-түлік жеткізуші. Екіншіден, әдетте, заттарды таңдауды ұсынатын ыстық банканың жеткізушісі. Ыстық консервіленген тағамдарды - сорпаны, пісірілген үрме бұршақты, макароннан жасалған тағамдарды, пісірмелерді және т.б. таңдау тағамдардың сапасы нашарламай, 68°C температурада машинада жүргізіледі. Ақша тиісті слотқа салынған және ыстық консерві банкасы алынатын шармен және тағам жеуге арналған тиісті асхана аспабымен бірге желдетілген; консерві банкасы үстіңгі бөлігіндегі сақиналы тартқыштың көмегімен оңай ашылады. Үшіншісі тоңазытқыш мерчендайзердің жанындағы микротолқынды пешті пайдалануды көздейді. Дайындалған тағамды ас үй персоналы жабынмен қаптайды, тез салқындатылады және тоңазытқыш саудагерге орналастырылады; егер шектеулі асүйлік керек-жарақтары болса, дайын жабылған немесе жартылай фабрикаларды жеткізушіден сатып алып, жауып, сауда автоматына орналастыруға болады. Тағам әртүрлі азық-түлік өнімдеріне арналған автоматты синхрондау құрылғысы бар микротолқынды пешке орналастырылған кезде ысады, ол маркер немесе код микротолқынды пешке орналастырылған кезде қосылады. Тамақтың мұқият жылынуы үшін қажетті уақыт, оның тіскебасар немесе толыққұнды тағам болғанына байланысты. Салқындатылған күйден жылытылатын тіскебасарлар, тамақтың саны мен тереңдігіне және микротолқынды пешті қоректендіретін қуат көзіне байланысты, 10-нан 30 секундқа дейін, ал негізгі тағам 40-тан 60 секундқа дейін уақыт алады. Ыстық тамақты сату үшін қол жетімді өнімдердің ассортименті қазіргі уақытта өте елеулі, бірақ тіскебасарлар мен бутербродтар әлі де үлкен пайызды құрайды.

Осы топтардың әрқайсысында пайдаланылатын сауда автоматының

түрі сатылатын өнімнің түріне айтарлықтай дәрежеде тәуелді болады (8.1-кесте). Кондитерлік өнімдер мен өлшеп оралған тауарлар үшін бағананың табанындағы жылжымалы жәшігі бар қарапайым механикалық құрылғы жеткілікті, ол еркін тұратын, қабырғалық немесе қозғалмайтын бетте орналасқан бола алады және электр немесе су беруді талап етпейді. Тіскебасарлар мен сэндвичтерді сату автоматтары тек қана қуатты талап етеді, себебі олардың өнімдері оңай тұтынылады, машиналар палатадан тыс, **отельдердің** дәліздерінде және т.б., клиенттің нарығына жақын орналасуы мүмкін. Қаптамасы бар тағамдарды сататын автоматтар ас үйдің жанында және тағам аймағының жанында орналасуы тиіс; сауда автоматтарының кейбір банкәлемдері ас үй азық-түлікті сақтау және сақтау ыңғайлы болу үшін машиналардың артында орналасқан.

8.1-кесте. Түрлері бойынша сауда автоматтарының саны, 2011-2016 жж. олардың алдында түскі ас аймағы бар. Машиналардың бұл типтері айналмалы барабан немесе түйме басылатын айналмалы сөре болуы мүмкін, сөрелер қажетті элементке жеткенше, содан кейін қайырмалы есік арқылы жойылғанға дейін айналатын немесе айналатын сөрелері болуы мүмкін.

Белгілі бір мекемеде орнатылатын сауда автоматтарының саны қызмет көрсетілетін сауда автоматтарының санына, оларды пайдалану жиілігіне, осы автоматтарды пайдалану үшін персоналдың сапарларының алыстығына және т. б. байланысты болады. Әдетте, бір сусын машинасы 150-ден 250 клиентке дейін қызмет көрсете алады. Егер толық сауда қызметі, яғни сусындар мен тағам өнімдері ұсынылса, екі машинаны ұсыну 50-ден 100 клиентке дейін қызмет көрсетуге қабілетті болады. Сондай-ақ, көптеген қондырғыларда вендинг операциялардың барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін емес, жиі оларды толықтыру үшін пайдаланылатынын атап өткен жөн; осылайша, бір қатар қоғамдық тамақтану операцияларында кафетерий мен сауда автоматтары банкінің орналасу комбинациясы болуы мүмкін, және де соңғысы кафетерийдің негізгі желісінен бөлек болуы мүмкін тіскебасарлар мен сусындарды ұсынады.

Вендингпен байланысты негізгі артықшылықтар мыналарды қамтиды:

1. Икемділік: Сауда автоматында тәулік бойы азық-түлік пен сусындарды өз бетінше де, сондай-ақ қоғамдық тамақтанудың басқа қызметтерімен бірге да сатып алуға болады. Клиенттер сауда автоматтарын кафетерий ашық болған кезде ғана емес, қалаған уақыттарында пайдалана алады.

2. Жағдай: Сауда автоматтары тұтыну нарығына, мысалы, кеңсе дәліздерінде жақын орналасуы мүмкін, бұл тіскебасарларға немесе сусындарға кезекте тұрған қызметкерлердің жұмыс орнынан баратын уақытын қысқартады; клиенттер де уақытты жұмыстан тыс жерде, мысалы, кафетерийде емес, ішетін сусындарын жұмыс орнына апарып,

оны сол жерде тұтынады. Спутниктік сауда автоматтары әдетте қоғамдық тамақтану қызметтерін пайдаланбайтын аудандарға қызмет көрсету үшін де пайдаланылуы мүмкін; мысалы, ірі өнеркәсіптік кешенде машиналар негізгі ас үй мен асханадан біраз қашықтықта орналасуы мүмкін.

3. Сапаны бақылау: Сапа тұрғысынан, сауда автоматтары өнім сата алады, әсіресе сусындар, алдын ала жеткізушіден сатып алынған қапталған тіскебасарлар тамақтарды. Асүйде дайындалған тағамдардың да сапасы мен порциялары қатаң бақылануы мүмкін.

4. Гигиеналық бақылау: Желдетілген тамақты азайтылған реттеу тамақтың ластану мүмкіндігін азайтады. Көптеген сусын машиналарында енді кірістірілген, жеке таза механизмдері бар.

5. Жедел басқару: Еңбекті үнемдеуге қол жеткізілуі мүмкін, өйткені сауда автоматтарын тазалау мен сақтағаннан кейін ең аз техникалық қызмет көрсету талап етіледі, бұл жұмыс күшіне шығындарды төмендетеді. Босқа жіберу, ұрлау және ақшалай шығындар да болмашы болуы тиіс.

6. Жылдамдық: Сауда автоматтары өнімдерді тез және тиімді сата алады, мысалы, сынықтардың vend бөліктерін жаңадан дайындай алатын ыстық сынықтар машинасы, әрқашан стандартты бағамен стандартты өнім береді.

7. Өткізуді ынталандыру: Сауда автоматындағы сатуға арналған өнімдер тартымды көрінуі және "импульстік қууды" ынталандыруы мүмкін, әсіресе жаңа піскен жемістерді, тәттілерді және т. б. көрсететін шыны мерчендайзерлер.

Вендингіті пайдалануға байланысты кемшіліктерге мыналар жатады:

1. Жанасусыздық: Сауда автоматтарымен "жеке жанасу" жоқ, және кейбір клиенттер оларға азық-түлік пен сусындарды машинадан емес, дәстүрлі тәсілмен әрқашан бергендерін қалайды.

2. Бұйымның икемсіздігі: Бастапқыда вендинг үшін қол жетімді тауарлардың ассортименті өте шектеулі болды; бүгін, алайда, сауда автоматтары әлдеқайда кең таңдау ұсынады, және сусындар, нақты айтқанда, қатты күйге келтіруі мүмкін.

3. Сенімділік: Өткен шақта сауда автоматтарына наразылықтың негізгі себептерінің бірі монеталық механизмі жабылып, машина ешқандай қызмет көрсетпейтіні болды. Бұл өз кезегінде машиналарды теріс пайдалану мен вандализм үшін ашық қалдыратын. Олар енгізілген сәттен бастап сауда автоматтарының монеталық механизмі механикалық құрылғы болды, оны шетелдік монеталармен, шайбалармен және т. б. үнемі қарысытып қоюға болатын. Бүгін, дегенмен, электрондық монеталық механизм тіпті ең дәл жасалған жалған монеталарды анықтай алады, тіпті машинаға беру кезінде де кептелмейді. Электрондық механизмдер үнемі жетілдіріліп, көптеген жаңа машиналарға енгізіледі. Бұл электрондық механизмдер де олардың қосылуына және өзгерістеріне қарай ағымдағы соманы көрсете отырып, түрлі бағалы монеталарды

қабылдай алады.

4. Шектеуші: Ірі көлемді тағам өнімдері мен сусындар үшін сауда автоматтарының шектеулері бар. Кейбір жағдайларда олар негізгі қоғамдық тамақтандыру қызметтері үшін резервтік көшірме ретінде жақсы келеді, бірақ сауда автоматтарының банкі кезек пен күту уақытын жеңілдетеді. Сонымен қатар, олардың қазіргі заманғы нарықтық жағдайларда, шағын барларды қоспағанда, мысалы, **отельдерде** пайдасы аздау.

Егер ұйым сауда автоматын қоғамдық тамақтану объектісі ретінде пайдалануды шешсе, келесі жауа беретін сұрақ - бұл "үйде" қалу немесе мердігерді жалдау ма. Осы топтардың әрқайсысы үшін шығындардың негізгі құрылымы мынадай түрде нақтылануы мүмкін.

клиент немесе ішкі пайдаланушылық қызмет көрсету

1. Машиналарға күрделі шығындар, тікелей сатып алу, жалға беруу, жалға алу немесе бөліп төлеу, оған қоса машиналарды амортизациялау және капиталға пайыздарды жоғалту. Клиент таңдаған машина.

2. Электр және сумен жабдықтау сияқты орнатуға кететін шығындары.

3. Ингредиенттер, тауарлар, шыныаяқтар, күнделікті сату және баға көрсеткіштері, қызмет көрсету, тазалау және қызмет көрсету сияқты пайдалану шығыстары.

4. Сату бағасын клиент белгілейді, барлық ақша түсімдері клиентке түседі.

пайдаланылатын тауарларға қызмет көрсетуге шарт

1. Мердігер станок салуға ешқандай күрделі шығындарды көтермейді.

2. Орнату үшін кейбір шығындарды клиент төлейді, мысалы су және электр.

3. Мердігер жасаған ингредиенттер, тауарлар, шыныаяқтар, қызмет көрсету, тазалау және қызмет көрсету сияқты пайдалану шығындары.

4. Сату бағасы клиент пен мердігер арасында белгіленеді. Тікелей және жанама мердігерге шығыстарды өтеу.

АҚШ-та мердігерлер сауда нысандарының 95% - ын пайдаланады. Ұлыбританияда бұл көрсеткіш шамамен 50% - ды құрайды, бірақ ол өседі (AVAB). Жалпы немесе ішінара қоғамдық тамақтандыру қызметі ретінде вендингіті пайдалануды қарастыратын кез келген операция жеткізушіні таңдауды мұқият ойластыруы тиіс; жоғарыда көрсетілген факторларды ескеру қажет, мердігерді пайдалана отырып, басқа операцияларға барып, басқару комитеттерімен және персоналмен ұйымға вендинг жүйесін

енгізудің ең жақсы тәсілін талқылау қажет.

Вендинг өте бәсекелестік нарықта жұмыс істейді және вендинг секторында нарықтың бірқатар өзгерістері мен үрдістерін анықтауға болады:

1. Қолма-қол ақшасыз жүйелер: Карточкалық вендингті дамыту вендингтің ең маңызды технологиялық дамуы болуы мүмкін. Жүйенің осы түрінің жетекші жеткізушісі Girovend болып табылады, оның негізгі компоненті кредиттік карта немесе карта түрі болып табылады, ол пайдаланушының жеке деректерін жаза алады; ол қауіпсіздік, сәйкестендіру рұқсаттамасы, келуді жазу, демалыс орындары және т. б. сияқты персоналды бақылау үшін пайдаланылуы мүмкін. Қоғамдық тамақтану мақсатында клиенттер өз карталарын ақшаның орнына автоматқа орналастырып, кез келген азық-түлік пен сусындарды автоматтан сатып ала алады; олардың карталарынан сатып алынған тауарлар үшін сома алынады. Алдымен карта кредитпен жүктелуі тиіс және мұны бірнеше жолмен жасауға болады. Біріншіден, бақыланатын жүктеуде супервизор клиенттердің ақша сомаларын жинайды және сауда автоматы арқылы картаны жүктейді; бұл әдістің кемшілігі қолма-қол ақшаны өңдеу әлі іске қосылған және осы жұмысты орындау үшін кем дегенде бір адам жалдануы тиіс. Екіншіден, клиенттер сатып алудың алдында ақша сомасы бар өз карталарын өзбетінше жүктейді. Картаны жүктеуішке қойып, клиент өз балансын тексере алады және машинаға тиісті ақшаны беріп соманы көбейте алады; бұл әдістің кемшілігі - арнайы тиегіштер талап етіледі, ал қолма-қол ақша әлі де өңделеді. Үшіншіден, тікелей дебеттеу тиеушісі жалақы бөлімімен байланысты, сондықтан карта иесі өз жалақысының әр түрлі мәндерін тікелей дебеттей алады; осылайша, қолма-қол ақшаны өңдеу толығымен алынып тасталады. Карта вендингiнiң клиентi үшiн артықшылық - бұл ыңғайлы төлем тәсілі болып табылады; еркін тапсыру тасымалданбауы тиіс, ол машинада "жоғалмайды"; және жалпы алғанда, жылдам қызмет көрсету ұсынылуы мүмкін. Карта ұстаушылары пайдаланушылардың түрлері топтарына бөлінуі мүмкін, содан кейін бұл санаттар әр түрлі баға диапозондарына бөлінуі мүмкін. Бұл тұрақты қызметкерлер, уақытша штат, келушілер үшін еркін vend сияқты бірдей өнім үшін жасауды әр түрлі тапсыруға мүмкіндік береді. Ақша қаражатын қайтару өз карталарынан бас тартқан пайдаланушыларға берілуі мүмкін немесе ақша қызметкердің шотына қайтарылуы мүмкін; машиналар сондай-ақ ұрланған карталарды қабылдауды тоқтатуға бағдарламалануы мүмкін. Соңында, осы машиналарда сақталатын сату туралы ақпарат номенклатура, прайс-парақ немесе пайдаланушының типі бойынша басып шығарылуы мүмкін, сондай-ақ

картаға жүктелген нақты және ақша қаражатының арасында салыстыру жүргізуге болады; мұндай өзекті ақпарат қаржылық бақылау мен шығындарды есепке алуды едәуір жеңілдетеді.

2. Өнімнің аралас сауда автоматы: Машинаның конструкциясы мүмкіндік беретін жерде, әр түрлі өнімдер бір-бірін біріктіріп, толықтыра алады, мысалы, алдын ала картондағы шырындарымен қапталған тіскебасарлар бірге белгілі бір уақытта негізгі тағамдарды алмастыра алады. Шағын бірліктер, мысалы, сауда кондитерлік өнімдер, сондай-ақ үлкен машиналардың жағына бекітілуі және олардың монеталық немесе карточкалық механизмін пайдалануы мүмкін.

3. *Балғын квас, сауда:* Машиналар шай мен кофені жаңа қайнату жүйелерін пайдалана отырып, ең жақсы сапалы түпкі өнімнің клиентке бөлінгенін қамтамасыз етеді. Сондай-ақ, ингредиенттері шыны-аяқта болатын, сусынды шыны-аяққа құятын машиналар ең жақсы гигиенаны, қызмет пен қызмет көрсетуді, бақылау мен өнім разрядын ұсынады. Кейбір сусындар дайындау машиналары қазір ыстық және суық сусындар үшін 100 түрлі нұсқаларды ұсына алады және 1000 шыны-аяққа дейін сыйымдылығы бар.

4. Сусындарды нөмірде сату: ОТЕЛЬ нөмірлеріндегі мини-барлар алкоголь және алкогольсіз сусындардың, тіскебасарлар мен кондитерлік өнімдердің кең ассортиментін ұсынады. Оларды пайдалану электронды тәсілмен бақыланады, сондықтан қонақ мини-бардың есігін ашқан кезде, ол **отельдің** биллинг кеңсесінде орналасқан компьютерлік деректер базасына микротолқынды сигналды (сымсыз байланыс) жібереді. Сигнал деректер қорына жеткенде, ол нөмірдің кезекшісіне мини-бардың пайдаланылып жатқанын ЕСКЕРТЕДІ. Күн сайын белгіленген уақытта (немесе мейман кетер алдында, бірінші не болатынына байланысты) кезекші нөмірді тексеріп, шағын бардағы қорды ауыстырады және оны қонақтың шотына тікелей пайдаланылатын элементтерді бір мезгілде қосатын қолмен сымсыз процессорға тіркейді. Жүйе тиімді, себебі қызмет көрсетуші персонал шағын бардың есігі ашылған нөмірді тексеру керек және соңғы минутында сатулар қонақтың шотына кетуін тіркеген кезде тез қосылуы мүмкін.

5. Үнемдеу кеңістігі: Кеңселерде іскерлік кеңістікті, фабрикаларды, ауруханаларды, өнеркәсіптік кәсіпорындарды және т.б. тиімді пайдалану бүгін үлкен маңызға ие. Бұл көптеген кәсіпорындар өздерінің қоғамдық тамақтану объектілерін және оларға бөлінген үй-жайларды, әсіресе тәулік бойы қызмет көрсетуді қажет ететін жерлерде сын тұрғысынан қарап шығуына әкелді. Көптеген жерлерде вендинг кеңістікті үнемдеу үшін балама және қоғамдық тамақтандырудың дәстүрлі қызметтерін орнатуға кететін шығындар ретінде пайдаланылады. Сонымен қатар, вендингтік өндірушілер вендинг үшін қанша машина қажет екенін біледі және олардың жалпы мөлшерін азайту тәсілдерін зерттейді, бірақ сонымен бірге олар ұсына алатын өнімдердің ассортименті мен сапасын арттыруға тырысады.

6. Пісіру-салқындатумен үйлесімділік: Тағам дайындаудың пісіру-салқындату тәсілі вендингтік индустрия үшін қолайлы, алдын ала

қаптамасы бар тағамдарды дайындауға және оларды кейіннен тұтыну үшін немесе салкындатылған күйінде – бұл салаттар, суық ет, паштеттер және т.б. - немесе микротолқындар сияқты жылыту жүйесінің кейбір түрімен бірге пайдалану үшін жіберуге мүмкіндік береді.

Жыл сайын Британдық тұтынушылар сусындарды сату бойынша 420 000-нан астам сауда автоматтарында 1,5 млрд фунт стерлинг жұмсайды

- Ұлыбританияның вендингтік индустриясының айналымы £ 1,53 млрд дейін 2%-ға өсті
- 2016 жылы айына ашылған қолма-қол ақшасыз операциялар саны екі есе өсті
- 2016 жылы сатылған 39% суық сусындар қанттың төмен мөлшерімен / диеталық немесе су болды

Автоматты вендинг қауымдастығы Ұлыбританиядағы вендинг бойынша 2016 жылғы санақ нәтижелерін жариялады.

Операторларды, өндірушілер мен жеткізушілерді қоса алғанда, салалық көздердің кең ауқымынан жиналған деректер мен идеяларды пайдалана отырып, өнеркәсіптің соңғы жыл сайынғы санағы британдық вендинг индустриясының шынайы бейнесін ұсынады.

Санақ есебінің басты ерекшелігі Ұлыбританияның вендингтік индустриясының айналымы 2 пайызға 1,53 миллиард фунт стерлингке дейін артқаны туралы жағымды жаңалық болды, сондай-ақ көп операторлар 2016 жылға қарағанда, 2017 жылы өсуді күтіп отыр.

Бұл өсім инфляцияға байланысты бағалардың жаппай көтерілуімен және қосымша сыйақы желілерін енгізумен қатар, төмендеуді жалғастырған тұтыну деңгейін өтеуге көмектесті. Кофеханадағы асқан сұраныс баяулаудың ешқандай белгілерін көрсетпейді және ыстық сусындарды ұсынуға қосымша сыйақы беру үшін салаға ақылы форманы қамтамасыз етуді жалғастырады. Бұған балғын сұйық сүтті пайдаланып шыны-аяқта, қағаз стаканчиктерде, үлкенірек шыны-аяқтарда сусындарды дайындаумен қолдау көрсетіледі.

Қолма-қол ақшасыз төлемдер британдық сауда автоматында өсіп келе жатқан танымалдыққа ие және 2016 жылы біз сауда автоматында қолма-қол ақшасыз транзакциялардың жалпы құнының күрт өсуін байқаймыз, және осының шеңберінде жанасусыз карталық пен мобильді телефон төлемдерінің тұрақты өсуі жалғасуда.

Баяндама қазіргі уақытта салада кездесетін бірқатар өзекті

мәселелерді, соның ішінде 2018 жылы Леви алкогольсіз сусындарын анықтады. 2016 жылы сатылған 39% суық сусындар қанттың төмен мөлшерімен немесе диеталық балама болды.

Джонатан Харт, AVA атқарушы директоры, былай деді:

2016 жылы сала айналымы 1,53 млрд фунт стерлингке дейін артқаны өте жақсы. Сала ұлттық күнкөріс минимумын және алкогольсіз сусындар салығын арттыру түріндегі проблемаларға тап болса да, нәтижесінде сауда автоматты тұтынушылар үшін сау және ыңғайлы болатын, салада жасалған инновациялар, Ұлыбританияның сауда автоматты осы проблемалармен бетпе-бет кездесуін қамтамасыз етеді.

Ava UK Vending Industry Census, 2017

Вендинг қазіргі уақытта қоғамдық тамақтану әдісі ретінде өзін көрсетті, ол көптеген операция түрлері мен жағдайлар үшін қарастырылуы мүмкін. Қоғамдық тамақтанудың кейбір салаларында ол жалпы тамақтану жүйесі ретінде пайдаланылады - асхана мен дәретханалардың, ауруханалық асханалардың қызметкерлері және т. б. персонал. Басқа жағдайларда ол күннің әр уақытында қоғамдық тамақтану қызметінің басқа түрлеріне экономикалық балама болып табылады – ауруханалардағы, 24 сағаттық фабрикадағы, кеңселердегі және т. б. түнгі ауысымдар.

ТОП ЖАТТЫҒУЛАРЫ

Көп жылдар бойы сіздің ұйымыңыз күніне үш рет шай, кофе, бәліш және тіскебасарлар бар арбаны домалататын шай ханымының қызметін пайдаланды, ал түскі уақытта үй бутербродтары бүкіл ғимарат бойынша үлкен танымалдыққа ие. Ол зейнетке шығады және сіз оны сауда операциясында алмастыруды ойлап отырсыз. Сіз пайдаланатын процесті, сондай-ақ сіз қарастыратын сұрақтарды ескеретін қысқаша жоспар жазыңыз.

Етке маманданған мейрамхана

Етке маманданған мейрамханалар жаңа құбылыс емес. Олар жиырмасыншы ғасырдың ортасында кейбір **отельдерде** көрінетін, бірте-бірте *gueridon*-нан немесе кесілген арбадан ауысты. Соңғы 10-15 жылда олар белгілі бір қайта жаңғырудан өтті, және бірнеше ірі паб желілері қазір бүкіл әлем бойынша бірқатар **отельдермен** бірге оларды көрсетеді.

Етке маманданған мейрамханалар, шын мәнінде, белгіленген бағамен үш тағамнан (сусынсыз) тамақты ұсынады. Бірінші тағамды даяшы береді және әдетте бес немесе алты тағамнан таңдау ұсынады. Негізгі тағам-бұл әдетте оған саналы бас аспазшы көмектессе де, кесетін сөреден таңдалатын және, клиенттердің өздері қызмет көрсететін тағамдар. Даяшы біріншіні сияқты тәтті тағамды да береді.

Етке маманданған мейрамхана тікелей жолақта, дөңгелек немесе әдетте U-тәрізді жолақта болуы мүмкін. Бұл үстелшеде ыстық ет, көкөніс

пен картоп, тұздықтар мен құймалардың түрлері орналасқан. Есептегіштің өзі тамақты ыстық қалпында сақтау үшін, ыстықтың жерүсті шамы қосылған ыстық плиталар мен контейнерлер сериясынан тұрады. Сонымен қатар, кейбір бөлмелерде салқын ет және салат бар жеке үстел бар.

Етке маманданған мейрамхана түріне қызмет көрсету мамандық тағамына қызмет көрсету әдісі және осы себепті ол қолдануды шектеді. Ол негізінен **отельдерде**, жеке мейрамханаларда, стейк-хаустар мен пабтарда кездеседі және арнайы тамақтану үшін пайдаланылуы мүмкін. Бұл қоғамдық тамақтанудың "сәнді" әдісі сияқты нәрсе, ол танымалдық кезеңдерін бастан кешіп жатыр, содан кейін артқы жағында жоғалады; қазіргі уақытта қоғамдық тамақтанудың кесу әдісі ол "сәнде", әсіресе қоғамдық өнеркәсіп үйлері секторында деп айтуға болады.

Швед үстелі

Швед үстелі-бұл шынайы өзіне-өзі қызмет көрсетудің модификациясы болып табылатын қоғамдық тамақтану тәсілі. Бұл азық-түліктер бір немесе бірнеше үстелдерде тартымды көрсетілетін қоғамдық тамақтандыруды ұйымдастыру, ал тұсаукесер өте маңызды фактор болып табылады.

Клиенттер үстелдің бір шетінен жүріп, табақшаларына өз таңдауы бойынша тағам өнімдерін жинайды. "Швед үстелі" ыстық және суық тағамдардың үйлесімі болуы мүмкін, ыстық немесе суық Швед үстелінде шанышқылар асханалық құралдар клиентке беріледі, олармен тағам жеуге болады; саусақтардың буфетінде тағамның көп бөлігі ауыздың мөлшеріндей шағын кесектермен сақталады және ас құралдары аз немесе мүлдем берілмейді.

Швед үстелі мейрамхана жұмысымен үйлесімде немесе жеке іс-шаралар үшін пайдаланылуы мүмкін. Мейрамхана стилінде клиенттер шведтік үстел үшін белгіленген баға төлейді және осы бағаға олар швед үстеліне қалағанша оралуы мүмкін. Жеке іс-шараларда әдетте қызмет көрсетуші персоналды шақырады, олар қонақтардың арасында айналып жүріп қызмет көрсетеді, тағам пен сусындарды әкеледі, үстелдерді жинайды.

Швед үстелі испан аптасы сияқты арнайы апта немесе скандинавиялық кеш өткізу үшін, сондай-ақ шетелдік өнімдерді немесе шарапты сатуды арнайы ынталандыру үшін кейбір **отельдер** мен мейрамханалар өте табысты пайдаланылады. Бұл, сондай-ақ, кейбір операциялар таңғы, түскі немесе кешкі ас сияқты белгілі бір тамақтану кезеңдеріне швед үстелін пайдалана алады, және басқа тағамдар үшін басқа тамақтану түріне оралу.

Сонымен қатар, швед үстелі мекемеге персоналға аз талаптар қойып қазіргі уақытта адамдардың көп санын тамақтандыруға мүмкіндік береді. Басқа қоғамдық тамақтану түрлерімен салыстырғанда, швед үстелінің

әдісінде жоғары деңгейлі тағам болуы мүмкін

2-ЖАТТЫҒУ

Сіз 250 жатын бөлмесі бар қонақүйде тамақ өнімдері мен сусындардың менеджері болып табыласыз, онда табыстың басым бөлігі іскер қонақтардан келіп түседі және сіз тиімді, әсерлі және жақсы пайда әкелетін "швед үстелін" таңғы аспен жаясыз. Отель лердің маркетингтеріндегі өзгерістерден кейін, демалыс күндерінде мұнда көп отбасылар мен демалушы қонақтар келеді, және сіз таңғы асқа кететін шығындарыңыз өсіп, енді пайда әкелмейтінін байқайсыз. Мұндай жағдайда демалыс күндері таңғы асты швед үстелінен мәзірге дейін өзгертіңіз. Тағы қандай аспектіні ескеру керек?

бұл көп ингредиенттерді қамтитын тағам өнімдеріне жақсы көрініс беруге байланысты, сонымен қатар, өйткені, ең жақсы көрініске қол жеткізу үшін швед үстелінің барлық тағамдарын дайындау және безендіру үшін көп уақыт қажет. Алайда, асүйдегі тамақтану мен жұмыс күшінің жоғары құны ресторандағы жұмыс күшінің төмендеу құнымен өтелуі мүмкін, өйткені қызмет көрсетуші персонал аз талап етіледі.

Тамақты өзімен алып кету және тамақты алып кету қызметтері

Тамақты өзімен бірге алып кету ол АҚШ-та кеңінен белгілі, толық көлемде "фаст-фуд" тұжырымдамасын пайдаланатын қоғамдық тамақтану әдісі болып табылады. Осы мекемелер ұсынатын өнімдер, операциялардың көпшілігі сияқты жоғары стандартталған-қызмет көрсету, сатуды бақылау, өнімді орау және т. б.

"Тамақты өзімен бірге алып кету" процесі клиентке шектеулі базалық мәзірді ұсынады, бірақ бұл мәзірде негізгі тауарлардың бірнеше нұсқасы болуы мүмкін. Бұл операциялар төмен және орташа бағалар бойынша өнімдерді ұсына отырып, сату көлеміне қол жеткізуге бағытталған және олар қоғамдық тамақтану нарығының танымал сегментіне айналды, өйткені олар тез тіскебасарға немесе тағамға қажеттілікті толтырады. 2002 жылдан бастап нарықта жеткізілім секторында тұрақты өсім байқалады және бұл өсім жалғасатын сияқты.

Клиенттердің тапсырыстары мен олардың тағамдарын алу арасындағы уақыт әлі талқыландырмаған кез келген басқа әдіске қарағанда жылдам болуға ұмтылады; кейбір операциялар 30 секундтық қызмет көрсету уақытына бағытталған. Клиент асты өзімен әкететін тамақтан алуы немесе оны үй-жайда тұтынуы мүмкін; "өзімен әкету" деп аталатын нүктелердің көп саны енді бірнеше жүзден астам жиі өте кең демалыс аймағын қамтамасыз етеді.

Сауда нүктелері клиенттер айналымының жоғары деңгейіне

бағытталғандықтан, олардың өз нарықтарына қатысты жағдайы шешуші мәнге ие; олар әдетте орталық көшелерде, сауда орталықтарында және автомагистральдардағы қызмет көрсету станцияларында орналасқан, онда олар өтетін сауданың жоғары пайызы бар. Клиенттердің тамақты беру пункттерінде тамақты өзімен әкетудің орташа сатып алу қабілеті кейбір басқа да талқыланатын қызмет көрсету әдістеріне қарағанда айтарлықтай төмен болуы мүмкін болса да, бұл олардың клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары жылдамдығымен өтеледі. Тез тамақтанудың кейбір операциялары тек қана тамақты өзімен әкетуге арналған, және клиенттер жеу үшін аз немесе мүлдем қарастырылмаған, бұл қажетті кеңістікті, демек, пайдалану шығындарын да айтарлықтай азайтады. Әдетте, бұл балық және қытырлақ картоп дүкендері, сэндвич-барлар болды, бірақ басқа да көптеген мысалдар бар. Кейбір тез тамақтану мекемелерін мейрамханалар деп атауға болады, себебі олардың дайындау қуатына байланысты шағын демалыс аймақтары бар. Көбісі, сонымен қатар, жеткізу қызметтерін ұсынады және олардың ішінде ең көп байқалатындары пиццериялар болып табылады, онда жеткізулер сатудың 70%-дан астам болуы мүмкін.

Бүгінгі күні сатуға ұсынылатын өзімен әкетілетін өнімдердің кең таңдауы бар; дәстүрлі балық және қытырлақ картоп дүкендерінің өсуі ұсынылатын басқа тағам өнімдерімен - гамбургерлермен, пиццамен, қытай, үнді және мексикандық тағаммен, сэндвич-барлармен салыстырғанда екінші орын алды.

Осылайша, өзіне-өзі қызмет көрсету - бұл қоғамдық тамақтану әдісі, онда клиенттер қызмет көрсету тірегінің қандай да бір нысанынан өз тамағын алады, мысалы, даяшы қызметін ұсынатын операцияларға қарағанда, тағам үшін неғұрлым төмен баға төлейді. Өз-өзіне қызмет көрсету операцияларында тағам үшін ақы төлеу, мысалы, сауда автоматтарында, тамаққа дейін, немесе кейбір кафетерийлерде сияқты тамақтан кейін жүргізіледі.

Қоғамдық тамақтану нарығының өнеркәсіптік секторында қоғамдық тамақтанудың бұл әдісі берік орныққан; көп жағдайда адамдардың негізгі тамақтануы кешке жүреді, сондықтан оларға өзіне-өзі қызмет көрсету операциясын барабар қамтамасыз ете алатын тағамдар түріндегі қысқа түскі ас қажет. Әлеуметтік қамтамасыз ету секторында қоғамдық тамақтандырудың осы утилитарлы әдісі де кеңінен қолданылады, ол жұмыс істермен байланысты емес, күннің бір бөлігін көп отындық трапеза қалдырады.

Үйге жеткізу бірліктері

Үйге құрастырылған блоктарды жеткізу мақсаты, өткен 10 жыл қарағанда, айтарлықтай өсімге қол жеткізді және олар клиент үшін де, провизияны жеткізуші үшін де түскі ас мейрамханасына тартымды баламаны қамтамасыз етеді. Үшін клиенттерге қызмет ыңғайлылықты және, әдеттегідей, дәстүрлі мейрамханалық тағамнан әлдеқайда төмен

бағаны ұсынады. Сонымен қатар, үйге жеткізу бойынша көптеген кәсіпорындар кешкісін жұмыс істейді және дәстүрлі мейрамхана саудасы өміршең болуы мүмкін жерлерде фирмалық тағамдарды ұсынады. Қызмет көрсетушінің көзқарасы бойынша, үйге жеткізуге арналған үй-жайлар, әдетте, құрылыс жағынан аз алаңды талап етеді және екінші сауда позицияларында орналастырылуы мүмкін, бұл жалға алу төлемін немесе ғимараттарға инвестициялар мен жергілікті салықтарды едәуір төмендетуі мүмкін. Олар жеткізетін көлік құралдарына және, егер олар жеткізуге жинауды қалайтын болса, кейде клиенттерге де тұрақ орнын талап етеді, бірақ орынды мұқият таңдау бұл объектілерге қоғамдық орындарда болуға мүмкіндік беруі тиіс. Өзімен әкетуді немесе жеткізуді ұсынатын мейрамхаларға қарағанда, үй-жайларды пайдалану және ас үй дизайны үстелдер мен орындықтарды ұсыну қажеттілігісіз, азық-түліктер мен қосалқы материалдарды сақтауды қоса алғанда, азық-түліктерді өндіру процесі үшін ерекше болады. Қоғамдық тамақтанудың бұл түрі жиі франшиза бойынша жұмыс істейді, және пицца қазіргі уақытта нарық озықтарының бірі болып табылады. Мұндай операциялар түрінің мысалы Domino's Pizza болып табылады; франшиза франчайзи тұрақты бизнес-модельді ұсынуға арналған әрбір орналасқан жердің демографиялық деректері негізінде, ал клиентке тамаша қызмет көрсету ұсынылады.

Даяшының қызмет көрсетуі

Даяшылық қызмет көрсету өз тағамдарын жинайтын клиенттер емес, клиентке - үстелдің басында, үстелшеде немесе барда болсын тағам тасымалдауды және қызмет көрсетуді қамтиды. Бұл қоғамдық тамақтану әдісі "көмекші" немесе "дербестендірілген" қызмет көрсету деп аталды.

Клиенттердің өткізу қабілеті тұрғысынан даяшының үстел үстінде отырған клиентке дәстүрлі қызмет көрсету, өзіне-өзі қызмет көрсету әдістеріне қарағанда, қызмет көрсетудің баяу әдісі болып табылады. Дегенмен даяшымен қызмет көрсету жылдамдығы мен баға бұдан былай тағамға қызмет көрсету әдісін таңдауды анықтайтын ең маңызды факторлар болып табылмайды. Басқа факторлар қазір жеткізуші үшін де, клиент үшін де маңызды болады – неғұрлым күрделі сервис ұсыну, асықпай тамақтану, мәзірдің кең таңдауы және т. б.

Үстелшеге немесе барға қызмет көрсету

Қоғамдық тамақтандырудың бұл әдісі өзіне-өзі қызмет көрсету мен даяшылардың қызмет көрсетуі арасындағы ауысуды көрсету үшін қолайлы мысал болып табылады, өйткені ол өзіне-өзі қызмет көрсету әдістерінің бейресми болуын ұсынады, сондай-ақ клиентке даяшының қызмет көрсетуімен тең келетін қосымша қызмет көрсету дәрежесін біріктіреді.

Қызмет көрсету барында клиенттер үстелшенің қасында табуреткаларда немесе орындықтарда отырады, үстелшенің пішіні түзу

сызықты, немесе, әдеттегідей, U-тәрізді болуы мүмкін. Соңғы пішін айтарлықтай сауда көлемін жалғыз жылжытуға мүмкіндік береді. U-тәрізді үстелшенің орташа мөлшері бір қызметкер қызмет көрсететін 10-нан 14-ке дейін клиентті сыйдырады; екі қызметкер 20-дан 28-ге дейін клиентке қызмет көрсететін неғұрлым ірілеу үстелшеде қызмет көрсете алады. Қоғамдық тамақтанудың бұл түрі бірден келетін адамдардың үлкен топтарына арналмаған, бірақ жалғыз, жұп немесе тіпті төрт-алты адамға дейінгі топтарда тұрақты адамдар ағыны үшін. Бұл сандар партияның орташа мөлшері болғандықтан, қарама-қарсы механизмді пайдалана отырып, орындар айналымы айтарлықтай болуы мүмкін.

Қақпақтарды даяшы клиенттің алдында тұрып *түзетілді* жинайды және тазартады. Тапсырыстарды даяшы қабылдайды және ас үйге барады; мұнда тағам жабылып, содан кейін сөреге беріледі және клиенттің алдына қойылады. Азық-түлік өнімдерін өндіру аймағы мен сөре арасындағы қашықтық әдетте ең аз, бұл азық-түлік өнімдерін жеңіл өңдеуді жеңілдетеді, демек, клиентке қызмет көрсету жылдамдығы артады. Қызмет көрсетудің мұндай түрінің мысалын көптеген халықаралық әуежайларда көруге болады, онда 30 немесе 40 клиент суши және көрсетілетін орталық аралдан әкелінген басқа да суық балық деликатестерін ұсынатын U-тәрізді сервердің айналасында орындықтарда отырады. Бұл даяшыларға клиенттерге өте тез қызмет көрсетуге мүмкіндік береді, импульстік сатып алуды ынталандыруға болатын жақсы Дис-ойын өнімдерін ұсынады және ас үй қызметкерлерін қажетінше ас үй аумағында орналасқан ас дайындау үшін қалдырады. Егер асүй тек кездесу уағдаластықтарға ғана емес, мейрамхананың басқа да объектілеріне қызмет көрсетсе немесе қымбат емес жерде орналасқан болса бұл соңғы фактордың ерекше артықшылығы болады.

Үстелге қызмет көрсету

Үстелге қызмет көрсету - бұл даяшы клиенттің тамағын үстелге әкеліп, олардың алдына қоятын немесе алдын ала жабылған, немесе егер бұл күміс қызмет болса, тәрелкеге подноспен әкелініп, содан кейін клиенттердің алдында қоятын қызмет көрсету әдісі. Үстел басында қызмет көрсету осы күнге дейін талқыланған қызмет көрсету әдістерінің ең асығыссыз болып табылады; клиенттер жеуге жарты сағаттан екі сағатқа дейін уақыттарын жұмсайды, бірақ, ең алдымен, партия көлеміне байланысты, тіпті үш сағаттан төрт сағатқа дейін кетуі мүмкін.

Клиенттер өз тағамдарын таңдай алатын асханалық қызмет көрсетуде қол жетімді мәзірдің негізінен екі түрі бар. Біріншіден, бұл à la carte мәзірі, мұнда мәзірдің барлық тармақтары жеке бағаланады, ал клиенттер өз таңдауы бойынша тағамдарды таңдайды және біріктіреді. Бірқатар элементтерден тұратын басқа мәзір белгіленген баға бойынша тағамдарды жасау үшін бірге біріктіріледі. Кешенді асханалық ас мәзірі, мысалы, көкөністерді және екі немесе үш тәттіні таңдауды қоса алғанда, екі

тіскебасардың, үш немесе төрт тағамның таңдауын қамтуы мүмкін; сусын, мысалы кофе де бағаға қосылуы мүмкін. "Табльдот" терминін пайдалану бүгінгі күні жиі "бекітілген бағасы бар мәзір" терминімен алмастырылады.

Кестенің бірнеше түрлі стильдері бар. Оларға мыналар жатады:

1. Америкалық сервисте мейманның тамағын асүйде әзірлеп, порцияларға бөледі, даяшы оны клиенттің алдына алып келіп қояды.

2. Француз сервиси үстелді жабдықтау әдістерінің ең күрделісі болып табылады және қонақтарға арналған тамақты асүйде дайындауды, оны күміс подностарда орналастыруды қамтиды, содан кейін асханаға әкеліп, геридон деп аталатын шағын арбаға салады. Бұл геридонда мейман тамағын ысыту немесе тұтату үшін пайдаланылатын рекош деп аталатын шағын жылытқыш бар, содан кейін қонақтың тарелкесіне күміс подностан беріліп, қонақтың алдында қойылады.

3. Қызмет көрсетудің орыс стилі, әдетте, күміс қызмет деп аталатын тағамға қызмет көрсету әдісін суреттейді; тағам ас үйде дайындалады және порцияланады, күміс подностарға қойылады, содан кейін олар мейрамханаға қабылданады. Қонақтың алдында кешкі асы бар тарелка қойылады және тағамдар қонақтың тарелкасына беріледі.

4. Барлық сипатталған кестелерге қызмет көрсету әдістерінің ең аз таралған ағылшын сервиси болып табылады және әдетте тек жеке функциялар үшін қолданылады. Тағам ас үйде дайындалады, бірақ порцияларға бөлінбейді; оның орнына еттің толық бөлігі, мысалы, тұтас күркетауық, қонақтарға кесер алдында беріледі. Иесі немесе қызмет көрсететін персоналдың бірі содан кейін етті порцияларға кесіп, оны көкөністері бар тәрелкеге салады, содан кейін тәрелке қонақтың алдында қойылады.

Бұл қызмет көрсету кестесінің төрт негізгі дәстүрлі әдісі, бірақ вариация, әрине, түрлі стильдерде орын алады. Сервистік арбашалар, мысалы, тек қана француздық қызмет көрсету стилінде пайдаланылмайды; олар қызмет көрсетудің басқа да бірқатар стильдерінде пайдаланылуы мүмкін, бірақ мұндай дәрежеде емес шығар. Келесі қызмет көрсету әдістерінің кейбірі, осы сөздің қатаң мағынасында, үстелге қызмет көрсету болып табылады, бірақ олар мұнда кеңінен танымал атаулармен енгізілген, өйткені осы келесі әдістердің шеңберінде үстелге қызмет көрсетудің әр түрлі типтерін қолдануға болады.

Банкеттік қызмет

Банкеттік қызмет көрсету әдетте ірі отельдермен байланысты, алайда бүгінгі күні қоғамдық тамақтанудың көптеген кәсіпорындары пайдалы қосымша желі ретінде қоғамдық тамақтанудың осы түрін пайдаланады, мысалы ауруханалар, колледждер мен университеттер, сондай-ақ шағын мейрамханалар.

Банкеттік қызмет көрсетуде қолданылатын үстелдердің алуан

түрлілігі өте көп, дөңгелек, шаршы, тікбұрышты және басқа да блоктаушы үстелдерді пайдалана отырып; егер басты үстелдің басында иесі және ең маңызды қонақтар отырса, онда бұл үстелге тағамдар әдетте бірінші болып беріледі. Банкеттік қызмет көрсетуде қызмет көрсетілуі мүмкін адамдардың саны жеке шақырылған түскі ас үшін алты-сегіз адам, тұратын үлкен жиналыста бірнеше мың адам болуы мүмкін. Тамақтану тапсырыс берушіге алдын ала ас үйде (американдық қызмет) немесе клиенттердің алдында тарелкаларға (орыс қызметі) бөлінген болуы мүмкін. Тағы бір әдіс ет/балықтан жасалған негізгі тағам үшін қызмет көрсетудің осы түрлерінің бірін пайдалану болып табылады және клиенттерге қажетті дастарқан жаю жабдыктары бар сервистік тағамдар үстелінде орналасқан көкөністермен және сүйемелдеулермен өзіне көмектесуге мүмкіндік береді.

Тамақтанудың бұл тәсілінің артықшылығы қызмет көрсетілуі тиіс нөмір алдын ала белгілі; түскі астың нақты уақыты да белгілі; және белгіленген баға бойынша кешенді мәзір белгіленеді. Бұл көптеген адамдарға қызмет көрсететін адамдардың аз санымен қызмет көрсетуді жүзеге асыруға мүмкіндік береді, әдетте бір даяшы 10-нан 12-ге дейін клиенттерге қызмет көрсетеді.

Нөмірлер мен лаунждарға қызмет көрсету

Нөмірлерде қызмет көрсету - бұл тамақтану тәсілі, ол банкет сияқты, көбінесе үлкен **отельдермен** байланысты, бірақ кейбір мотельдер мен шағын **отельдерде** нөмірлерге қызмет көрсету дәрежесін ұсынады. Алайда, бүгінгі күні, тіпті ірі **отельдерде**, бұл бұрынғы жылдардағыдай қызмет көрсетудің кең таралған тәсілі емес.

Клиенттердің көзқарасы бойынша, отель қонақтары әдетте өз нөмірлерінде тағам ішуді ұнатпайды; олар отель мейрамханасының қызметін немесе **отельден** тыс тамақтануды ұнатады. Менеджмент тұрғысынан алғанда, бұл тамақтану қызметтерін көрсетудің өте қымбат тәсілі - көп уақыт пен шығын олардың нөмірлерінде клиенттерге қызмет көрсетуге кетеді, әсіресе толық тамақтану ұсынылған кезде; осы себепті, бүгін нөмірлерде қызмет көрсетуді ұсынатын көптеген **отельдер** мәзірдің тек өте шектеулі таңдауын немесе тек тіскебасарларды ұсынады. Едендік қызмет көрсетудің жоғары құны қызмет көрсету үшін әрдайым қол жетімді персоналдың, асүйден өнімдерді тасымалдау үшін лифттердің болу қажеттілігімен ауытқитын сұраныстың негізгі проблемасын, сондай-ақ арбалардың, үстелдердің, подностардың, жылыту плиталарының және т. б. қажеттілігін қамтиды. Бұдан басқа, көптеген қабаттардағы қызметтік қоймаларға қойылатын ерекше талаптар азық-түлік өнімдерін өндіру үшін бағалы үй-жайларды пайдалану қажеттігіне негізделеді, оларды осылайша қызметтік қоймаларды басқа мақсаттар үшін босата отырып, басқа жерлерде неғұрлым тиімді ұстауға және ұйымдастыруға болады.

Бүгінгі күні лаунж-қызметтерді ұсыну жоғары класты **отельдермен** және

курорттық үлгідегі мекемелермен ғана шектеледі. Орташа нарықтың көптеген ірі **отельдері** дәмханада тәулік бойы қызмет көрсетуді ұсынғандықтан, **отельдерге** азық-түлік пен сусындар ұсыну қажеттілігі азайған. Нөмірлерге қызмет көрсету сияқты, лаунжа қызметтерін ұсыну өте көп еңбекті қажет ететін болып табылады, өндірістік аймақтан қашықтық айтарлықтай болуы мүмкін, ал клиенттің сұранысты сіңіруі қатты ауытқуы мүмкін.

Автомобиль немесе автомобильшілерге арналған ашық ауадағы мейрамхана;

Автомобиль қызметі әдетте екі қызмет түрінен тұрады: біріншісі, клиенттер өздерінің тамақтарын тұтыну үшін кіре берістегі аймақта өз автомобильдерінде қалады; және екіншісі, клиенттер өздерінің азық-түлік пен сусындарын сатып алып, содан кейін оларды басқа жерде тұтыну үшін машинаны қалдырады. Автомобильдерге қызмет көрсету бойынша операциялардың бірінші түрі соңғы он-он бес жыл ішінде қатты танымал болған жоқ, бірақ АҚШ-та әлі де көптеген операциялар бар, онда олар әлі де кездеседі.

Даяшылар (әдетте автотұрақтар деп аталатын) клиенттердің тапсырыстарын қабылдайды және подностарда орналастырылған өнімдермен қайтып келеді - олар машинаның есігіне немесе руль дөңгелегіне орналастырылады. Тұтынушылар өз тағамдарын өз машиналарында жейді, автодүкендер дайын науаларды жинайды. Тамақтану үшін төлем тікелей автосалондарда жүргізіледі.

Бұл қоғамдық тамақтану әдісінің бөлмелерде қызмет көрсетудің сияқты дерлік себептермен танымалдылығы төмендеді; ең бастысы, бұл өндірістік аймақ пен клиенттің арасындағы үлкен қашықтықты қызмет көрсетудің өте көп еңбекті қажет ететін әдісі, сондай-ақ адамдар, , әдетте, өз тағамдарын, егер тек тіскебасарлар болса, автомобильде емес, үстелшенің немесе асханадағы үстелдің басында болса ғана жеуді қалайды. Бүгін, мейрамханалар көлікпен кіру немесе таза ауада тамақтану бойынша қызметті қамтамасыз етеді, сондықтан олардың автомобильде тамақтанудың баламасы болады.

Автосервистің екінші түрі - бұл тез тамақтану жүйесін кеңейту, ол әдетте кіре беріске кіруде микрофон арқылы мәзір тақтасынан тапсырысты беретін тапсырыс берушілерді қамтиды. Содан кейін клиенттер шыға беріске қарай барып, өз сатып алған заттарын алып, ақысын төлейді. Бұл толық компьютерлендірілген жүйелер клиенттерді тез жіберуге мүмкіндік береді, және көлік тұрағы, егер жетек те сондай асханаларды ұсынбаса, ұсынылмауы тиіс. Бұл өзімен әкету әдісінің танымалдығы бастапқы концепциядан жылдам өсіп келе жатыр, өйткені ол, кем дегенде, клиенттерге олардың тағамдарын қайда тұтынуды таңдауға мүмкіндік береді.

Осылайша, даяшылық қызмет көрсету - бұл қоғамдық тамақтану саласындағы қызмет көрсету әдісі, онда клиенттер қоғамдық тамақтану

объектісінен дербестендірілген қызмет көрсетудің кейбір түрін алады, олар, мысалы, өзіне-өзі қызмет көрсету операцияларында төлеген бағаға қарағанда, тамақтанудың жоғары бағасын төлейді. Жеңілдетілген ауқымда, клиент үшін азық-түлік құны неғұрлым жоғары болса, соғұрлым клиент көп қызметті күтеді.

Қазіргі уақытта күрделі, дәстүрлі қызмет көрсету стильдерін, атап айтқанда шынайы француз қызметтерін ұсынатын кәсіпорындардың шектеулі саны бар; өсіп келе жатқан шығыстар, әсіресе жұмыс күшіне арналған шығындар, едәуір дәрежеде нарықтан тыс қызметтердің осы түрін шектеді, бірақ әрқашан жоғары бағаны төлей алатын жалпы нарықтың шағын бөлігі болады. Даяшының қызметтерін ұсынатын көптеген мейрамханалар бүгінде клиент төлеуге дайын бағаға байланысты американдық немесе орыс қызмет көрсету стилін пайдаланады.

Арнайы қызмет көрсету шаралары

Кейбір қоғамдық тамақтану жағдайларында дайын тағамды тікелей клиентке тасымалдау және беру қажет — бұл, мысалы, аурухана палатасындағы пациент, ұшақ бортындағы жолаушы немесе үйде тұратын қарт адам болуы мүмкін. Мұндай жағдайларда қызмет көрсетудің "арнайы" тетіктері пайдаланылуы мүмкін. Көптеген жағдайларда ұқсас тұжырымдамаларға негізделген және өте ұқсас сипаттамалары бар қызмет көрсетудің бірқатар арнайы тетіктері бар; сондықтан қоғамдық тамақтандыру индустриясының нақты секторын, әлеуметтік қамтамасыз ету секторын алуға және ауруханаларда бар қызмет көрсетудің арнайы тетіктерін талқылауға ыңғайлы, өйткені қоғамдық тамақтану жағдайларының осы түрлерінде қызмет көрсетудің арнайы тетіктерінің көпшілігі кездеседі.

Орталықтандырылған жеткізу

Бүгін, ауруханаға жеткізу үшін пайдалануға болатын бірнеше тағам жеткізудің орталықтандырылған жүйесі бар. Олар кейбір аспектілерде бір-бірінен ерекшеленсе де, пациенттер үшін мәзірді таңдаудың негізгі рәсімі өте қарапайым. Мәзір картасы пациенттерге бір күн бұрын таратылады; содан кейін пациенттер келесі күні мәзір картасынан өз тағам өнімдерін таңдай алады. Сондай-ақ мәзір карточкасында қалаған тағамның порциялары және клиенттерде пайда болуы мүмкін кез келген нақты диеталық талаптар көрсетілген.

Мәзір карточкаларын палаталардан жинап алады және қоғамдық тамақтану қызметінің қызметкеріне қайтарылады, содан кейін келесі күні қызмет көрсетілетін тағамдардың саны, өндірілетін өнімдердің саны және т. б. негізінде өндіріс кестесін жасайды. Содан кейін ауруханадағы әрбір пациент үшін жеке диеталық карталар дайындалады; олар конвейерлік таспамен қозғалмас бұрын науаға орналастырылады, сондықтан жедел қызметкерлер әрбір пациентке не беру керек екенін дәл оқи алады.

Тағам белгілі бір тағам кезеңі үшін дайындалған кезде, ол жылытылған немесе салқындатылған "су моншасына" жүктеледі, ол ленталық конвейерге оралады және барлық қызмет мерзімі бойы тағамның дұрыс температурасын ұстап тұру үшін желілік розеткаға қосылады. Тамаққа арналған асхана аспаптарын салфеткаға орайды (немесе алдын ала оралған асхана аспаптарын пайдалануға болады) және пациенттің мәзірі картасы бар астауға салады. Науалар конвейерлік таспамен автоматты түрде қозғалады және науаға орналастырылуы тиіс келесі элемент жылытылатын пластиналы қабылдағыштың кейбір түрін білдіреді, оның үстіне шартты түрде ресімделген пластина орналастырылады. Поднос конвейерлік таспаның бойымен жылжыған сайын, жедел қызметкрелер сұралған мәзір пунктін және бөліктің өлшемін плитаға қарай орнатады. Науа конвейерлік таспаның соңына жеткен уақытта, толық тағам жиналды; бір немесе екі басшы қақпақтарды пластиналарға салып, дайын науаларды сақтауға арналған мобильді шкафтарға немесе науалар үшін арбаларға салғанға дейін науа пункттерін мәзір карточкалары бойынша тексереді, содан кейін олар палаталарға жіберіледі. Осы арнайы қызметтің көмегімен өте қысқа уақытта және тұрақты бақылауда бірнеше жүз толық тағамды дайындауға болады. Ас мәзірін, диеталық ас мәзірін, гарнирлерді және т.б. таңдауға байланысты, 500 тағамды жеткізуді бір жарым сағаттың ішінде аяқтауға болады. Егер ас дайындау үшін конвейерлік таспа қолданылса, асүйдегі қоршаған ортаның температурасы 5°C немесе одан төмен болуы тиіс.

Әрине, қызмет көрсетудің басқа да арнайы тетіктері бар, әсіресе АҚШ-тағы ауруханаларда. Әр түрлі қыздыру контейнерлері, мысалы, микротолқынды пештің кіруін әр түрлі тағам компоненттеріне басқару үшін дайындалған науалардың үстінде металданған экрандауды пайдаланады. Басқа тетіктер де толық дерлік компьютерленгендерді қамтиды - пациенттердің тағам таңдау талдауынан бастап пациенттердің лотоктарын құрастырғанға дейін. Алайда, қазіргі уақытта қызмет көрсетудің мұндай арнайы тетіктерінің күрделілігі мен құны оларды кеңінен пайдалану үшін тежеуші факторлар болып табылады.

Қызмет көрсетудің арнайы тетіктері, әдетте, "тұтқындалған аудитория" клиенттеріне қызмет көрсетудің ең тиімді тәсілі деп танылады. Олардың негізгі мақсаттарының бірі тамақтануды қамтамасыз ету болып табылады, ол стандартталған және тамақтану бойынша теңдестірілген болып табылады; сипатталған жүйелерді пайдалана отырып, бұл мақсаттарға қол жеткізуге болады. Науаларға орталықтандырылған қызмет көрсету кеңістік пен жабдықтың қайталануын үнемдеуге және жұмыс күшіне қойылатын талаптарды ұтымды етуге мүмкіндік береді; жеке тағамдарға тапсырыс берушінің талаптарына сәйкес тапсырыс берілуі мүмкін. Жоғарыда көрсетілген үнемдеумен қатар порцияларды орталықтандырылған бақылау және шамадан тыс тапсырыстан қалдықтарды жою есебінен тамақтануға

арналған шығыстарды үнемдеу болуы мүмкін.

Алайда, ауруханаларда арнайы қызмет көрсету механизмдері қолданылатын жерде клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру ерекше маңызға ие. Көрсету, жеткізу, орналасуы, тағам, түстердің, гарнирдердің үйлуі және т.б., сондықтан пациентке ұсынылған тағамды пайдалану мүмкіндігін қамтамасыз ету үшін маңызды факторларды ескеру қажет.

Науалар

Қоғамдық тамақтану орнында науаны пайдалану бірнеше мақсаттарға ие: біріншіден, кафетерийде немесе даяшылық қызмет көрсетуде болсын, қызмет көрсету үстелшеден үстелге дейін клиенттің тағам өнімдері мен сусындарын тасымалдау; екіншіден, оны порцияларға бөлуді бақылау үшін көмекші құрал ретінде пайдалануға болады, мысалы, авиациялық кейтерингте және соңғы уақытта "кысылған" науалар пайдаланылатын мектепте қызмет көрсетуде; үшіншіден, оны ыдыс-аяқты клиент тамақтанатын орыннан, ыдыс-аяқты жуу аймағына алып тастау үшін пайдалануға болады; және де, ақырында, мекеменің логотипін науада басып, жарнама үшін қосымша құрал болуы бұл қызметтің сыртқы шығу жолдары, мысалы, түрлі әмбебап дүкендердің қоғамдық тамақтану нысандары.

Осылайша, қоғамдық тамақтану үшін қосалқы құрал ретінде пайдалануға болатын кейтерингтік жағдайлар кафетерийлердегі дербес іс-шаралардан пластикалық подностарды пайдалана отырып, күміс подностарды пайдалана отырып жоғары класты мейрамханаларға дейін өзгеріп отырады, толық тағам подноста, мысалы, поезд немесе ұшақ бортында беріледі.

Ақырында, өзіне-өзі қызмет көрсету және даяшыларға қызмет көрсету үйлесімі қазіргі уақытта кейбір қоғамдық тамақтану операцияларында танымал болып келеді. Клиенттер швед үстелінен өзінің алғашқы тағамын таңдайды, негізгі тағамдарына сөреден таңдайды немесе даяшыға тапсырыс береді, содан кейін тағам оларға үстелге алдын ала жабылған беріледі, десерттер мен кофеге кейіннен тапсырыс беріледі және сол жолмен беріледі. Harvester мейрамханалары, мысалы, осы қызмет көрсету түрін пайдаланады. Клиенттер салаттар себетінен салат таңдайды, ал негізгі тағамдар мен десерттер мәзірден таңдалады. Сонымен қатар, клиенттер операторға үстел нөмірін бере отырып, өз тағамдарына тапсырыс бере алады, содан кейін тағам оларға үстел басына беріледі; бұл қызмет көрсету түрі әсіресе паб-мейрамханаларда танымал. Бұл "қосалқы" немесе "қосалқы сервис" клиенттердің көп санына қызмет көрсететін персоналдың аз санымен қызмет көрсетуге мүмкіндік береді, себебі даяшылардың уақыты тапсырыстар қабылдау мен қызмет көрсету арасында бөлінбейді, өйткені клиенттер өздерінің тапсырыстарын өздері орналастырады. Тоңазытқыш десерт дисплей жиі тапсырыс үстелшенің жанында орналасқан, және бұл оның десертке немесе кофеге тапсырыс

беруге күтетін клиенттің импульстік сатып алуларды арттыруға әкелуі мүмкін.

Сусындарды ұсыну түрлері

Сусындарға қызмет көрсету - бұл кейде қоғамдық тамақтану операцияларына немқұрайлы қарайтын аймақ, бірақ оны дұрыс жолмен басқарса, қоғамдық тамақтануға жалпы қызмет көрсетудің ең тиімді бөлігі болуы мүмкін.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны пайдаланатын сусындарға қызмет көрсету тәсілі азық-түлік өнімдеріне қызмет көрсету тәсілін толықтыруы тиіс. Мысалы, жоғары асудің сапалы жоғары мейрамханасында жиі кешкі ас алдында сусындары бар көрші тұрған коктейль-барды табуға болады, онда даяшы клиентке барда немесе үстелде қызмет көрсетеді; тамақтан кейін клиенттің үстеліне немесе жеке кофеханада сусындар беріледі. Өзіне-өзі қызмет көрсету принципі бойынша жұмыс істейтін қоғамдық тамақтану орнында клиенттер кафетерий жолағының бойымен қозғала отырып, өздері тамақтанып, немесе сауда автоматынан өзіне қызмет көрсеткен, немесе сөренің артындағы жедел қызметкер қызмет көрсеткен. Өзіне-өзі қызмет көрсету мейрамханаларында көп жағдайда жеке кофе залы болмайды, бірақ кеңістікке қойылатын талаптар мүмкіндік беретін жерде, ол клиенттердің өткізу қабілеттерін арттыруға көмектесу үшін ұсынылуы мүмкін. Алкогольді ішімдіктер лицензиялық шектеулерге байланысты қоғамдық орындарда сауда автоматтары арқылы сатылмайды.

Сусындарға қызмет көрсету тәсілдерін жіктеу

Бұрын сипатталған тамақтану қызметімен жағдайда сияқты, негізінен сусынға қызмет көрсетудің екі негізгі түрі бар: өзіне-өзі қызмет көрсету және даяшының/барменнің қызмет көрсетуі. Қоғамдық тамақтануға қарағанда, бардан немесе тарату барынан басқа, сусындарға қызмет көрсетуге әдейі арналған арнайы сервистік механизмдер жоқ, дегенмен сусындарға қызмет көрсету алдында, ауруханалық тамақтануда сипатталған арнайы тетіктердің құрамына енгізілген.

Өзіне-өзі қызмет көрсету

Өзіне - өзі қызмет көрсету сусынының әдістері - үстелге сусындарды беретін даяшы емес, бұл клиенттер өз сусындарын үстелшеден немесе машинадан өздері жинайды. Мұндай тәсіл сусындарды сату сияқты өзіне-өзі толық қызмет етуі мүмкін немесе оған көмек көрсетілуі мүмкін, мысалы, кафетерийдің дәстүрлі құрылысында, онда жедел қызметкер сусындарды шыны-аяқтарға және стакандарға құйып, оларды клиенттерге тапсырады.

Кафетерий

Дәстүрлі кафетерийлерде сусындар сөренің негізгі жолағына, әдетте, соңында, тікелей кассир алдында енгізіледі. Сусындарды беру, дегенмен, кафетерий желісіндегі ең баяу нүктелердің бірі деп танылды, және енді тенденция сусындарды негізгі жолақтан толығымен бөліп алып, оларды жеке сөреден беруді қамтиды. Бұл кафетерийдің дәстүрлі желісінің "бұзылуы" еркін ағыны бар кафетерийлерде жүзеге асырылады, олар жеке сөрелер сериясынан тұрады, олардың бірі алдыңғылардың бірі болып табылады.

Кейбір дәмханаларда сусын есептегіштері тамақтанатын аймақта орналасуы мүмкін. Бұл кафетерийдің негізгі аймағында түскі ас аймағына клиенттердің өткізу қабілетін жылдамдату әрекеті. Қарсы персонал мұндай сусын станцияларын немесе сауда автоматтарын пайдалана алады немесе басқара алады.

Бар немесе сөре

Сусындарға қызмет көрсетудің бұл әдісі көбінесе лицензияланған барлары бар қоғамдық үйлерде немесе **отельдер** мен мейрамханаларда кездеседі; клиенттер өз сусындарын барда сатып алады, содан кейін әдетте оларды тұтыну үшін үстелге қайта апарды. Сусын үшін төлем тікелей барменге жүргізіледі. Қызметтің осы түріндегі өсіп келе жатқан үрдісі сыраға, спиртті және алкогольсіз сусындарға арналған компьютерленген автоматты өлшеу аспаптарын пайдалану, сондай-ақ сусындарды көрсетуге және мерчандайзингке екпін беру болып табылады.

Карусель

Алдын ала порциялық суық сусындар карусельге сату үшін ұсынылуы мүмкін. Олар, әдетте, рефрижераторлық сөрелерде орналасқан және шарап бокалдары, жеміс шырындары, сүт, мұзбен кофе және т. б. сияқты көрсетілуі мүмкін. Шәй және кофе сияқты ыстық сусындар жанында немесе карусель жанында орналасқан жеке сөреден берілуі мүмкін немесе тағы да басты түскі аймақта орналастырылуы мүмкін.

Сауда автоматтары арқылы сату;

Сусындарды сату автоматтары ыстық немесе суық сусындарды жеке немесе бір автоматта бірге сата алады, сондай-ақ алкоголь және алкогольсіз сусындар бере алады. (Алкогольді сусындар келесі бөлімде Нөмірлерге қызмет көрсету бөлімінде зерттеледі.)

1. Ыстық алкогольсіз сусындарды сату автоматтары кофе, шай, шоколад және кейде сорпа сатады. Олар қантпен және қантсыз, кілегей немесе ағартқыштар, күштілігі әр түрлі сусындар, жаңа қайнатылған жапырақты шай, ұнтақталған және континентальды кофе және т. б. вариациялардың кең спектрін ұсынады.

2. Суық және алкогольсіз сусындарға арналған машиналарда әртүрлі сусындар сатылады, негізінен сироп және концентрат негізінде, бірақ кейбір ұнтақтар пайдаланылады. Сатылатын суық сусындардың

мысалдары газдалмаған және газдалған бөтелкелі сулар мен шырындарды, картон қаптамадағы сүт өнімдері мен сүт коктейльдерін, жеміс және сауықтыру сусындарын, сондай-ақ Coca-Cola және Pepsi сияқты консервіленген өнімдерді қамтиды, олар консервіленген сусындарды сататын нарықтың 90% алып отыр.

3. Ыстық және суық алкогольсіз сусындарды дайындауға арналған машиналар суық сусындарды орнатуды талап етпейтін сауда автоматтарын пайдаланатын кейбір мекемелерде суық сусындардың өсіп келе жатқан қажеттілігін қанағаттандыру үшін әзірленді. Сондықтан суық сауда сусындарының пакеттері әзірленді, оларды ыстық сусындарға арналған қолданыстағы автоматтардың көбісіне оңай орнатуға болады.

Сауда сусыны қоғамдық тамақтану индустриясында кеңінен қолданылады. Біріншіден, ол азық-түлік өнімдері мен сусындар сауда автоматтары арқылы сатылатын аурухана сияқты қызметтердің толық спектрін ұсынатын операцияларда пайдаланылуы мүмкін. Екіншіден, сусындар вендингі азық-түлік өнімдері мен сусындарға қызмет көрсетудің қазіргі тәсіліне қосымша ретінде пайдаланылуы мүмкін, мысалы, барлық тағам дәстүрлі желіде берілетін дәмханада, бірақ сусындар бөлініп, сауда автоматтарынан таратылады. Ақырында, сусындары бар сауда автоматтары мейрамхананың нақты жұмысы шеңберінде пайдаланыла алмайды, бірақ олар әлі де қоғамдық тамақтану орындарының бір бөлігі ретінде, мысалы, жеке адамдарды немесе барлық офистік блок бойынша сусындары бар сауда автоматтарының банктерін бақылау, фабриканы жоспарлау арқылы, немесе қосымша ретінде немесе **отельдің** қабаттындағы қызметтің орнына пайдаланылуы мүмкін.

Нөмірлерге қызмет көрсету

Отельдер мен Мотель нөмірлерінде сусындарға қызмет көрсету көбінесе даяшылар арқылы жүзеге асырылады, бірақ көптеген мекемелер қазірдің өзінде шағын барлар немесе шағын автоматты тарату машиналарын (сондай-ақ Bell Captains деп аталатын) орнатқан, олардан қонақтар сусынды ала алады. Алкогольді және алкогольсіз сусындар мен тіскебасарлардың шектеулі таңдауы шағын барда жай ғана олар талап ете алатын сусындарды алып тастап орналастырылады. Шағын барлар жеке тұрған немесе балама ретінде болуы мүмкін, олар қолданыстағы жиһазға кірісітіріліп салынуы мүмкін. 1990 жылдардың соңында импульстік тұтынуды ынталандыру үшін шыны шағын барларды ендіру енгізілді. Бұл бірліктер бөлмедегі жарықпен бірге жанатын жарықпен байланысты болды, бірақ олар танымал болмаған соң, айтарлықтай дәрежеде жоғалып кетті.

Бүгінгі күні бірқатар шағын бар жүйелері бар және тұтынылған тауарлар үшін төлем бірнеше тәсілмен жүргізілуі мүмкін.

1. Сатып алу кассада автоматты түрде тіркелуі және тікелей клиенттің шотына жазылуы мүмкін. Ішілген сусындар мейман шотында көрсетіледі, онда сатып алу уақыты мен құны көрсетілуі мүмкін. Бұл

толық компьютерлендірілген жүйенің артықшылықтары шағын бардың әрбір тандау дереу тіркеледі, сондықтан **отельдің** бірнеше жоғалған сатылымы ар, Қонақ күнделікті шағын бардың қорын тексеру және сатуды талдау, қорлардың құны, толтыру және техникалық қызмет көрсету және т.б. сияқты егжей-тегжейлі ақпарат үшін мазаланбауы тиіс. Оның негізгі кемшілігі мұндай жүйені орнатудың жоғары құны болып табылады, дегенмен бұл жұмыс күшіне шығындарды және жоғалған сатылымдар санын қысқарту, қонақтар үшін де, отель үшін де тиімділік пен қауіпсіздікті арттыру және басқару үшін жасалған қосымша бақылау ақпараты нәтижесінде алынған үнемдеу есебінен өлшенуі тиіс.

2. Таңертең мейман кететін күні шағын барды тексеру және ішілген сусындар үшін клиенттің шотынан қаражаттың есептен шығарылуы жүргізіледі. Бұл басқару нысаны толық қолмен жүргізілуі мүмкін немесе ол әдетте қолмен жазылған деректерді өңдеу үшін портативті жүйені пайдалануға көмектесе алады. Қол жүйесі - бұл ұзақ процесс, ол **отельдегі** барлық шағын барларды күнделікті тексеруді және қолданылған, қолданылатын, қайта сақтауды талап ететін шағын барларды және т. б. қолмен жазуды қамтиды Алайда, бұл "адалдық бар" жүйесін пайдаланған кезде қонақтарға автоматтан өз сатып алуларын есте сақтау қажет, немесе шағын барларды бұл клиенттің шотынан ақшаны **отельден** кетер алдында дұрыс есептен ұстап қалуға болатындай ерте тексерілуі тиіс. Мұндай жүйеде жоғалған сатылымдар кейде жоғары деңгейде жұмыс істей алады. Бұл адамдық тәсіл қол терминалдарын пайдалану арқылы айтарлықтай жақсарды. Шағын барды басқару жүйесі - шағын бардан тұтынуды жазу үшін шағын бардың қызметкерлері қолданатын портативті жүйе. Шағын бардағы өнімдер тізбесі бар штрих-кодты және гистограмманы есептегіштің көмегімен деректер жазылып, телефон арқылы шот принтеріне жіберіледі немесе тікелей оқылуы мүмкін. Бұл ақпарат нөмір есебі үшін жеке түбіртек ретінде дайындалуы мүмкін немесе тікелей қонақтың шотына енгізілуі мүмкін. Толық компьютерлендірілген жүйенің жағдайында сияқты, жұмыс күшін үнемдеуді қамтамасыз ету, сондай-ақ нақты өзекті басқару ақпаратын ұсыну қажет. Толық компьютерлендірілген жүйенің алдындағы оның басты артықшылығы қондырғы құнының төмендеуі болып табылады, өйткені ол қолданыстағы телефон және электр кабельдерін пайдалана алады. Мұндай жүйе, алайда, әлі де алып жүруші күн сайын шағын барларды физикалық тексеруді талап етеді, дегенмен жүйе орнатылуы мүмкін, бұл арқылы алып жүруші шағын бардың қай жерде ашылғанын, қызмет көрсетуді қажет ететін және т.б. дисплейдің орталық консолі арқылы көре алады; бұл тек еңбекті үнемдеу ғана емес, сонымен қатар қонақтардың мазасыздығын азайтады. Соңғы уақытта "сымсыз" технологияны кеңінен енгізу кезекшіге пайдаланылатын қорлар туралы деректерді енгізуге және оларды есепке алу жүйесіне "жіберуге" мүмкіндік береді, онда олар бірден клиенттің шотына жазылады. Шағын бардың есігіне бейімделген электрондық бирка

шағын бардың пайдаланылғандығын білдіреді және қонақтың қажетсіз кедергілерін қайта азайтады.

3. Қонақ дұрыс ақша сомасын автоматқа қойып, сусынды сатып ала алады және әдеттегі сауда автоматында аоны уыстыра алады.

Сондықтан шағын барлар нөмірлерге қызмет көрсетуге қосымша қызмет ретінде болады және олар қоңырау шалғысы немесе нөмірлерге қызмет көрсетуді күткісі келмеген кезде, күннің әр уақытында қонақтармен пайдаланылады. Тиімді басқарылатын және басқарылатын шағын барлар отель үшін қосымша табыс әкелетін тәуелсіз табыс орталығы болуы мүмкін.

Сәлемдесу подностар немесе қонақжайлылық барлары енді жиі отель нөмірлерінде кездеседі. Олар негізінен блокта еркін тұрған немесе бекітілген, немесе қосымша қауіпсіздік пен қауіпсіздік үшін қабырғалы болуы мүмкін негізден тұрады, шәйнек, құрамында кофе, шай, қант, сүт және кілегей пакеттері, кейде печенье пакеттері бар ингредиенттердің мөлшерлеуіштері және тостаған, табакшалар, қасық және шайнек бар алынбалы астары бар. Сәлемдесу подностары - бұл, шын мәнінде, отель ұсынатын тегін қызмет, сондықтан қонақтар нөмірге қызметшілерді шақырмай, кез келген уақытта ыстық сусын жасай алады.

Швед үстелі

Швед үстелі форматындағы сусындарға қызмет көрсетуді әдетте даяшылар жүзеге асырады, бірақ кейбір жағдайларда алдын ала дайындалған сусындарды сатуды ынталандыру үшін олар буфеттің үстеліне қойылуы мүмкін. Ұсынылатын сусындар шарап бокалдарын, жеміс шырындарын, суық кофені және т. б. қамтиды.

Өзімен алып кету

Өзімен әкету операцияларында сусындарды әдетте клиентке тапсырылған аспен бірге береді. Клиенттің тапсырысы дайын болғанда, тағам өнімдері мен сусындар оралып, тапсырыс берушіге беріледі. Өзімен әкету үшін сатуға ұсынылатын тағам өнімдері сияқты, сусындарға арналған өнімдер жоғары стандартталған болып табылады, жиі бірқатар нұсқалары бар сусындардың шектеулі мөлшерін ұсынады; мысалы, өзімен әкету алты немесе сегіз түрлі хош иісті сүт коктейльдерін ұсына алады. Сусындарға арналған бір реттік контейнерлердің барлығында операцияның тақырыбы немесе логотипі (мысалы, McDonald's) тұрады, осылайша компания брендінің имиджін алға жылжытады.

Сондықтан өзіне-өзі қызмет көрсету - бұл сусындарға қызмет көрсету әдісі, мұнда даяшылар сусынды әкеп бермейді, клиенттер өз сусындарын қызмет көрсету нүктесінен өздері жинайды. Қоғамдық тамақтанудың көптеген өнеркәсіптік жағдайларында бүгінгі күні өзіне-өзі қызмет көрсету сусындарға қызмет көрсетудің ең көп таралған әдісі болып табылады, өйткені ол клиенттердің өткізу қабілетін жеделдетуге

көмектесе алады және осы себепті сусындар әдетте қоғамдық тамақтанудың негізгі есептегішінен бөлінеді.

Даяшының / даяшы қыздың қызметтері

Даяшы / даяшы қыз сусындарға қызмет көрсету тәсілдері - бұл сусындар клиентке үстелдің басында болсын, сөре немесе барда болсын, қызмет көрсетуші персоналдың мүшесімен әкелінеді және беріледі. Бұл қызмет көрсету әдісі көбінесе бұрын сипатталған өзіне-өзі қызмет көрсету операцияларының кейбіріне қарағанда, аса қымбат қоғамдық тамақтану объектілерімен байланысты, демек, жоғары асүй мейрамханаларында және қызметтердің толық спектрі бар басқа да мейрамханаларда кеңінен кездеседі.

Үстелшеге немесе барға қызмет көрсету

Бардық қызмет көрсетуде клиенттер орындықтарда немесе үстелшенің немесе бардың қасындағы орындықтарда отыра алады немесе олар барда жеке үстелде отыруы мүмкін және клиент үшін бардан сусындарды жинайтын қызмет көрсетуші персонал оларға қызмет көрсетуі мүмкін. Сусындарға қызмет көрсетудің бірінші тәсілі, бұл кезде клиент бардың үстелшесінде немесе үстелдің басында отыруы мүмкін, көбінесе қоғамдық тамақтану стилінде ресімделген қоғамдық ғимараттар мен дәмханаларда қолданылады. Соңғы әдіс **отельдің** барларында және басқа да мейрамханаларда кеңінен қолданылады, оларда тағам ішер алдында және тағам ішкеннен кейін сусындарға арналған жеке барлары бар. Қоғамдық тамақтанудың екі жағдайында да бар мекеме үшін сату құралы ретінде әрекет етеді және сондықтан ол бағытталған нақты қызмет түрі мен нарық үшін сусындардың тиісті таңдауы болуы тиіс.

Құю аппараты

Жіктеуге ыңғайлы болу үшін алкоголь мен миксер беретін бұл автоматтар "құю аппараты" деп аталады, ал алкогольсіз сусындарды ұсынатын автоматтар "сауда автоматы" деп аталады. Автоматты құю аппараттары алкогольді сусындардың нақты мөлшерін дәл мөлшерлеу үшін пайдаланылуы мүмкін, және мөлшерлеу машиналарының түрлері өте қарапайымнан өте күрделіге дейін түрленеді. Машинаны басқару қажетті үлестірілген мөлшерге машинаға аударылып тұрған бөтелкеге құю үшін қойылған, машина оған орнатылған бөліктерді өлшеп, үлестіреді. Күрделі машиналарда коктейльдер тіпті араласуы мүмкін, содан кейін таратылады.

Автоматты тарату машиналарын пайдалану бірқатар артықшылықтарға ие; әр порция дәл өлшенеді, сондықтан асырып құю немесе толықтырып құю деген жок; стандартты сусындар клиентке әрқашан беріледі; сусындарды құюға және араластыруға арналған кейбір машиналар сусындарды барменге қарағанда тезірек құйып, араластыра

алады; егер машиналар құйылатын сусындардың санын өлшесе, берілген сусындардың санын және бармен алынған ақша санын дәл тексеруге болады; оларды пайдалану сынуларды, ысыраптарды және ұрлықтарды қысқартады; барлардың орналасуы ықшам болуы және кеңістікке қойылатын талаптарда үнемдей алады; және жай ғана сусындарды өлшеп және құйып қоймай, бақылауды қайта реттеу және басқару үшін өте пайдалы құралды, мәңгілік қор инвентарін қолдайды.

Кестеге қызмет көрсету

Осы жіктеу кестесінің контекстінде сервис клиенттің түскі үстелінде сусындарға қызмет көрсетуді сипаттау үшін пайдаланылады. Клиенттің сусындарға тапсырыс үстел басында қабылданады және сусындар әдетте бар жағынан немесе клиенттің қарауынан тыс орналасқан тарату бардан жиналады. Тарату бары - бұл клиенттерге тікелей емес, қызмет көрсетуші персоналға сусындарды таратуға арналған бар; өйткені ол мекеменің визуалды сату құралы болып табылмайтындықтан, ол әдетте эстетикалық тартымдылыққа арналмаған, бірақ өте функционалды болып келеді, себебі ол бірнеше мейрамханалар мен басқа да сусындарды сату орындарында, мысалы, **отельде** қызмет көрсетуі тиіс. Кейбір мейрамханаларда арба үстелдерге сусындарды апару үшін пайдаланылуы мүмкін, әсіресе тамақтан кейін ликерлер берілген кезде. Сусындарға арналған мұндай арбаны пайдалану сусындарға қызмет көрсететін көмекші құрал ғана емес, сонымен қатар сатудың маңызды көрнекі құралы болып табылады.

Банкеттік қызмет

Банкеттік іс-шараларда сусындарға қызмет көрсету жиі белгілі бір сусындардың таңдалғанымен және белгілі бір тағамдармен ілесіп жүру үшін тағам уақытында белгілі бір уақытта берілетіндігімен тамақтануға өте ұқсайды. Банкет залында тағам ішер алдында қызмет көрсетуші персонал сусындарды бере алады, мысалы, қонақтарға арналған сусындардың подносымен немесе сусындарды таңдауды ұсынатын бар, қонақтарды жинау үшін пайдаланылатын бөлмеде ұйымдастырылуы мүмкін және қонақтар осы жерден тікелей сатып ала алады. Тамақтану кезінде қонақтарға алдын ала иесі таңдаған шараптар, ал кешкі астан кейін - кофе және ликерлер сияқты сусындар беріледі. Бұл жоғарыда аталған жүйе "инклюзивті бар" деп аталады. Қонақтар тапсырыс берген кез келген басқа сусындар банкет құнына енгізілмеген, сондықтан оларға қонақтар бөлек төлейді. Инклюзивтік бардың баламасы - "кассалық бар", сусындарға алдын ала тапсырыс берілмеген, ал қонақтар барлық сусындарға ақшаны өздері төлейді. Дегенмен, бұл банкет қабылдау бөлмесінде шараптың даяшылары клиенттер таңдау үшін, ал кейде өз шараптарына ақысын алдын ала төлеу үшін үстел орнататыны әдеттегі тәжірибе.

Нөмірлер мен лаунждарға қызмет көрсету

Даяшылар қызмет көрсеткен кезде клиент қажетті сусындарға нөмірге немесе қабатқа тапсырыс береді және сусындар нөмірге жеткізіледі; төлем тікелей даяшыға немесе әдетте клиенттің шотына есепке алынуы мүмкін. Кейбір мекемелерде өзіне-өзі қызмет көрсету автоматтары пайдаланылғанына қарамастан даяшылардың қызмет көрсетуі бұрынғысынша нөмірлерге қызмет көрсетудің ең көп таралған әдісі болып табылады.

Отель залдарында тағам өнімдеріне қызмет көрсететін жағдай сияқты, сусындарға қызмет көрсету бірте-бірте қымбат **отельдермен** шектеледі; **отельдердің**, курорттық мекемелердің және пабтардың кейбір басқа да санаттары, алайда, таңғы кофені және тамақтан кейінгі шайды оларға қызмет көрсету уақытын ұзарту құралы ретінде пайдалануды пайдаланады.

Кофе арбасы

Кофе немесе шай ішу сусындарға қызмет көрсетуге арналған арбалар мұнда енгізілді, себебі мұндай сусындар клиенттерге тікелей олардың үстеліне беріледі. Бұл сусындарға қызмет көрсету әдісі бүгінде кеңсе блоктары мен зауыттық ғимараттарда әлі де қолданылады, дегенмен ол едәуір дәрежеде сауда автоматымен алмастырылады.

Ликер-арақ арбалары

Ликерге арналған арбалар әртүрлі мейрамханалар мен отельдерде қолданылуы мүмкін және әдетте тамақтану соңында клиенттің үстеліне жеткізіледі. Ликерлердің тартымды және қызықты көрсетуі жиі клиенттердің қызығушылығын ынталандырады және алкогольді ішімдіктерді сатуды арттыра алады.

Сондықтан сусындарға даяшылық қызмет көрсету әдісі көбінесе қымбат қоғамдық тамақтану орындарында қолданылады, бірақ ол қоғамдық тамақтанудың бірқатар басқа да жағдайларында да қолданылады. Сусындарға қызмет көрсетудің бұл түрі өзіне-өзі қызмет көрсету операцияларына қажетті типке қарағанда, көп еңбекті қажет етеді. Жоғары асуі мейрамханаларында, мысалы, мейманға қызмет көрсету алдында тағам ұсынылған француздық қызмет көрсету әдісін пайдаланатын мейрамханада, сусынға қызмет көрсетудің ұқсас әдісі де бар; шараппен қызмет көрсету, мысалы, стилі мен формальдылығы бойынша өте ұқсас болар еді – шарап клиентке ұсынылды және ол басқа қонақтарға берілгенге дейін дәмін көрді. Бұл қызмет көрсету түрі өзіне-өзі қызмет көрсету операцияларымен контрастирлейді, онда қонақтар өздері қалаған тағаммен ғана емес, сусындармен де көмектеседі. Осылайша, көптеген қоғамдық тамақтану сусындар қызмет көрсету стилі азық-түлік қызмет көрсету стилі көрсетеді, сондықтан олар бір-бірін толықтырады.

- Қазіргі уақытта Ұлыбританияда қолданылатын азық-түлік өндірісінің негізгі әдістері: дәстүрлі немесе дәстүрлі (дайындау-беру); жартылай фабрикаттарды пайдалана отырып, әдеттегі өндіріс: қайнату-мұздату және қайнату-салқындату және олардың туындылары.

- Арнайы азық-түлік өндірушісі пайдаланатын қосымша әдістер: консервілеу, сусыздандыру, синтетикалық өнімдерді пайдалану және т. б., бірақ олар осы кітапта қарастырылмайды.

- Ыңғайлы және консервіленген азық-түліктерді пайдалануды арттыру үрдісі, өйткені өндірушілер өнімнің сапасын, орамасын және кең ассортиментін жақсартады.

- Персоналға, әсіресе білікті персоналға жұмсалатын шығындар өсе бастаған жағдайларда, технология құны тұрақты болып қала береді. Мейрамхана және отель желілері сапа стандарттарын ұстай алады және оны пайдалану есебінен шығындарды төмендетеді.

- Тандалған азық-түлік өндіру жүйесі қызмет көрсету мәзірінің стилі мен қол жетімді кеңістіктің талаптарына жауап беруі тиіс.

- Азық-түлік өнімдері және сусындар, жүйелерге қызмет көрсету мейрамхананы, дәмхананы, өз-өзіне қызмет көрсетуді, есептегіштерді немесе "швед үстелін", нөмірлерге қызмет көрсетуді, барларды және сауданы қамтиды.

- Жердің, капиталдың және жабдықтардың, жұмыс күші мен шикізаттың құнын арттыру тағам өнімдерін өндіру жүйесінің нақты талаптарын қанағаттандыру үшін жоспарлаудың бастапқы кезеңінде бөлшектерге назар аударуды талап етеді.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НҮСҚАЛАРЫ

Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру және қызмет көрсету - бұл бірқатар өзара байланысты арнайы салалардан, тағам өнімдері мен қоғамдық тамақтану өндірістерінен, ликер-арақ өнімдерін, шараптарды, сыра мен спиртті ішімдіктерді және т.б. өндіруден, ыстық сусындардан және білікті өндірістік персонал мен талғампаз клиенттердің басқарушысынан тұратын зерттеу саласы, барлығы кешенді заңнаманың бақылауында. Сондықтан біз бірқатар айдарлар бойынша одан әрі зерттеу нұсқаларын қарастырамыз.

1. Заңнама: Тағам өнімдері мен сусындар өндірісінде жұмыс істейтін кез келген адам қоршаған ортаны қорғау чартерлік институты берген тамақтану гигиенасының негізгі сертификатын алу үшін оқудан, әдетте, жергілікті кеңесіңіз өткізетін жарты күндік курстан өтуі тиіс. Азық - түлік өнеркәсібі мен сусындар қызметкері ретінде, әсіресе сіз супер-визор жағдайында болсаңыз, сізде оның Ұлы Мәртебелінің стационарлы кеңсесінде қол жетімді 1990 жылғы азық-түліктердің қауіпсіздігі туралы заңның ережелері туралы жұмыс ақпараты болуы тиіс. Спирттік

ішімдіктерді сатумен айналысатындар, тағы да, әсіресе, егер сіз қадағалау қызметінде болсаңыз, онда сіз 2003 жылғы Лицензиялау туралы заңның және лицензиаттарға арналған ұлттық сертификаттың немесе лицензияланған бөлшек саудадағы ұлттық сертификаттың ережелері туралы білуі тиіссіз. Сіз сондай-ақ жеке біліктілік лицензиясын алу үшін таңдай аласыз.

2 Тағам өнімдерін өндіру және қызмет көрсету: Азық-түлік өнімдерін өндіру мен қызмет көрсетудің түрлі аспектілерін қамтитын оқулықтардың, рецепттерді немесе тағам өнімдерін өндіру теориясы бар рецепттерді ұсынатыннан бастап, тағам өнімдерін өндірудің неғұрлым күрделі теориясын және тағам жүйелерінің теориясын ұсынатындарға дейін кең спектрі бар. Әрине, бір қатар кәсіби рецепттерді қамтитын өте көп рецепттер кітаптары бар - мысалы, Гэри Родс, Джейми Оливер, Гордон Рэмси, Энтони Уоррал Томпсон, Рик Штайн, Раймонд Блан және Антон Моссман – және олардың барлығы осы саладағы кәсіпқойлар үшін нақты мәтіндер. Осы және басқа да көптеген танымал кітаптарға қосымша, тағам өнімдері мен сусындар өндірісінің нақты салаларын және емдеу әдістерін тереңірек түсінуді қамтамасыз ететін білім беруге негізделген академиялық мәтіндер қатары бар. Оларға Le Répertoire De La Cuisine by Louis Saulnier, классикалық тағамдардың, тұздықтардың, гарнирлердің анықтамалығы және т.б. жатады; *Практикалық аспаздық, Foskett, Ceserani және Kinton бойынша 10-шы басылым, немесе озық практикалық аспаздықтар*, 4-ші басылым Foskett, Кэмпбелл және Ceserani сатып алу, кәсіби бас аспазшы үшін мәтіндер аспаздығы ретінде; тағам пен сусындарға тапсырыс беру мүмкіндігі, Lilliecar бойынша 7-ші басылым және бірінші кезекте тағам өнімдері мен сусындарды өндіру бөлігіне қызмет көрсетуге қарайтын кузен; бас аспазшы қоймасы, Боде және жаз, қоймадағы заманауи классика дайындау, және тамақтану теориясы, Foskett, Ceserani және Kinton бойынша 10-шы басылым.

3 Сусындар: Сусындар барлық сұйық сергітетін сусындарды қамтиды, ал, ең үлкен қызығушылық шарапқа, коктейльдерге, нағыз Эле мен кофеге аударылған. Шараптарға ерекше қызығушылық танытатын адамдар үшін қол жетімді мәтіндер қатары бар, атап айтқанда "Дүниежүзілік шарап атласы", Джонсонның 5-ші басылымы; Хоффман шараптары бойынша жаңа қысқа курсы; Кларк пен Рэндтің "жүзім және шарап"; Стивенсонның "шарап есебі"; винтаж туралы жыл сайынғы бірнеше басылымдармен және т.б., және 2008 Джонсонның қалта шарап кітабы. Сыраны зерттеуге қызығушылық танытқан адамдар үшін сыра өндіру және тұтыну бойынша британдық атақты сарапшылар - бұл нағыз эль үшін кампания. Олардың бүкіл Ұлыбритания бойынша 87 000-ға жуық өкілдіктерімен өңірлік кеңселері бар. Олар сыра қайнатудағы дәстүрлі стандарттардың сақталуын ынталандырады, түрлі фестивальдар өткізеді, ақпараттық бюллетень шығарады және сыра бойынша көптеген нұсқаулықтарды жариялайды. Ішімдіктерді зерттеу екі үлкен топқа бөлінеді. Біріншіден, бұл дәстүрлі өз бетінше тұтынатындар, мысалы, кейбір бренди, арманьяк, коньяк, мия виски, ликерлардың көбісі, және біз мұнда тамаша херес немесе портвейн сияқты кейбір күшейтілген шараптарды қоса аламыз. Екінші топ - бірегей сусын жасау үшін басқа ингредиенттермен араластырылатын бір немесе бірнеше ішімдіктер болуы мүмкін коктейльдер. Одан әрі оқытуды қамтамасыз ете алатын бірқатар

мекемелер бар, бірақ екі ең танымал-бұл 1933 жылы құрылған Біріккен Корольдік Бармендер гильдиясы, бар мен коктейлді оқытуды ұсынатын сауда қауымдастығы, және 1969 жылы құрылған Wine and Spirit Education Trust; олар жоғары сапалы білім беру мен шарап және спирттік ішімдіктер саласында оқуды диплом деңгейіне дейін қамтамасыз етеді. Сондай-ақ, бірқатар жарияланымдар, соның ішінде графин журналы, жылына 12 шығарылым; тағам және сусындар журналы, жылына 6 шығарылым; және бірқатар оқулықтар бар: Құрама Корольдік Бармендер гильдиясынан сусындар бойынша халықаралық жол көрсеткіш, Degroff-тан Calabrese, Craft of the Cocktail және Pacult-тан kindred Spirits классикалық коктейльдер.

ОҚУ ЖАТТЫГУЫ

Атқарушы бас аспазшы Сара Бронстон көп ұзамай осы жаңа лауазымға ие болуы мүмкін қызықты мүмкіндік болып көрінгенін, бірақ ол басқару үшін жалдаған үй-жайлар қорын бақылау соншалықты ұйымдастырылмаған болғанын түсінді, бұл, әрине, клиенттер санындағы іркілістердің басты себептерінің бірі болды.

Өзінің ең алғашқы аудиті кезінде Сара оның командасы қорлардың ешқандай нақты жазбаларын сақтамай отырып, арнайы негізде азық-түлікке тапсырыс беретіндерін айқындады. Жеткізілімдер үй-жайға келген кезде, персонал заттарды санау немесе тіпті сапасын тексеру үшін бос емес болып шықты және азық-түлікті екі рет тексермей жүкқұжатқа қол қойды. Ол дүкендерден бір қатар ескірген азық-түліктерді тапты, ал алдын ала дайындалған тауарлар таңбаланбады, сондықтан нені қауіпсіз пайдалану керектігін, нені пайдалануға болмайтынын білуге мүмкіндік болмады. Ешқандай ай сайынғы түгендеу болған жоқ, және шарап жиі 20°C-қа жеткен жертелелерде сақталған. Жақында орнатылған EPOS жүйесі кез келген түгендеу жүйесімен байланысты емес еді, сондықтан қорлар туралы ешқандай есептер болған жоқ. Сара, егер бұл мейрамхана көптеген клиенттерді тарту туралы айтпағанда, өз лицензиясын сақтап қалғысы келсе, оған көп жұмыс қажет екенін түсінді.

Жоғарыда сипатталған жағдайдың салдарын қарастыру:

- Денсаулық және қауіпсіздік
- Өнім өндірісін бақылау сапасы

Егер сіз Сара болсаңыз, өнімнің сапасына қауіп төндірмеуі үшін қандай әрекеттер жасар едіңіз?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

AVA, 2017, 2016 Ұлыбритания сауда ценза өнеркәсібі, AVA жариялаған <http://the-ava.com/wp-content / жүктеу/2017/05/Ава-санақ-2016-жарияланымдар.pdf>, өтініш берілген күні 30/05/2017.

Іс патенті мен коммерция жаңалықтары, 2015, www.Globalipnews.com, өтініш берілген күні 30/05/2017. Колтман, М., 2000, Басқарудың отель есебі, 7-ші басылым. Нью-Йорк: Джон Уайли.

Cracknell, H. L., Kaufmann, R. J. and Nobis, F., 1988, практикалық кәсіптік тамақтану. Лондон: Палгрейв Макмиллан.

Дэвис, Б. және Локвуд, А., 1994, Тағам өнімдері мен сусындарды басқару - оқуды таңдау. Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн.

Fiss, M. L., 2003, бостандыққа курс салу: Круиздік желілер асханалық төңкеріс жасайды, қоғамдық тамақтану директоры, 16(6): 08977208, өтініш берген күні 15/6/2003.

Тағам стандарттары жөніндегі агенттік, N. d., бизнес және өнеркәсіп, <https://www.food.gov.uk/business-industry>, қол жеткізу 5/10/2017.

Тағам стандарттары жөніндегі агенттік, 2005 жыл, азық-түлік туралы жалпы заңның 178/2002 қаулысы бойынша нұсқаулық, [www.food.gov.uk / кеңестер/ukwideconsults / 2005 / genfoodlaw178](http://www.food.gov.uk/кеңестер/ukwideconsults/2005/genfoodlaw178), қол жеткізу 5/10/2017.

Зеленый, Е. Ф., Г. Г. Дрейк және Суини Ф. Я., 1987, басқарудың тиімді азық-түлігі және сусындары: Жоспарлау. Дженкс, жақсы: Уильямстың кітаптары.

Хайман, Х. Х., 1982, денсаулық сақтаудағы басқару блоктары. Лондон: Крум Хелм.

Жаз, М. Ж. және Боуд, У. К. Х., 2006, бас қойма, 4-ші басылым. Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн. Lillicrap, Д. және Кузин, Я., 2006, тағам және сусындар, 7-ші басылым. Лондон: Ходдер және Стоутон. Perlik, a., 2006, мақұлдау мөрі, мейрамханалар мен мекемелер, 116(8): 02735520.

Сильвер, d., 2000, Дәстүрмен алшақтық, Мейрамханалар мен мекемелер, 110 (29): 02735520, қол жеткізу 11/01/2000. Стивенс, Дж., 1987, Сатып алудың тиімділігін өлшеу. Лондон: Искерлік Кітаптар.

Strauss, K., 2004, Hotels: *Толық масштабты Өндіріс*, 38(9): 67-70, Нью-Йорк: Reed Elsevier Inc. Ward, J., 1984, Тиімді Өнімді Басқару. Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн.

Westing, K., Zenz G. J. and Fine I. V., 1983, Сатып алуды басқару. Нью-Йорк: Джон Уайли.

9-тарау

Жұмысты бақылау

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Азық-түлік пен сусынның шығындарын бақылау мақсатын түсіну.
- Шығынсыздыққа талдау жүргізу және бюджетті түсіну.
- Стандартты рецептілердің, өнімділік пен порция өлшемдерінің концепцияларын түсіну.

- Азық-түлік пен сусындарға шығындарды бақылау әдістерін түсіну.
- Қол және компьютерлендірілген жүйелер арасындағы табыстар мен айырмашылықтарды бақылау негіздерін түсіну.
- Кейбір негізгі жұмыс коэффициенттерін түсіну.

Кіріспе

Табыстың барабар деңгейіне қол жеткізу, ұстап тұру және арттыру барлық кәсіпорындардың өмір сүруі үшін қажет-әсіресе бәсекелестік деңгейінің өсуімен, клиенттерді мейрамхананың өзінің әдеттегі түрінен бас тартумен қатар, демалуға арналған бизнестің басқа да көптеген түрлерінен де бас тартумен қатар, олардың барлығы клиенттердің қолда бар кірісінің бірдей шектеулі сомасын көздейді.

Тағам өнімдері мен сусындарды бақылау тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі мекемеде күнделікті операциялық қызметті жүзеге асыруға байланысты шығындар мен табыстарды басқару және реттеу ретінде айқындалуы мүмкін. Азық-түлік пен сусындарды бақылауға табысты холистикалық көзқарас оның көлеміне қарамастан, азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсетудің кез келген түрі үшін міндетті болып табылады. Тек тағам өнімдері мен сусындардың құны операция түріне байланысты 25% - дан 50% - ға дейін өзгеруі мүмкін. Мейрамханаларда азық-түлік пен сусындар табыстың жалғыз ғана көзі емес болған кезде (мысалы, мерчандайзинг және үй-жайларды жалға алу қосымша табыс әкелуі мүмкін), қоғамдық тамақтандыруда, қызметкерлерге арналған мейрамханаларда және осыған ұқсас операцияларда тағам пен сусындар бюджетпен және мүмкін, не жалпы компанияға не бір бірлікке субсидия деңгейімен бақыланытын негізгі күнделікті шығыстар болып табылады. Бақылау көлемі операция өлшемімен байланысты. Үлкен топтық операция шағын операцияға қарағанда, әлдеқайда дәл, толық, өзекті ақпаратты талап етеді. Бұдан басқа, ірі операция компьютерлендірілген жүйенің көмегімен басқаруды қолдай алады, онда аз операция өзіне мүмкіндік бере алмайды - мұндай

технологияның құны соңғы жылдары айтарлықтай төмендесе де, тіпті аз операциялар енді мұндай жүйелерді пайдалануға өзіне мүмкіндік бере алады. Екі жағдайда да бақылау маңызды және тиімді болу үшін талап етілетін деректердің түрі мен көлемін іріктеп анықтау қажет.

Кәсіпорынның шығындары мен пайдасының құрылымын түсіну

Тағам пен сусынға шығындарын пайдалану қызметі, әдетте, 9.1-суретте көрсетілгендей, шығындардың негізгі элементтері бойынша үш бағыт бойынша талданады. Бұл айдарлар материалдарға шығындар, еңбек шығындары мен үстеме ақылар болып табылады - мұнда қосымша бақыланушыларға (бөлімше немесе бөлім басшысы тікелей әсер етуі немесе бақылауы мүмкін) және бақыланбайтын болып бөлінеді. Бұл мысал шығындардың негізгі элементтерінің әрқайсысы табыс пен пайданы 5% - ға жуық қалдыра отырып, табыстың үштен бір бөлігін құрайтынын көрсетеді.

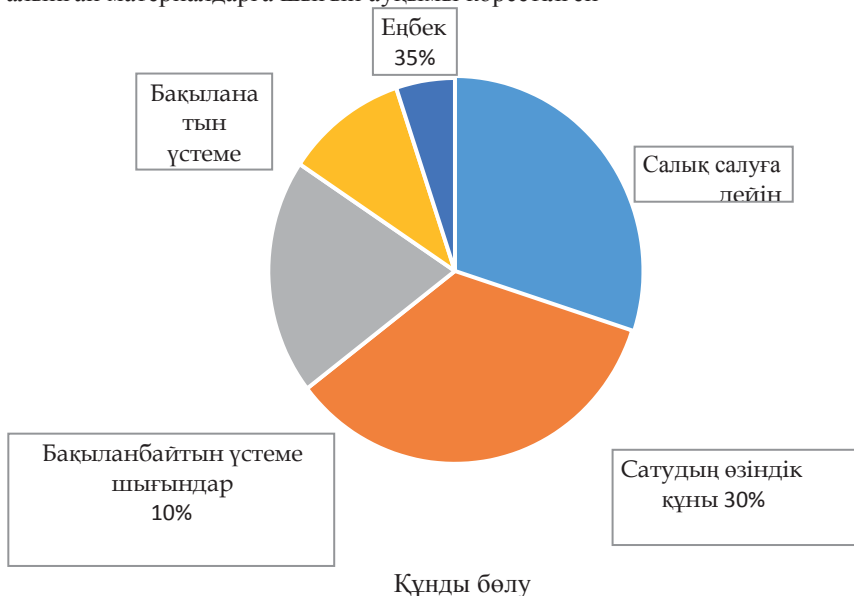
Құнның осы үш элементінің әрқайсын толығырақ қарастырайық.

1. Материалдық шығындар-тұтынылатын азық-түлік пен сусындардың құны. Қызметкерлерге тағам түрінде берілетін кез келген тағам өнімдері мен сусындардың құны әдетте материалдық шығындардан шегеріледі және жұмыс күшіне арналған шығындарға қосылады. Материалдардың құны мына формула бойынша есептеледі:

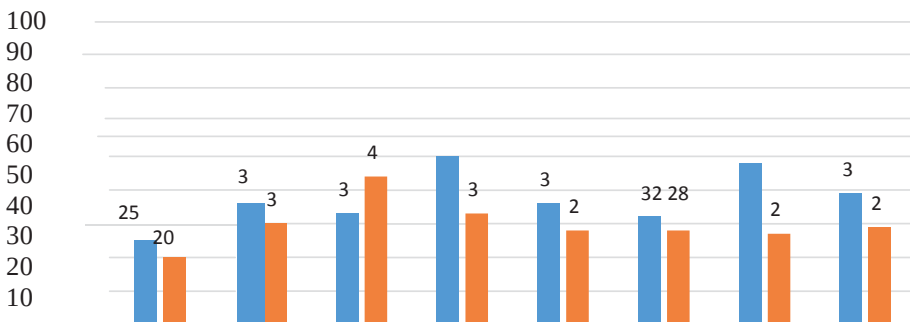
қойманы ашу + сатып алу құны-персоналдың тағамтану құны-
қойманы жабу = материалдар құны

9.2-суретте азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсету бойынша бірқатар түрлі операциялар үшін сатудан түскен түсімнің пайызбен алынған материалдарға шығын ауқымы көрсетілген. Бұл сандар Christie & Co Benchmarking Survey лицензияланған бірнеше бөлшек сауда қауымдастығынан алынған, 2016. Лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлер қауымдастығы-бұл қонақжайлықпен басқарылатын лицензияланған пабтар мен клубтардың, фирмалық мейрамханалар мен кафелердің 90% - дан астамын білдіретін қауымдастық. Жұмыс істейтіндердің кейбіреулері

9.2-сурет. азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсету бойынша бірқатар түрлі операциялар үшін сатудан түскен түсімнің пайызбен алынған материалдарға шығын ауқымы көрсетілген



9.1-сурет. Шығындардың қарапайым бөлінуі



Материалдардың құны нарық сегменттері бойынша %

9.2-сурет нарық сегменттері бойынша материалдар құнының пайызы

Дереккөз: Николс, 2016, Christie & Co Benchmarking бірнеше лицензияланған бөлшек саудагерлер қауымдастығы есебінің негізгі сәттері 2016 басты көшенің ең танымал брендтерінің, сондай-ақ кейбіреулері сүйікті тәуелсіз, шағын кәсіпорындардың мүшелері. Бұл бөлімшелерде бірге 1,3 миллионнан астам адам жұмыс істейді, 23 000

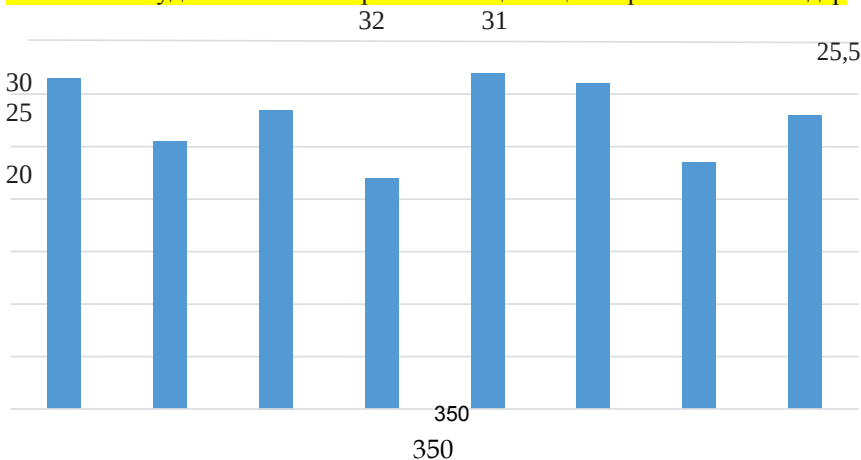
сауда нүктелерін басқарады және ЖІӨ-нің 3%-ға жуығын енгізеді.

Материалдар құнының пайыздары күнделікті түскі ас операцияларында сатулардың 25%-нан түнгі клубтарда 48%-ға дейін және қауымдастықтың жергілікті пабтарында 50%-ға дейін түрленеді. Бұл операциялар материалдар үшін осындай жоғары шығындармен жұмыс істей алады деп айтуға болады, өйткені тағам осы мекемелерде сусындарды сату үшін көмекші болып табылады, сондықтан олар өз тағамына өте төмен бағаны қойып, әлі де тиісті пайда ала алады. Осы операцияларсыз диапазон әдетте 30-35% құрайды, бірақ әрбір операция өз стратегиясына сәйкес келу үшін, тиісті мақсатты пайызды анықтау керек. Жалпы алғанда, материалдардың құны неғұрлым жоғары болған сайын, клиентке "пластинадағы мән" соғұрлым жақсырақ ұсынылады.

2. Еңбекке ақы төлеу шығындары барлық қызметкерлерге төленетін жалақы мен окладтарды, сондай-ақ жұмыс берушінің мемлекеттік салыққа, сыйақыларға, персоналдың тамақтануына, зейнетақы қорларына және т. б. кез келген жарналарын қамтиды.

Лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлер қауымдастығының баяндамасында келтірілген жұмыс күшіне жұмсалған шығындар бойынша салыстырмалы деректер 9.3-диаграммада көрсетілген. Мұнда диапазон азық-түлік бар пабтардағы 32% бен қоғамдастықтың жергілікті пабындағы 22% арасында орналасқан. Тағы да, бұл екі операцияның іскерлік белсенділігінің сипатын көрсетеді. Тамақтану пабын басқару-бұл ылғалды жарықдиодты жергілікті қоғамдастыққа қарағанда, еңбекті көп қажет ететін операция-бас аспазшы, қоғамдық тамақтану қызметінің қызметкерлері, сондай-ақ бар қызметкерлері. Жалпы орташа көрсеткіш 28% құрайды, бірақ тағы да көрсетілетін қызметтердің деңгейі туралы шешімдер жұмыс күшінің құнына тікелей әсер етеді.

3. Үстеме шығындар -материалдық және еңбектен шығындарынан басқа барлық шығыстар, мысалы жалға алу, тарифтер, сактандыру, Депрециация, жөндеу, басып шығару және кеңсе керек-жарақтары, фарфор және шыны ыдыстар және күрделі жабдықтар. Нарық сегменттері бойынша сатудан пайызбен көрсетілген еңбекақыға арналған шығындар



Nicholls-ден бейімделген 2016, Christie & Co Benchmarking бірнеше лицензияланған бөлшек саудагерлер қауымдастығы есебінің негізгі сәттері 2016

Бірнеше лицензияланған бөлшек саудагерлер қауымдастығының есебінен үстеме шығыстар деректерімен салыстыру 9.4-суретте көрсетілген. Мұнда сандар тұрғын үй-жайлардағы сатулардың 18,5%-нан бастап түнгі клубтарда 32%-ға дейін, бірақ жалпы орташа жасы 21% - ға дейін өзгереді. Атап айтқанда, сатып алу шығындары - жалға алу үшін төленген сомалар, жалдау ақысы, жергілікті және т. б. - орналасқан жеріне байланысты өзгеріп отырады, бұл ретте Лондон орталығындағы жалдау ақысы Ұлыбританияның басқа бөліктерінен әлдеқайда жоғары.

Шығындардың түрлі құрылымы

Егер алдыңғы бөлімдегі материалдар, еңбек шығындары және үстеме шығындар бойынша цифрларға қарайтын болсақ, онда жалпы қонақжайлылық индустриясының бір бөлігін ғана құрайтын лицензияланған қонақжайлылықтың әртүрлі секторлары арасында елеулі айырмашылықтар бар екенін көруге болады.

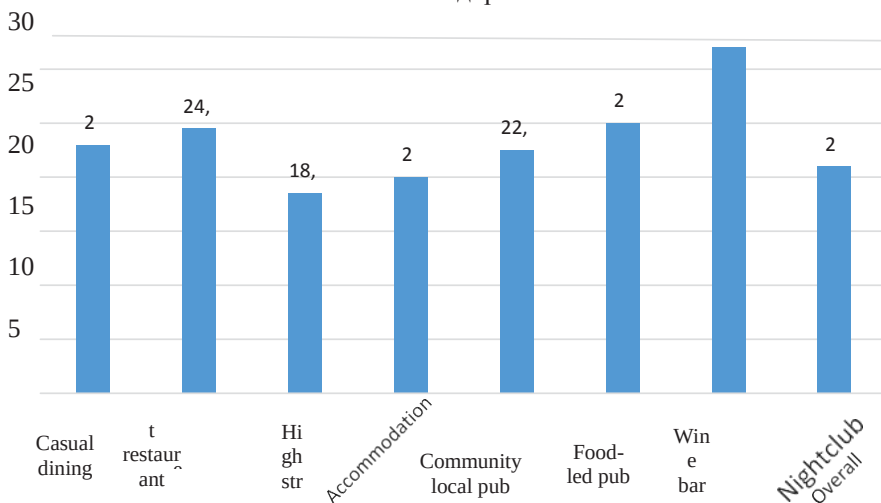
Шығынның үш элементінен алынған сандар біріктірілген кезде, кәсіпорын шығындарының жалпы құрылымын және түсімнен немесе операциялық пайдадан қалған артығын көруге болады. Бұл 9.5-суретте көрсетілген.

Өнеркәсіптің әрбір секторы өнеркәсіптің осы секторының нақты жағдайларына негізделген шығындардың үш негізгі элементтерінің өзіндік ерекше теңгеріміне ие. Тіпті әрбір сектордың шеңберінде жеке бөлімшелердің осы бизнестің қаржылық, маркетингтік және операциялық саясатымен айқындалатын өзіндік жеке шығындар құрылымы болады. Шығындар құрылымы бизнестің пайда табуды немесе шығындарды болдырмауды қалай жақсы жолмен алатынына елеулі әсер етеді.

Құны және нарықтық бағдар

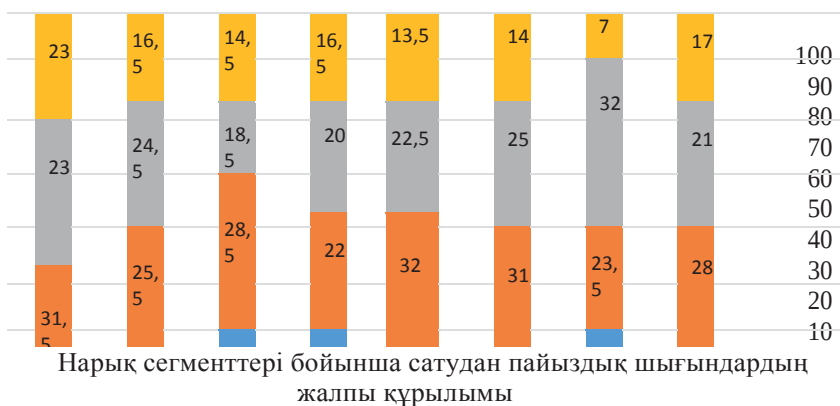
Бұл кезеңде қонақжайлылық индустриясындағы құны мен нарықтық бағдар арасындағы кең айырмашылықты талқылау маңызды. Құндық бағдардың мысалдары, атап айтқанда, әлеуметтік қамсыздандыру секторында айқындалады - олар

Нарық сегменттері бойынша сатудан пайызбен келтірілген үстеме шығындар



9.4-сурет Нарық сегменттері бойынша сатудан пайызбен келтірілген үстеме шығындар.

Nicholls-ден бейімделген 2016, Christie & Co Benchmarking бірнеше лицензияланған бөлшек саудагерлер қауымдастығы есебінің негізгі сәттері 2016



9.5-сурет Нарық сегменттері бойынша сатудан пайыздық шығындардың жалпы құрылымы

Nicholls-ден бейімделген 2016, Christie & Co Benchmarking бірнеше лицензияланған бөлшек саудагерлер қауымдастығы есебінің негізгі сәттері 2016

түрмелерде тамақтану, ауруханалардағы пациенттер үшін және қызметкерлердің "ішкі" мейрамханалары үшін - нарыққа бағдарлаудың мысалдары **отельдерде**, мейрамханаларда, кездейсоқ және жылдам қызмет көрсету секторларында болады.

Нарықтық бағдарланған бизнес мынадай сипаттамаларға ие:

- Тұрақты шығындардың жоғары пайызы, мысалы, жалдау ақысы, мөлшерлемелер, басшылық жалақысы, ғимараттар мен жабдықтардың тозуы. Тұрақты шығындардың бұл жоғары пайызы сату көлеміндегі қандай да бір өзгерістерге қарамастан өзгеріссіз қалады. **Отельдің** мейрамханасы пайда алынғанға дейін жабылуы тиіс жоғары тұрақты шығындары бер операциялардың мысалы болып табылады.

- Кәсіпорынның пайда деңгейіне өз үлесін қосу үшін шығындарды азайтуға емес, кірістерді ұлғайтуға үлкен тірек. Осыдан шығатыны, бизнестің табыстылығын арттыру әрекетінде сатуды шығындарды төмендету есебінен емес, ұлғайтуға (мысалы, клиенттердің орташа шығыстарын ұлғайту немесе клиенттердің санын ұлғайту есебінен) көп көңіл бөлінуі тиіс. Осы себепті нарықтық бағдарланған бизнестегі барлық сатуларды мұқият бақылау бірінші дәрежелі мәнге ие болады.

- Өнімге деген тұрақсыз нарықтық сұраныс, сонымен сату кемшіліктерін жою және бизнестің әлеуетін неғұрлым тығыз басқару қажеттілігі үшін өнімді сатудың және мерчандайзингтің барлық нысандарына үлкен назар аударуды талап етіп отыр.

- Жұмыс істемейтін уақытта клиенттерді тарту үшін неғұрлым икемді баға саясаты болғаны жөн. Шығындарға бағытталған бизнес мынадай сипаттамаларға ие:

- Тұрақты шығындардың төмен пайызы, бірақ тағам пен тамақтануға сияқты ауыспалы шығындардың жоғары пайызы. Шығындарға бағдарланған кәсіпорындардағы ауыспалы шығындардың үлесі кәсіпорынның сату көлемінің өзгеруіне байланысты өзгереді. Мейрамханалардың қызметкерлері жиі тұрақты шығындардың төмен пайызымен кездеседі. Бұл ретте сатудың жоғары көлеміне қол жеткізуге аз көңіл бөлінеді.

- Кәсіпорынның бюджеттік пайда деңгейіне өз үлесін қосу үшін шығындарды ұлғайтуға емес, кірістерді азайтуға үлкен тірек. Осылайша, шығындарға бағдарланған бизнестің тиімділік деңгейін (бюджеттік табыс пен пайда) арттыруға ұмтылып, сатып алу, порция мөлшері және жұмыс күшінің деңгейлері сияқты салалардағы операцияларға жалпы шығындарды азайтуға көп көңіл бөлінетін болады.

- Өнімге салыстырмалы түрде тұрақты нарықтық сұраныс. Нарықтық бағдарланған кәсіпорындармен салыстырғанда экономикалық бағдарланған операциялар өз өніміне айтарлықтай тұрақты сұранысты пайдаланады. Бұл жоспарлау мен пайдалануды алдын ала болжанатын және бақыланатын етеді.

- Ең алдымен, дәстүрлі тіркелген баға саясаты болады.

Құндық немесе нарықтық ретінде дәл анықталмайтын қонақжайлылық индустриясының салалары бар, өйткені олар өздерінің бизнесі кезінде әр түрлі уақытта екі бағдардың сипаттамаларын көрсетеді. Негізінен, дегенмен, қонақжайлылық мекемелерінің көбісі осы екі санаттағы біреуіне түседі және бұның төменде сипатталған операциялар мен қаржылық бизнес саясаты үшін маңызды салдары бар.

1-ЖАТТЫҒУ

Сіз 1-тарауда анықтаған сегіз жағдайды және кәсіпорындарды назарға ала отырып, оларды олардың құны немесе маркетингтік бағдары бойынша жіктеңіз. Неге кейбір кәсіпорындарды басқаларға қарағанда жіктеуге қиын?

Мейрамханалар үшін бірыңғай шот жүйесі

Мейрамханаларға арналған бірыңғай шот жүйесін АҚШ-тағы ұлттық мейрамханалар қауымдастығы алғаш рет әзірледі және 1968 жылы жариялады. Сегізінші және соңғы басылым 2012 жылы жарияланды (Laube and Shuster, 2012). Жүйе ең алдымен мейрамханалардың бірлі-жарым және шағын мультиблокты тәуелсіз операторлары үшін олардың қызметін тиімді басқаруды қамтамасыз ету үшін өз шоттарын ұйымдастыру мен ұсынудың жүйелі және салада тексерілген тәсілін қамтамасыз етеді. Онда азық-түлік және ауыз су қызметтерін пайдалануға байланысты барлық шығыстарды егжей-тегжейлі бөлу және өнімділікті арттыру үшін шешім қабылдауға мүмкіндік беретін нақты басқару ақпаратты қамтамасыз ету үшін осы шығыстарды жіктеу тәсілі бар.

9.6-суретте мейрамхана жұмысының мысалы үшін түсімді, шығындарды және пайданы толық бөлу ұсынылған. Суреттің логикасы бизнес табысын бөлуден азық-түлік сатуға, сусындарды сатуға және тауарларды сату немесе үй-жайды жалға алу үшін төлем сияқты заттардан түсетін басқа да кірістер бөлуге дейін солдан оңға жылжиды.

Жалпы түсімнен – қайтадан азық-түлікке, сусындарға және басқа да шығыстарға сияқты жіктелген – жалпы пайда үшін санды қалдырып, материалдарға немесе сатудың өзіндік құнына кететін шығындарды алу қажет. Бұл көрсеткіш және онымен байланысты жалпы пайда пайыздық сату немесе жай жалпы пайда пайызы саладағы ең кең пайдаланылатын ас өнімділігінің көрсеткіштерінің бірі болып табылады. Келесі бағанада еңбекақы төлеу шығыстары басқару шығыстарына, қызметкерлерге арналған шығыстарға және қызметкерлерге төленетін төлемдерге, оның ішінде қызметкерлердің тамақтануына, зейнетақы жарналарына және т.б., сондай-ақ мемлекеттік салықтар сияқты жұмысқа орналасуға арналған шығыстарға белгіленген және жатқызылған. Бұл жалақыдан кейін пайда ретінде белгілі нәрсені қалдырады. Тиімділіктің кең қолданылатын тағы бір

көрсеткіші өзіндік құн пайызы болып табылады. Бұл жұмыс күшіне жұмсалатын, бірге қосылған - өзіндік құн сияқты белгілі - және сатудан түсетін пайызбен есептелген барлық материалдар мен шығындардан тұрады. Laube және Shuster (2012) қызметтердің толық спектрімен жұмыс істеу үшін өзіндік құнының 65% пайызы мейрамханаға төменгі жолда барабар пайда алуға мүмкіндік береді деп болжайды, ал шектеулі қызмет көрсету спектрі бар мейрамхана үшін бұл сан 60% - дан аспауы тиіс деп болжайды.

Егер біз саясатына және басқару шешімдеріне тікелей тәуелді - бизнестің барлық бақыланатын үстеме шығындарды алып тастасақ, бұл бақыланатын кірісті немесе тікелей операциялық пайданы қалдырады. Орналастыру, амортизация және жалға беру **шығындар** сияқты үстеме **шығындарды** алу мейрамхананың операциялық табысын қалдырады, содан кейін корпоративтік үстеме **шығындарды** (егер бар болса) және пайыздарды есептей отырып, таза пайданы, салық салынғанға дейінгі пайданы немесе салық салынғанға дейінгі табысты қалдырады.

9.1-кестеде барлық осы кірістер мен шығыстар пайда мен шығындар туралы есеп түрінде қарапайым және ақпараттық түсінік алу үшін біріктірілуі мүмкін екендігі көрсетілген. Есепте барлық пайыздар тиісті сатуға негізделген материалдық шығындарды қоспағанда, сатудан түскен жалпы түсімге қатысты көрсетілген.

9.1-кесте. Мейрамханаларға арналған бірыңғай шот жүйесі негізінде сатудың және шығындардың толық кестесі

Сату	£	%
Тағам	813 950	77.8%
Сусын	203 490	19.4%
Тауарлар және басқасы	29,070	2.8%
Сатудың жалпы көлемі	1,046,510	100.0%
Сатылған өнімнің өзіндік құны		
Тағам	244 186	30.0%
Сусын	58,140	28.6%
Тауарлар және басқасы	11,628	40.0%
Материалдардың жалпы құны	313 954	30.0%
Жаппай пайда	732 556	70.0%
Еңбек		

Басқару	104 651	10.0%
Персонал	191 860	18.3%
Қызметкерлерге сыйақы беру	65,233	6.2%
Жұмыс күшінің жалпы құны	361 744	34.6%
Еңбекақыдан кейін	370 812	35.4%
Басқа бақылаудағы шығыстар		
Тікелей операциялық шығыстар	63,953	6.1%
Музыка және ойын-сауық	2,907	0.3%
Маркетинг	29,070	2.8%
Коммуналдық қызметтер	40,698	3.9%
Жалпы және әкімшілік	52,326	5.0%
Жөндеу және техникалық қызмет көрсету	18,139	1.7%
Бақылаудағы шығыстар жиыны	207 093	19.8%
Операциялық пайда	163 719	15.6%
жалғасы бар		

9.1-кесте жалғасы бар

Сату	£	%
Бақыланбайтын шығыстар		
Орналастыруға арналған шығыстар	81,395	7.8%
Жабдықтарды жалға алу	5,814	0.6%
Тозу және амортизация	17,442	1.7%
Корпоративтік үстеме шығыстар	2,907	0.3%
Пайыздық шығыстар	1,110	0.1%
Басқа да кірістер / шығыстар	1,744	0.2%
Бақыланбайтын шығыстар жиыны	110 412	10.6%

Бұл мәлімдемеде тиімділіктің бірқатар пайдалы көрсеткіштері бар. Олар азық-түлік, сусындар және басқа да тауарлар арасында сатуды, материалдарға арналған тиісті шығындар пайыздарын, жұмыс күшіне арналған шығындар пайызын, өзіндік құн пайызын, жалақыдан кейінгі пайданы, операциялық пайда мен таза пайданы қамтиды. Бұл көрсеткіштерді салалық бағдарлармен, алдыңғы көрсеткіштермен немесе тізбектегі басқа бөлімшелердің көрсеткіштерімен салыстыру бизнестің қай жерде жақсы жұмыс істейтіні және ол қай жерде жақсаратыны туралы нақты түсінік бере алады.

Шығынсыздықты талдау

Жоғарыда келтірілген бекіту белгілі бір уақыт кезеңінде операцияның өте айқын көрінісін береді, бірақ ол әр түрлі шығындар бизнес көлеміне қатысты өзін қалай ұстайтынын ескермейді.

Әдетте тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі менеджерлер азық-түлік өнімдері мен сусындарға арналған шығындар деңгейіне, тағам өнімдері мен сусындарға арналған белгіленуге тиіс бағаларға, департаменттер мен бөлімшелер деңгейінде талап етілетін пайда деңгейіне және нақты шығындарды жабу немесе белгілі бір пайда деңгейін алу үшін қажетті клиенттер санына қатысты проблемаларға тап болады.

Типтік көтерілген сұрақтар:

1. Өнім бірлігіне тұрақты шығындарды жабу үшін сатудың қандай деңгейі қажет?
2. Таза пайдаға £x жету үшін нақты бөлімшеден қандай сату деңгейі қажет?
3. £10,000 таза бірлік пайдасын арттыру үшін қандай сату деңгейі талап етіледі?
4. Таза пайдаға бағаның 5%-ға көтерілуі қалай әсер етеді?
5. Тағам ішкені үшін 50р-ға клиенттердің орташа шығындарын арттыру таза пайдаға қалай әсер етеді?
6. Мейрамхананы қолдау үшін жарнамаға 1000 фунт стерлинг мөлшерінде шығындарды жабу үшін сатудың қандай жоғары деңгейі алынуы тиіс?
7. Ұсынылған акция кезінде сусындарды дисконттаудың қаржылық салдары қандай болады?
8. Мейрамханаға салынған капитал мен оның сатылуы мен пайдасы арасындағы байланыс қандай?

Сондықтан шығындарды олардың табиғаты бойынша ғана емес (материалдық, еңбек, үстеме **шығындар**), сонымен қатар сату көлемінің өзгеруіне байланысты олардың тәртібі бойынша да қарау қажет. Осы критерийлерді пайдалана отырып, 9.7-суретте көрсетілгендей, шығындардың төрт түрін белгілеуге болады:

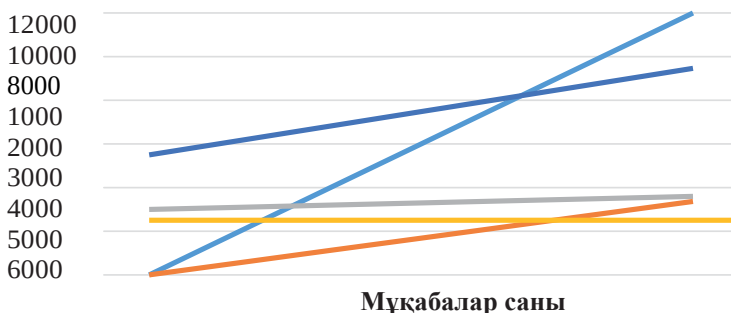
1. Тұрақты шығындар: Бұл сату көлеміне қарамастан өзгеріссіз қалатын шығындар, мысалы, жалдау ақысы, ставкалар, сақтандыру және жұмыс күшіне арналған шығындарды басқару элементі.

2. Шартты-тұрақты шығындар: Бұл сату көлеміне сәйкес, бірақ оған тікелей пропорционалды емес қозғалатын шығындар, мысалы отын, телефон және кір жуу шығындары. Шартты-тұрақты шығындар тұрақты және ауыспалы шығындарды қамтиды; мысалы, Ұлыбританияда телефон қызметін көрсету үшін төлем телефон қоңырауларының саны мен ұзақтығына байланысты тоқсан сайынғы немесе ай сайынғы төлем және ауыспалы шығындар үшін белгіленген құнды қамтиды.

3. Ауыспалы шығындар: Бұл сату көлеміне тура пропорционалды түрде өзгеретін шығындар, мысалы, тағам өнімдері мен сусындардың құны.

4. Жиынтық шығыстар: Бұл тұрақты шығындар, жартылай тіркелген шығындар мен ауыспалы шығындар сомасы.

Бұл сұрақтарға жауаптар кейін шығындарды–пайда мен шығынсыздық көлемін талдау арқылы зерделенуі мүмкін. Шығынсыздықты талдау кестеде бизнестің белгілі бір көлемінде тіркелген, жартылай тіркелген және ауыспалы шығындар арасындағы өзара байланысты ыңғайлы ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл шығынсыздық нүктесін және алдын ала белгілі бір таза пайда деңгейін алу үшін қажетті сату деңгейін анықтауға мүмкіндік береді. Шығынсыздық нүктесі термині жалпы шығындар сатуға тең және пайда да, шығын да өндірілмейтін бизнес көлемі ретінде айқындалуы мүмкін. Әдіс келесі болжамға негізделген: сату бағасы бизнес көлеміне қарамастан тұрақты болып қалады; кейбір үлестік шығындар көрсетілген кезеңдегі сату ауқымында өзгеріссіз қалады; тек бір өнім (мысалы, тағам) өндіріледі немесе сатылады; өнімнің түр-түрі өзіндік құны мен көлемі бойынша тұрақты болып қалады; ал еңбек пен машиналардың өнімділігі тұрақты болып қалады.



9.7-сурет сату көлемі өзгерген кездегі шығындардың тәртібі

Бизнестегі әрбір іс-әрекет немесе жоспарланған шешімдер шығындарға, бағаға, бизнес пен пайданың көлеміне әсер ететін болады. Табыс жіберу бағасының теңгеріміне, өнім ассортиментіне, шығындар мен бизнес көлеміне байланысты. Шығынсыздық әдісі тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі менеджерлерге қазір және болашақта ең жақсы іс-қимыл курсың таңдауда көмектесу үшін барлық осы факторлардың өзара іс-қимылын ашады.

Мысал

Мейрамхананың сыйымдылығы 180 орын, бұл түскі ас пен кешкі ас кезінде 28 күндік сауда кезеңінде 10 080 клиенттерге қызмет көрсетуге мүмкіндік береді. Клиенттердің ASP-сі біс бас үшін £15, £ 151 200 мөлшерінде жалпы ең жоғары сатуларды береді. Ауыспалы шығындар сатулардың 40% (максималды £60,480) құраған кезде, мейрамхананың тұрақты шығындары кезең ішінде £35,000 құрайды.

Жоғарыда келтірілген суреттерден деректерді құрастыру бізге 9.2-кестеде көрсетілген деректер кестесін береді және одан 9.7-суретте көрсетілгендей шығынсыздық диаграммасын (электрондық кестені пайдалана отырып, жақсырақ) құруға болады.

Диаграммаға қарап, 4000 мұқаба шығынсыздық нүктесі болып табылатыны көрініп тұр; алайда шығынсыздық нүктесін есептеу кезінде дәл сан 3,889 тең болады. Осылайша, 3,889 мен 10,080 арасында берілетін мұқабалар саны мейрамханаға пайда әкеледі. Шығынсыздық нүктесі мен максималды шығу арасындағы шығу беріктілік қоры ретінде белгілі. Беріктік қорының мөлшері пайда тұрақтылығының өлшемі болып табылады. Тұрақты шығындардағы ауыспалы шығындар үлесі жоғары болған сайын, қауіпсіздік деңгейі соғұрлым жоғары, ал тұрақты шығындар үлесі жоғары болса, беріктілік қоры соғұрлым аз болады. Ауыспалы шығындар ұлғайған жағдайда (бұрынғы деңгейде тұрақты шығындар деңгейі сақталған жағдайда) шығынсыздық нүктесі

жоғарылайды, бұл пайда деңгейінің төмендеуіне және беріктік қорының азаюына әкеледі.

Шығынсыздық диаграммасында әртүрлі сату көлемдерінен пайда немесе шығынның түрлі деңгейлері схемалық көрсетілсе де, ақпараттың дәлдік деңгейі кейде графикті ұсыну ауқымы мен дәлдігіне байланысты күмән тудыруы мүмкін. Дәл шығынсыздық нүктесі келесі формуланы пайдалана отырып есептелуі мүмкін:

$B / E \text{ volume} = C / (S - V)$ = шығынсыздық нүктесіндегі өнім бірлігі, мұнда

C = өндірістік қуаттарды құруға арналған жалпы шығындар, яғни кәсіпорын үшін нақты өндірістік әлеуетті құруға арналған шығындар (бұл жалдау ақысын, мөлшерлемелерді, сақтандыруды, жалақыны, жабдықтарды салу мен пайдалануды және т. б. қамтиды.)

S = бірлік үшін сату бағасы

V = өнім бірлігіне арналған ауыспалы шығындар

9.2-кесте шығынсыздық диаграммасы: өңделген деректер

Мұқабалар саны	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000	10,080 (Макс)
Сату	30,000	60,000	90,000	120 000	150 000	15 1 200
Ауыспалы шығындар	12,000	24,000	36,000	48,000	60,000	60,480
Тұрақты шығындар	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,001
Жиынтық шығыстар	47,000	59,000	71,000	83,000	95,000	95,481

Шығынсыздық кестесі: шешімі бар оқу тапсырмасы

Сату

Ауыспалы шығындар

Тұрақты шығындар

Жиынтық шығыстар

2-ЖАТТЫҒУ

Easy Enterprises Rumble-Tum мейрамханасын сатып алу мүмкіндігін қарастырады. Сатып алу бағасы £1,000,000 және Easy Enterprises директоры кез келген жаңа сатып алу капиталдың тиімділігін 18% көрсетеді деп күтуде. Мейрамхана иесі келесі ақпаратты бере алады:

- Тарифтер, сақтандыру, отын шығындары және т. б.: Жылына £450,000.
- Франшиза үшін төлем: Жылына £50,000.
- Франчайзинг бойынша комиссия: айналымнан 1%.
- Еңбекақы: Аптасына £10,000.
- Мейрамхана аптасына алты күн және жылына 50 апта жұмыс істейді. Ескертпе: жалақы тек 50 апта ішінде төленеді.
- Типтік күндізгі бизнес-шоу: 200 түскі ас ASP-дан 15 фунт стерлинг мөлшерінде беріледі, ал 100 түскі ас 30 фунт стерлинг мөлшерінде беріледі.
- Құрылымдағы физикалық өзгерістерсіз беруге болатын қаптамалардың ең көп саны - 250 түскі ас және 125 кешкі ас. Мейрамхана 55%-дан 65%-ға дейін жалпы пайдамен жұмыс істейтін болады деп күтілуде.

Кәсіпорынның ыңғайлы үлгісі арқылы :

Шығынсыздық формуласын пайдалана отырып есептеулерді жүргізу кезінде шығынсыздық нүктелері мен олардың қауіпсіздік шектері нақты көрсетіледі.

Осы міндетті шешу үшін, веб-сайтты қараңыз.

55%, 60% және 65% пайызбен жалпы пайдамен жұмыс істеген кезде мейрамхана үшін табыстылық туралы есепті дайындаңыз.

Пайда сезімталдығын талдау

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі менеджер жиі кездесетін проблемалардың арасында жұмыстың тиімділігін қалай сақтауға немесе арттыруға болады деген мәселе болып табылады. Кейбір немесе барлық тауарлардың бағасын қанша көтеру керек және/немесе тағам өнімдері мен сусындарға арналған шығыстарды төмендету керек пе және/немесе жұмыс күшіне жұмсалатын шығындарды төмендету керек пе және / немесе клиенттер мен т. б. санын ұлғайту керек пе? Бұл сұрақтарға жауап беруге көмектесетін әдістердің бірі пайда сезімталдығын талдау болып табылады.

Пайдаға сезімталдықты талдау бизнестің "сыни" немесе "түйінді факторларды" (яғни пайдалылықтың детерминанты) анықтаумен және олардың таза пайдасына қалай әсер ететінін белгілеумен айналысады. Пайдаға сезімталдықты талдауға негізгі назар таза пайда мен өзгерістерге оң әсер еткен салаларды зерттеуге бөлінеді. Пайдаға сезімталдыққа талдау жүргізу үшін бизнестің "пайда мультипликаторлары" бірінші кезекте есептелуге тиіс.

Әдіс:

1. "Негізгі факторларды", қаржылық және операциялық, бизнесті анықтаңыз. Негізгі факторларды анықтаудағы жақсы бастау нүктесу қаптамалар санын, азық-түлік пен сусындарға арналған шығындарды, жұмыс күшіне арналған шығындарды, сатудан түскен түсімдерді, қаптаманың бағасын немесе орташа шығындарды және т. б. қарастыру болып табылады.

2. Бір рет бір "негізгі фактордың" өзгеруі 10% құрайды, ал қалғандары сол уақытта тұрақты болып қалады деп елестетейік.

3. Алдыңғы бөлімде сипатталғандай, сіздің шығындардың мінез-кұлқын түсінудің негізінде таза пайданың нәтижелік өзгерісін есептеңіз.

4. Пайда көбейткіштерін келесідей есептеңіз:

PM = Таза пайданың өзгеру пайызы "негізгі фактордың" өзгеру пайызы

5. PM өлшемін саралау тәртібімен атаңыз.

6. Нәтижелерді талдаңыз.

3-ЖАТТЫҒУ

Алдындағы әрекетте көрсетілгендей, қарапайым кәсіпорындар үшін көрсеткіштерді пайдалана отырып, негізгі факторларды анықтаңыз және пайдаға сезімталдыққа талдау жүргізіңіз. Сіз өз талдауыңыздың негізінде жоғары басшылыққа қандай ұсыныстар жасайсыз?

Тағам өнімдері мен сусындарды бақылау мақсаттары

Тағам өнімдері мен сусындарды басқару жүйесінің міндеттері келесідей қорытылуы мүмкін:

- Түсімдер мен шығыстарды талдау: Бұл талдау тағам өнімдері мен сусындарды ұсыну жөніндегі операцияларға байланысты түсімдер мен шығыстарға ғана қатысты. Әдетте әрбір сауда нүктесі бойынша жүргізілетін түсімді талдау тағам өнімдері мен сусындарды сату көлемі, сату арақатынасы, орташа шығыстар сияқты аспектілерді тәуліктің әр уақытында клиенттердің қуатын (ASP) және қызмет көрсетілетін клиенттер санын ескереді. Шығындарды талдау тамақтану мен сусындарға арналған жеке/ведомстволық шығыстарды, порциялық шығыстарды және жұмыс күшіне арналған шығындарды қамтиды. Әрбір сауда нүктесінің өнімділігі жалпы пайда мен таза пайда немесе жалақыдан

(яғни жалпы пайда минус жалақы) пайдадан кейін және таза пайда (яғни жалпы пайда минус жалақы және жалдау, ставкалар, сақтандыру және т.б. сияқты барлық үстеме шығыстар) терминдерінде көрсетілуі мүмкін.

- Стандарттарды белгілеу және қолдау: Жұмыс істеу үшін, мысалы, burger мейрамханаларының желілері үшін ерекше болатын стандарттар жиынтығын орнату тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсетудің кез келген нүктесінің жұмыс істеуіне негіз болып табылады. Стандарттар орнатылғанға дейін бірде-бір қызметкер қол жеткізілуі тиіс стандарттарды егжей-тегжейлі біле алмайды және қызметкер менеджерлердің жұмыс тиімділігін тиімді өлшей алмайды. Тиімді бөлімше анықтама үшін барлық қызметкерлер үшін оңай қол жетімді болуы тиіс СЖП (стандартты жедел рәсімдер) ретінде жиі белгілі нұсқаулықтарда баяндалған белгіленген стандарттарға ие болады. Стандарттарды орната отырып, операцияға басшылық жасау үшін бұл стандарттарды қолдау қиын міндет болып табылады. Бұған бақылау және талдау жасау жолымен қол жеткізілетін стандарттарды, сондай-ақ клиенттер тарапынан түсініктемелерді тұрақты тексеру және қажет болған жағдайда стандарттарды нығайту үшін оқу курстарын өткізу ықпал етуі мүмкін.

- Бағаны қалыптастыру: Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың маңызды міндеті арнайы функциялардың бағасын қоса алғанда, ас мәзірін жасау үшін сенімді негізді қамтамасыз ету болып табылады. Сондықтан азық-түлік өнімдері мен сусындардың нақты бағалары мен құруға арналған басқа да негізгі шығындар, сондай-ақ орташа сатып алу қабілеті, бәсекелестер алатын бағалар және нарық қабылдайтын бағалар сияқты жалпы нарықтық пайымдаулар тұрғысынан тағам өнімдерінің бағасын және сусындардың тізбесін анықтаған маңызды.

- Қалдықтардың қалыптасуын болдырмау: Кәсіпорын қызметінің тиімділік стандарттарына қол жеткізу үшін кірістер, шығындар мен пайда деңгейлері бойынша нысаналы көрсеткіштер белгіленеді. Өнімділіктің осы деңгейіне жету үшін нашар дайындау, қайта өндіру, стандартты рецептураларды пайдаланбау және т. б. сияқты заттардан туындаған материалдардың қалдықтарын алдын ала тастау қажет. Бұл тек тиімді бақылау әдісінің көмегімен жасалуы мүмкін, ол ұйымның негізгі саясатынан бастап операция аяқталғаннан кейін басқару бақылауына дейін азық-түлік пен сусындарды бақылаудың толық цикл қамтиды.

- Алаяқтықтың алдын алу: Бұл клиенттер мен қызметкерлер тарапынан ықтимал алаяқтық салаларын болдырмау немесе шектеу үшін бақылау жүйесі үшін қажет. Клиенттер тарапынан алаяқтықтың типтік салалары төлемсіз әдейі кетіп қалу; олар ішінара немесе толық тұтынған тағам немесе сусын жағымсыз болған және олар бұл үшін төлемейтіндігін көрсеткен негізсіз мәлімдеме; берілетін сусындар санын даулау; ұрланған чектермен немесе несие карталарымен төлемдерді жүзеге асыру сияқты заттар болып табылады. Қызметкерлер тарапынан жасалатын

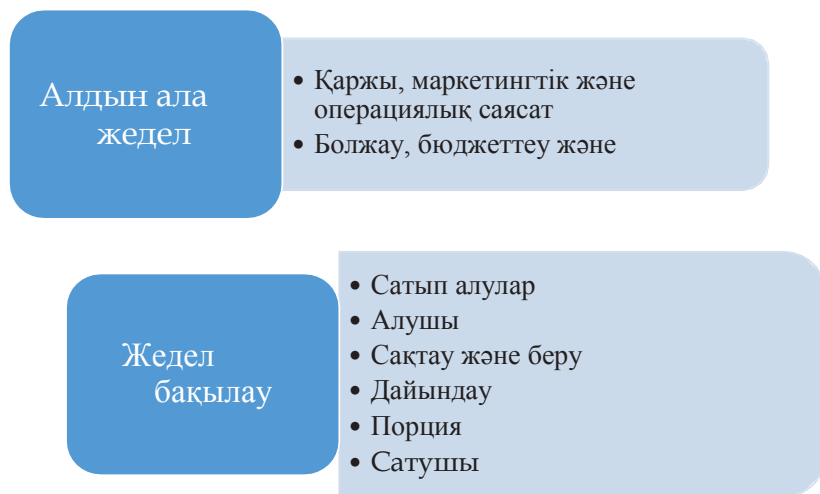
алаяқтықтың типтік салалары қызмет көрсетілетін тауарларға бағаны көтеру немесе төмендету және тағам өнімдерін, сусындарды немесе колма-қол ақшаны ұрлау болып табылады.

• Басқарушылық ақпарат: Бақылау жүйесі басшыларға арналған мерзімді есептерді дайындау үшін нақты өзекті ақпаратты ұсыну бойынша маңызды міндетті орындауы тиіс. Бұл ақпарат бұрын белгіленген стандарттармен (мысалы, бюджеттік стандарттармен) салыстыру үшін әрбір кәсіпорын қызметінің нәтижелерін толық талдауды қамтамасыз ету үшін жеткілікті болуы тиіс.

Ақпараттық артық жүктеме операцияны басқару кезінде маңызды проблемаға айналуы мүмкін. Жиі менеджерлер көптеген есептер мен статистикалық ақпаратты алады, олар оны қалай пайдалануын білмеуі немесе шаралар қабылдау үшін уақыттары болмауы мүмкін. Сондықтан операция мөлшеріне байланысты бақылаудың тиісті деңгейі ғана қолданылғаны өте маңызды; мысалы, шағын операция күнделікті, апта сайынғы және мерзімді есептерді талап етпеуі мүмкін, ал үлкен немесе тізбекті операция менеджерлер түзететін және алдын алу шаралары ретінде тез қабылдай алатындай оларды талап етеді.

Бақылау кезеңдері

Бақылаудың тиімді жүйелері мен рәсімдері үш негізгі кезеңнен тұрады: жоспарлау, жедел басқару және операциядан кейін бақылау 9.9-суретте көрсетілгендей өтті.



9.9-сурет Бақылау кезеңдері

- Күнделікті, апта сайынғы, ай сайынғы есептер
- Деректерді талдау
- Кері байланыс және іс-қимыл жоспарлары

Операция алдындағы бақылау - жоспарлау кезеңі

Басқарудың осы кезеңінде менеджерлер тиісті қаржылық, маркетингтік және операциялық саясат пен рәсімдерді әзірлеу арқылы қызметтің негізгі стандарттары қандай болуы тиіс екенін анықтауы тиіс. Бұл сондай-ақ жоспарланған қызмет деңгейлерінің болжамдары негізінде нысаналы көрсеткіштер мен егжей-тегжейлі бюджеттерді белгілеуді қамтитын болады. Бұл кезеңдегі мақсат операцияның орындалуы бағаланатын базалық стандарттарды орнату және мүмкін болған жерде қате мүмкіндігін шектеу болып табылады. Мысалы, кейбір ауруханалық азық-түлік бақылау жүйелері дүкендерден стандартты рецептілер негізінде нақты тағамға арналған клиенттердің нұсқаларының санын орындау үшін қажетті ингредиенттер санын ғана шығаратын болады. Бір немесе екі апта бұрын тұтыну сұранысының болжамы негізінде штаттық кестені белгілеу де операция алдындағы бақылау нысаны болып табылады.

Жедел бақылау

Жедел бақылау - бұл сатып алудан бастап кірісті бақылауға дейінгі өндіріс пен қызмет көрсетудің барлық кезеңдерінде бизнестің күнделікті жұмысына енгізілген барлық тәжірибелер.

Жедел бақылау бекеті

Операциядан кейінгі операциялар жұмыс аяқталғаннан кейін және күнделікті, апта сайынғы немесе ай сайынғы бірқатар есептерді пайдалана отырып жүргізіледі, ал кейбір егжей-тегжейлі деректер талдаулары басшыға алдын ала анықталған мақсаттар мен стандарттардан оң және теріс ауытқулардың қайда болғанын анықтауға, содан кейін не болғаны туралы кері байланыс беруге және қажет болуы мүмкін жақсарту бойынша кез келген шараларды ұсынуға мүмкіндік береді.

Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың кез келген жүйесі үшін бірқатар негізгі компоненттер бар. Барлық аз құрылғыларда сату нүктелері мен есептеу қуаттылығының технологиясында ілгерілетумен, тағам өнімдері мен сусындарды бақылау тіпті шағын операциялар үшін де орнату оңайырақ болды. Кез келген мейрамхананы басқару үшін шешім ұсынатын бағдарламалық қамтамасыз етуді ұсынатын компаниялардың үлкен ауқымы бар. Мұндай жүйенің негізгі компоненттері мыналарды қамтиды:

- Мәзірді жоспарлауды: Тарихи деректер мәзір пункттерінің танымалдығы мен табыстылығын болжауға мүмкіндік береді, бұл менеджерге болашақ мәзірді жоспарлауды жеңілдетеді.

- Өндірістік бақылауды: Мәзірді асүйдегі өнімдерді өндіру мен пайдалануға үлкен бақылауды қамтамасыз ете отырып және тез бұзылатын өнімдерді жоғалтуды қысқарта отырып, сату мен өндірістің нақты көлемін анықтау үшін пайдалануға болады.

- Қорларды басқаруды: Жүйе шикізат мәселелері мен тұтынуды, сондай-ақ шығындарды және қорларды апта сайынғы немесе ай сайынғы тексеруді қадағалай отырып, жеке сақтау орындарының кез келген санында қорлар деңгейін қолдай алады.

- Сатып алуға тапсырысты: Жүйе қорлардың ең төменгі деңгейін негіздеуі және / немесе өндірістік жоспарлаудан сұранысты болжауы және жүкқұжаттар мен шот-фактураларды салыстыруы мүмкін. Кейбір жүйелер тіпті автоматты тапсырысты, қор деңгейі ең аз қажетті деңгейден төмен болғаны байқалған кезде орналастырады.

- *Мәзірді талдауы:* Клиент мәзірінің жеке нұсқалары автоматты түрде жазылып, талдануы мүмкін.

- *Қаржылық басқару есептілігі.*

Бұл компоненттер электрондық сауда нүктелері жүйесіне (EPOS) толық біріктірілуі мүмкін, сондықтан барлық деректер автоматты түрде енгізіледі.

Қолданыстағы басқару жүйесін қарау немесе жүйені жаңа пайдалануға орнатуға дайындау кезінде келесі сәттерді назарға алған маңызды.

- Кез келген бақылау жүйесі жан-жақты болуы және кәсіпорынның барлық шығуларын және тағам өнімдерін бақылау циклінің барлық кезеңдерін қамтуы тиіс.

- Жүйені ұстап тұру шығындары жасалуы тиіс үнемдеумен байланысты болуы тиіс, басқару жүйесінің күрделілік деңгейі әдетте сату көлемінің ұлғаюымен және мәзірдің күрделілігімен артады.

- Басқару жүйесі пайдалануда қарапайым және персоналдың барлық деңгейлері үшін түсінікті болуы тиіс.

- Қызметкерлер бақылау жүйесінің жұмыс істейтінін көруге тиіс. Бұл менеджерлер қолайсыз сауда нәтижелеріне қатысты оң әрекет ететінін білдіреді және қабылданған түзету іс-қимылдарының тиімділігін

тексеру үшін болашақ нәтижелерді қадағалайды.

- Ақпарат тиімді болу үшін, ол нақты және өзекті болуы керек.

Тағам өнімдері мен сусындарды бақылаудың ерекше мәселелері

Тағам өнімдері мен сусындарды бақылау, әдетте, өнеркәсіптің басқа да көптеген салаларында материалдарды бақылауға қарағанда, қиынырақ болады. Мұның негізгі себептері мыналар болып табылады:

- Тез бұзылатын өнім: Тағам, шикі немесе пісірілген болсын, тез бұзылатын тауар болып табылады және шектеулі қызмет ету мерзімі бар. Сондықтан менеджерлер өнімді болжамды сұранысқа қатысты дұрыс сапада және мөлшерде сатып алатынына және ол дұрыс сақталатынына және өңделетініне (сусындар олай тез бұзылмайды, және бұл оңай бақылауға мүмкіндік береді) кепілдік беруі тиіс.

- Бизнес көлемінің болжамсыздығы: Сатылымның тұрақсыздығы қоғамдық тамақтану орындарының көпшілігіне тән. Бизнес көлемінің күн сайын, ал көптеген мекемелерде сағат сайын өзгеруі жиі орын алады. Бұл сатып алынатын және дайындалатын тауарлардың санына, сондай-ақ қажетті персоналға қатысты негізгі проблемаларды тудырады.

- Микс мәзірінің болжамсыздығы: Бәсекеге қабілетті болу және белгілі бір нарықты қанағаттандыру үшін, азық-түлік жеткізушілері жиі клиенттерге арналған мәзір пункттерінің кең таңдауын ұсынуға тиіс. Клиент көлемінің үстінен мәзір тармағының артықшылығын болжау проблемаға айналуы мүмкін. Сондықтан тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың жалпы жүйесінің бір бөлігі ретінде тиімді болжау қажет.

- Қысқа жұмыс циклі: Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша операциялар жүзеге асырылатын жылдамдық өнеркәсіптің басқа да көптеген салаларымен салыстырғанда көптеген басқару міндеттері үшін аз уақыт береді. Әдетте бір күні тапсырыс берілген тауарларды сол немесе келесі күні алады, өндейді және сатады. Дәл осы себепті ірі қоғамдық тамақтандыру орындарында шығындар туралы есеп күн сайын немесе кем дегенде апта сайын жүргізіледі. Басқа да проблемалар, әсіресе тез бұзылатын тағам өнімдеріне қатысты, өнімнің қысқа жарамдылық мерзімі кезінде өнімдер олардың қажеттілігінен әлдеқайда ерте сатып алына алмайды; және сату бағасына қатысты ұсынылуы мүмкін бағаға қатысты маусымдылық мәселелері.

- Департаментализация: Азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсететін көптеген ірі кәсіпорындар әртүрлі өнімдерді ұсынатын және әртүрлі саясаттарға сәйкес жұмыс істейтін бірнеше өндірістік және сервистік бөлімдерге ие. Сондықтан өндірістік-өткізу қызметінің әрбір түрі үшін жеке сауда нәтижелерін алу мүмкіндігі болуы қажет.

Бақылаудың нақтылығы

Басқару жүйесі қаншалықты тиімді бола алатынына қарамастан, кез келген жүйеге 100% тиімді болуға мүмкіндік бермейтін белгілі бір

шындық бар. Тапшылықтың себептері:

- Материалдық өнім (сатып алынған сусындардан басқа) сапасы немесе одан алынған соңғы шығуы бойынша 100%-ға жүйелі болатыны екіталай.

- Қызметкерлер операциялық стандарттардың болуына қарамастан, барлық уақытта 100% тиімділік деңгейінде жұмыс істейтіндері екіталай.

- Пайдаланылатын жабдықтың да, сондай-ақ кез келген уақытта 100% тиімділік деңгейіне дейін жұмыс істеуі екіталай, және бұл алуға болатын шығысқа әсер етуі мүмкін.

- Сатып алушылардың тағамдарды таңдауы кейде жоспарланған сату көлемінен өзгеше болуы мүмкін, бұл барлық болжамдарға әсер етеді.

Персоналдың қандай да бір нысанда бақылаудың жүзеге асырылуын және кейбір жағдайларда кейінгі шаралардың қабылдануын және стандарттарды белгілеу мақсатында бұзушылықтарды анықтау жөнінде шаралардың қолдануын қадағалауы маңызды.

Бұдан басқа, критерий ретінде пайыздарды қолданудың маңыздылығы мен өзектілігі кез келген пайдаланылатын көрсеткіштер тікелей ақша сомасымен байланысты болуы тиіс. Талап етілетін жалпы пайданың 1% айырмашылық бір қарағанда өте маңызды емес болып көрінуі мүмкін, бірақ қаржылық мәнде ол неғұрлым маңызды болып табылады. Мысалы, £ 400,000 айналымымен және бюджетке салынған жалпы пайданың 65% пайызымен (яғни £260,000) бірлік жағдайында, жалпы пайданың 1% айырмашылығы

£2,600 болады. Олар бюджеттен тыс £2,600 құрайтынын түсіне отырып, бөлімше менеджерлері үшін олардың мақсаттан жай ғана 1%-ға қалып қойғандарын түсінгеннен көрі, аса маңызды болуы мүмкін.

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі кез келген операцияның менеджері операциядан тыс және іште не болып жатқанын толық хабардар болуы тиіс және табысты болуы үшін үнемі деректерді жинау, талдау және бағалау және операция үшін белгіленген стандарттарға сәйкес келмейтін барлық жағдайды түзету үшін кез келген қажетті шараларды қабылдау керек.

Бұл кезеңде басқару жүйесінің шектеулерін нақтылау маңызды.

- Басқару жүйесі бизнестегі проблемалық салалар мен тенденцияларды ғана анықтай алады. Жүйе мұндай проблемалық жерлерді автоматты түрде түзете алмайды.

- Басқару жүйесі оның тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету үшін басшылық тарапынан тұрақты бақылауды талап етеді.

- Бақылау жүйесі алынған ақпаратты бағалау және тиісті шаралар қабылдау үшін басқару іс-қимылдарын қажет етеді.

Бақылау кезеңдері: операция алдындағы бақылау - жоспарлау кезеңі

Саясаттың негізгі бағыттарын алдын ала айқындамай, тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша тиімді қызметті жүзеге асыру қиын. Саясат-бұл ұйымның аға менеджерлері белгілеген, нарық немесе нарық сегменті сияқты мәселелерді айқындайтын, оған қызмет көрсету және қол жеткізілуі тиіс пайдалылық/субсидия деңгейін көздейтін алдын ала анықталған басшылық принциптер. Саясат, тұтастай алғанда, жекелеген компаниялар мен мекемелер үшін ерекше болып табылады, алайда мемлекеттік сектор қызметінің шеңберінде кең ұлттық саясат, мысалы, ауруханалық тамақтануға қатысты болуы мүмкін.

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша қызметтің өз қызметін бастамас бұрын нақты саясаты болуы тиіс және елеулі өзгерістер болған кезде, мысалы, нарықтың басқа сегментіне ұмтылу үшін мейрамханаға жаңа тақырып тандалған кезде, әр кезде қайба анықталуы тиіс. Ең дұрысы, ірі ұйымда саясат ағымдағы бизнес пен болашақ үрдістерге байланысты жазылуға және мезгіл-мезгіл қайта қаралуға тиіс; алайда шағын ұйымдарда үлкен ұйымның коммуникациясының проблемалары жоқ, және қағаздағы саясатты формальды түрде жасау және бекіту соншалықты маңызды емес. Ескерілуі қажет үш негізгі саясат бар:

1. Қаржы саясаты рентабельділік деңгейін, субсидияларды немесе жалпы бизнестен күтілетін шекті шығындарды және жалпы пайда салымын, субсидияларды немесе әрбір бөлімшеден, содан кейін олардағы бөлімдерден күтілетін шекті шығындарды анықтайтын болады. Бұл жалпы бизнес үшін мақсатты көрсеткіштерді, сондай-ақ олардағы әрбір бөлімше мен бөлімдерді белгілеуді қамтиды. Осылайша, ірі отель үшін қаржылық саясат отель үшін пайданың мақсатты көрсеткіштерін, сондай-ақ азық-түлік пен сусындарды, сондай-ақ басқа да бөлімдерді орналастыру және қызмет көрсету үшін пайданың ведомстволық мақсатты көрсеткіштерін белгілейді. Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету департаментінің қаржылық саясаты департаменттің өзі үшін жалпы мақсатты айқындайтын болады, ол әр түрлі мейрамханалар, барлар және функционалдық объектілер үшін қосымша мақсаттарға бөлінетін болады. Азық-түлік қызметтерін басқару операцияларына арналған қаржы саясаты операция үшін жалпы мақсатты көрсеткішті, субсидия деңгейін және басқару үшін төлем деңгейін, сондай-ақ бірлікке (тамақтануға немесе қызметкерге) арналған шығындар лимитін белгілей алады.

2. Маркетингтік саясат операция жүргізілетін кең нарықты және шоғырлануға ниеттеніп тұрған нарықтың нақты сегментін (сегменттерін) анықтайды. Сонымен қатар, ол өз қызметінің тиімділігін қолдау және арттыру мақсатында тұтынушылардың жақын арадағы және болашақ қажеттіліктерін үнемі анықтауы тиіс. Жоғарыда айтылғандардың ішінен, қаланың орталығында ірі **отельде** қызмет көрсетуге арналған кең нарық, мысалы, дәмханалар, ет дүкендері, коктейль - барлар немесе банкет

залдары сияқты пайдаланушылардың әртүрлі типтеріне арналғаннақты сегменттерге бөлінуі мүмкін., олардың әрқайсысының клиенттердің нақты және әлеуетті әр түрлі талаптары бар. Келесі жылға арналған маркетингтік жоспарға маркетингтік саясатты түсіндіру келесі міндеттердің кейбірін немесе барлығын қамти алады:

- Бренд бірегейлігі: Корпоративтік дизайн және тұтынушылардың "танымал мейрамхананың" тұжырымдамасы қандай болуы керек деген үміттерін қанағаттандыру арқылы барлық бөлімшелер үшін ең жақсы фирмалық бірегейлікке жету үшін.

- Клиент: "Іскерлік адам, сатып алушы немесе кез келген жынысты, жиырма бес жастағы немесе одан да көп, әдетте х қаласының басты көшесін пайдаланатын, жоғары стандартты тағам пен сусындарға қызмет көрсетуді, үстелге қызмет көрсетуді талап ете отырып, тағам үшін £20 типтік бағасы" сияқты клиенттің бейінін анықтау.

- Нарықтық үлес: Біздің нарық пайызымызға қол жеткізу, ұстап тұру немесе арттыру үшін.

- Айналымы: Сату көлемі өткен жылмен салыстырғанда $x\%$ - ға артады.

- Рентабельділік: Пайда өткен жылмен салыстырғанда әрбір бірлікке $y\%$ - ға ұлғайтылады.

- ASP бір клиентке $z\%$ -ға ұлғайтылады: Жаңа ASP жету үшін $\$n$ кем емес.

- Тауар: Өнім тұрақты жоғары деңгейде сақталады.

- Клиентті қанағаттандыру: Соңғы нәтиже әрбір клиенттің қанағаттануы болуы тиіс.

3. Әдетте қаржылық және маркетингтік саясаттан дамытын операциялық саясат қоғамдық тамақтану объектілерін және сусындарды пайдаланудың негізгі мақсаттарын айқындайтын және осындай мақсаттарға қол жеткізуге тиіс әдістерді сипаттайтын болады. Ол әдетте мыналарды қамтиды:

- *Клиенттің түрі:* Жоғары шығындар Бизнес-менеджер, төмен шығындар әйел-сатып алушы, қысқа мерзімді науқас және т. б.

- Мәзір түрі: Табльдот, мәзір, шектеулі таңдау.

- Қызмет үшін қажетті сусынды қамтамасыз ету.

- Азық-түлік сапасының стандарттары : Жаңа, мұздатылған және т.б., және пайдалану керек өнімнің дәрежесі.

- Сатып алу тәсілі: Келісім-шарт бойынша, дәйексөз, ұсақ көтерме және т. б.

- Қызмет көрсетудің түрі мен сапасы: Асхана, үстелдің үстіңгі тақтайы, үстел және т. б.

- Жайлылық және декор дәрежесі: Бір клиентке арналған шаршы метр, декордың, орындықтардың, үстелдердің және т. б. түрі мен стилі

- Пайдалану сағаты: 24 сағат, аптасына жеті күн; 1200-1500 және

1800-2200 сағат, дүйсенбіден бастап сенбіні қоса алғанда және т. б.

Болжау-үлкен сурет

Тағам өнімдері мен сусындарды табысты басқару үшін басқарудың маңызды құралдарының бірі табысты болжау болып табылады. Шағын мейрамханаларда менеджерлерде жиі кез келген күні қанша клиентті күту керектігі туралы интуитивті түсінік болуы мүмкін. Алайда, неғұрлым ірі операцияларда ғылыми көзқарас қажет. Сақтау орнының жетіспеуі және тез бүлінетін өнім тиімді болжау тамақтану және сусындар қызметінің табысты жұмыс істеуі үшін қажетті шарт болып табылатынның екі себебі болып табылады. Болжамдаудың негізгі пайымдаулары кез келген осы кезеңде қанша адам пайда болып қана қоймай, сондай-ақ олар күннің қай уақытында мәзірдің қандай тармақтарын тұтынатындары да болып табылады. Мұны әр уақытта дұрыс жасау - орындалмас міндет; алайда техниканы дұрыс жасаған кезде болжамдарға емес, зерттеулерге негізделген ұсынысты алуға болады. Болжам азық-түлік пен сусындарды сатып алуға ғана әсер етпейді; ол, сондай-ақ, баға белгілеу, өндіріс және бірнеше атауға қол жетімді болуы тиіс қызметкерлер саны сияқты бизнестің барлық басқа салаларына да әсер етеді.

Болжамдауда табысты болу үшін келесі ақпарат қажет болады:

- Сату тарихы.
- Тарихты өшіріңіз.
- Болдырмау және бас тарту үрдістерді көрсетеді.
- Бәсекелестердің деректері.
- Жергілікті, ұлттық және халықаралық деңгейлердегі нарықтық

үрдістер.

- Ауа райы болжамы.
- Арнайы іс-шаралар және жаңа көрікті жерлер туралы ақпарат.

Тіпті ауа-райының өзгеруі мәзір пункттерінің сатылуына әсер етуі мүмкін; суық күні, мысалы, клиенттер тағам ретінде суық салат емес, ыстық сорпа қалайтындары ықтимал. Болжауға арналған бірқатар бағдарламалық қамтамасыз ету азық-түлік пен сусындар менеджерлері үшін қол жетімді және олар төменде қысқаша сипатталған әдістердің кейбірін пайдаланады:

- Көпше регрессиялық талдау: Екі немесе одан да көп тәуелсіз факторлар тартылған кезде пайдаланылады-орта мерзімді болжау үшін кеңінен қолданылады. Қандай факторларды қосуды, ал қандайларды алып тастауды бағалау үшін қолданылады. Өртүрлі факторлары бар балама үлгілерді әзірлеу үшін пайдаланылуы мүмкін.

- Сызықтық емес регрессия: Ауыспалылардың арасында сызықтық байланысты ұсынбайды - уақыт тәуелсіз айнымалы болған кезде жиі қолданылады.

- Тенденцияларды талдау: Уақыт өте келе сызықтық және сызықтық емес регрессияны түсіндіруші айнымалысы ретінде қолданады - үлгілер уақыт өте келе өзгеретін жерде қолданылады.

- Жылжымалы орташаны талдау: Қарапайым жылжымалы орташаларды - өткен мәндердің өлшенген орташасы негізінде болашақ мәндердің болжамдарын - жаңарту оңай.

- Өлшенген жылжымалы орташалар: Өте қуатты және үнемді. Олар қайталама болжамдар талап етілетін жерлерде кеңінен қолданылады – сандар сомасы және трендті түзету сияқты әдістер қолданылады.

- Адаптивті сүзу: Өткен қателіктерден оқыту әдісін қамтитын және трендтік, маусымдық пен кездейсоқ факторлардың салыстырмалы маңызының өзгеруіне әсер ете алатын жылжымалы орташаның түрі.

- Экспоненциалды тегістеу: Уақытша қатарларды болжаудың жылжымалы орташа нысаны-маусымдық паттерналармен пайдалану үшін тиімді, өткен қателерге оңай реттеледі, келесі болжамдарды оңай дайындайды; көптеген болжамдарды дайындау қажет болған жағдайда өте ыңғайлы-тренд немесе циклдік өзгерістердің болуына байланысты бірнеше түрлі нысандар пайдаланылады.

Бюджетті теңшеу

Азық-түлік өнімдері мен сусындарды басқарудың тиімді жүйесін иелену үшін менеджер операцияның өнімділігін салыстыра алатын критерийлерге ие болуы тиіс.

Бюджет - бұл әдетте қаржылық және / немесе сандық терминдерде (мысалы, жалақының жалпы сомасы, клиенттер саны және т.б.) көрсетілген жоспар, ол мекеменің саясатын көрсетеді және нақты сауда кезеңі үшін бизнес-операцияларды анықтайды. Сауда кезеңі әдетте бір жылды құрайды, бірақ жиі шолу (немесе бақылау) кезеңдеріне бөлінеді немесе 13 төрт апталық кезеңдерден, не 13 апталық орамдардан тұрады, әр тоқсан екі төрт апталық және бір бес апталық кезеңдерден тұрады. Қандай әдіс қабылданған болса да, нәтижелерді сол жылдағы тиісті кезеңдермен ғана емес, сонымен қатар бұрынғы жылдардағы тиісті кезеңдермен салыстыру үшін кезеңдер өзгеріссіз қалуы қажет. Жыл сайын әр түрлі кезеңдерге келетін мереке күндері мен арнайы іс-шараларды атап өту керек.

"Бюджеттік бақылау" термині әртүрлі бюджеттік нәтижелер үшін тиісті басшыларға нақты жауапкершілік жүктелетін және нақты нәтижелер мен болжамды көрсеткіштерді үздіксіз салыстыру жүргізілетін бақылау әдісіне жатады. Олардың арасында айырмашылық болған жағдайда алшақтық себептерін анықтау және тиісті шараларды қабылдау қажет. Бюджеттерді құру кезінде олар қол жетімді болып анық көрінгендері маңызды; әйтпесе олар айтарлықтай құнды болмайды. Бюджеттік бақылаудың міндеттері:

- Белгілі бір сауда кезеңіне арналған іс-қимыл жоспарын қамтамасыз ету, оның мәлімдеген саясатына сәйкес бизнесті бағыттау және реттеу және оның ресурстарын барынша толық пайдалану.

- Олардың тиімділігін өлшеуге болатын менеджерлер үшін тиімділік стандарттарын орнату.

- Шығындар үшін жауапкершілік деңгейін белгілеу және шығындар туралы хабардарлықты көтермелеу.

Бюджеттерді ұйымның аға басшылары мекеменің мақсаттары, міндеттері, проблемалары және ықтимал әлсіздіктері туралы бейілділік пен хабардарлықтың неғұрлым жоғары деңгейін қамтамасыз ету үшін әр түрлі басшылармен және департамент басшыларымен кеңесу барысында дайындайды. Екі негізгі түрі бар: күрделі бюджеттер және операциялық бюджеттер. Күрделі бюджеттер, атаудан шыққан сияқты, бұл кәсіпорынның активтері мен пассивтеріне байланысты, мысалы, жабдық, зауыт және ақша қаражаты.

Операциялық бюджеттер-бұл кәсіпорынның күнделікті табыстары мен шығыстарына байланысты және сатуды, сатудың өзіндік құнын, жұмыс күшін, техникалық қызмет көрсетуді, бас кеңсеге арналған шығыстарды және т. б. қамтиды. Бұл азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсету менеджерлері негізінен азық-түлік пен сусындарды бақылау жүйесіне ұараған кезде қатысты болатын бюджет түрі.

Қарапайымдылық үшін бюджеттеуді алты кезеңнен тұратын ретінде қарастыруға болады. Ведомстволық бюджеттерге арналған егжей-тегжейлі көлем мен бөлімшелер бизнестің түрі мен мөлшеріне қатты байланысты. Негізгі кезеңдер:

1. Қаражат салуға және тәуекелге қатысты бизнес үшін қажетті таза пайданы анықтау. Балама ретінде, коммерциялық емес ұйымдар жағдайында, қолда бар немесе талап етілетін субсидиялар деңгейі ұсынылады.

2. Сату бюджетін дайындау: Бұл қажетті таза пайда немесе субсидияға жету үшін қажетті сату көлемін анықтайды, сондай-ақ азық-түлікке, сусындарға, жұмыс күшіне кететін бюджеттік шығыстарға және кейбір үстеме шығыстарға әсер етеді.

3. Әкімшілік және жалпы бюджеттерді дайындау: Бұл бас кеңсенің шығыстары, жарнама, тарифтер, сақтандыру және т. б. сияқты мәселелерге қатысты. Олардың кейбірін тіркелген бюджет ретінде қарастыруға болады, яғни оларға бизнес көлемінің өзгеруі әсер етпейді (бас кеңсеге шығындар, жарнама, тарифтер және т.б.); басқалары икемді бюджет ретінде қарастырылуы мүмкін, яғни олар бизнес көлеміндегі өзгерістерге әсер етеді (телефон, кір жуу және т. б.).

4. Жаңа ас үй жабдықтары, мейрамханалар мен барларға арналған жиһаз (орнатуға арналған кез келген шығыстарды қоса алғанда) және т. б. сияқты шығыстар баптарын көздейтін күрделі шығыстар бюджетін дайындау.

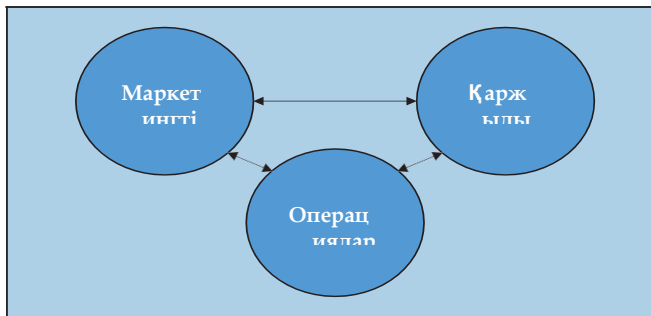
5. Кассалық бюджетті дайындау: Бұл күрделі бюджеттердің ең маңыздысы болып саналады және ақша қаражатының ағынын, ақша қаражатының жылыстауын және кезеңнің белгілі бір кезеңдерінде ақша қаражатының нәтижелік сальдосын алдын ала анықтайды.

6. Бас бюджеттерді дайындау: Бұрын көрсетілгендей, негізгі

бюджеттер сауда шоты, пайда мен шығындар шоты және баланс үшін дайындалады.

Өндірісті жоспарлау - бөлшек

Өндірісті жоспарлау немесе көлемді болжау - бұл кәсіпорын үшін сату көлемін қысқа мерзімге, белгілі бір уақыт кезеңіне-мысалы, күніне, аптасына немесе айға болжау. Өндірістік жоспарлаудың мақсаттары мен міндеттері:



Операциялық бюджет

• Сатулар бюджеті • Сатылған өнімнің өзінің құны • Еңбек • Үстемешығыстар	• Алғышарттар • Ірі жабдықтар • Шағын жабдық • Қолма-қол ақша	• Сауда шоты • Кіріспен шығыс шоты • Бухгалтерлік баланс • Ақша ағыны

9.10-сурет бюджеттік бақылау базалық саясаттың жалғасы ретінде

- Орнату үшін азық-түлік пен сусынның шығындарын басқаруды жеңілдету.
- Тауарларды, әсіресе тез бұзылатын тауарларды сатып алуды жеңілдету және қорлардың тиісті деңгейін қамтамасыз ету үшін.
- Тағам өнімдері қалдықтарының проблемасын және оларды қайта пайдалану тәсілдерін азайту үшін сусындардың қалдықтарын немесе тағам өнімдері мен сусындардың жеткіліксіз мөлшері болған кезде тұтынушылардың қанағаттанбауын пайдалану керек.

- Осы уақыт ішінде берілетін тағамдар мен сусындардың санын болжай отырып, өндірісті сұранысқа келтіру үшін.
- Нақты және әлеуетті сату көлемі арасындағы салыстыруға мүмкіндік беру үшін, сондай-ақ қажет болған жағдайда түзету шараларын қабылдау үшін.
- Штаттарды жасақтаудың тиісті деңгейлерін анықтау үшін.

Бастапқы болжам алдын ала берілген кезеңде, мысалы бір айға немесе ірі тапсырыстарды орналастыру кезінде жасалады. Бұл бастапқы болжамда мекеме сататын тағамдардың жалпы саны және мәзірдің әрбір тармағының жалпы саны бағаланады. Әр түрлі сауда нүктелері бар үлкен отель жағдайында, әр жеке сауда нүктесіне егжей-тегжейлі болжам жасалады. Мерзімнің осы кезеңінде ескеруі тиіс факторлар, демек, осы жыл мезгілі үшін ауа райы; мәзір тармақтарының, ауданда болып жатқан негізгі оқиғалардың - мерекелердің, шой мен т.б. өткен танымалдығын, бұл, бәлкім, объектінің әдеттегі су жинау аймағына орташадан көп санды тартады; қазіргі уақытта операциямен қозғалатын сату жөніндегі кез келген кампаниялар және т. б.

Нақтырақ болжам жасау үшін бастапқы бағалау кейіннен, әдетте, өндіріс күніне дейін бірнеше күн бұрын түзетіледі. Осы жаңартылған ақпараттың негізінде, қызметкерлерге қатысты жасалуы мүмкін кез келген өзгерістер, жоспарлау, азық-түлік сатып алу және алымдар және т.б. мүмкіндігінше тезірек жасалуы тиіс.

Бақылау кезеңдері: жедел кезең

Саясатты анықтағаннан кейін (яғни алдын ала анықталған басқарушы қағидаттар) олар операцияның күнделікті бақылау қызметінде қалай түсіндірілуі тиіс екенін анықтау қажет. Бақылаудың негізгі принциптері тағам өнімдері үшін де, сусындар үшін де жұмыс істейтінімен, сусындарды сатудың бөлшек сипатына қарағанда, тағам өнімдерін өндіру және қызмет көрсету материалдарын өңдеу сипатына негізделген айырмашылықтары бар.

Тағам өнімдерін бақылау тәсілдері

Тамақтануға арналған шығындарды бақылау бір тағамды өндіруге қажетті көптеген ингредиенттер мен процестердің, сондай-ақ күннің, аптаның немесе жылдың әр түрлі уақытында және мәзірдегі әр түрлі тағамдарға деген сұраныстың болжамсыздығынан ерекше қалыптасқан.

Тағам өнімдерінің сапасын бақылау циклі

Сондықтан қоректендіруді басқару циклін бес негізгі элементке бөлу қажет. Бұл:

1. Сатып алу: Қарастыру қажет бес негізгі сәт бар:
 - Өнімді сынау: Қолдану керек белгілі бір өнімдердің дәмін бағалау сериясы нәтижесінде анықтау.
 - Ресурсты тестілеу : Сынақ нәтижесінде барлық негізгі

пайдаланылатын тауарлардан алынатын кірістілікті анықтау.

- Техникалық сипаттамаларды сатып алу: Спецификация нақты тамақтану өнімі немесе сусын үшін сапаның, өлшемнің, салмақтың және т.б. жазбаша түрдегі қысқаша сипаттамасы болып табылады.

- *Сатып алу тәсілі*: Келісім-шарт бойынша, дәйексөз, ұсақ көтерме және т. б.

- *Іс қағаздарын жүргізу:* Тапсырыстарды кім өндіретінін, санкциялайтынын және орналастыратынын және бақылау үшін қандай құжаттама қажет екенін анықтау қажет.

2. Алушы: Үш негізгі сәтті қарастыру қажет:

- Санын тексеру: Тұлға тауарларды физикалық есептеу мен өлшеуге және сатып алу тапсырысына жеткізудегі тауарлардың саны мен мөлшерінің сәйкестігін тексеруге жауапты болып тағайындалуға тиіс. Жеткізуде жетіспеушілік болған жағдайда, сатып алу жөніндегі менеджерді немесе басшылық мүшесін хабардар ету қажет.

- Сапаны бақылау: Бұл тез бұзылатын өнімдер үшін өте маңызды, онда тексеруді аға аспазшы жүргізе алады. Мүмкін болған кезде, элементтер тиісті сатып алу ерекшелігіне қарсы тексерілуі тиіс.

- *Іс қағаздарын жүргізу:* Бұл өте маңызды аспект, өйткені барлық қажетті құжаттама белгіленген рәсімді ұстануы тиіс. Ол қолайлы тауарлардың алынғанын растауды және қайтарылған тауарлар мен қысқа жеткізілімдер үшін "кредит сұрау" нотасындағы алушының қолтаңбасын қамтиды.

3. Сақтау және беру - қорларды басқару: Ескерілуі тиіс төрт негізгі сәттер бар:

- Қоймалық есеп: Қандай жазбалар сақталуы тиіс екенін шешу қажет.

- *Заттардың баға қалыптасуы:* Әр түрлі тауар түрлерінің баға белгілеу әдісі операция шеңберінде келісуді қамтамасыз ететіндей айқындалуы тиіс (6-тарауды қараңыз).

- Түгендеу: Мұнда сақталатын қорлар деңгейін, қорлардың айналым жылдамдығын, айырмашылықтарды жоюды, баяу қозғалатын заттарды сәйкестендіруді және т. б. ескеру қажет.

- *Іс қағаздарын жүргізу:* Қандай құжаттама қажет екенін анықтау қажет-өтінімдер, есепке алу карточкалары, ұяшықтар карточкалары, түгендеу туралы есептер және т. б.

4. Дайындау: Бұл тамақтану үшін басқару циклында сыни кезең. Үш негізгі сәтті қарастыру қажет:

- Көлемді болжау: Белгілі бір күні және күннің әр түрлі бөлігінде операцияны пайдаланатын клиенттер санын болжау, сондай-ақ олар қандай азық-түліктерді жейтіндерін және не ішетіндігін барынша дәл болжау әдісі.

- Алдын ала калькуляция: Дайындау және қызмет көрсету сатысының алдында тағам өнімдері мен сусындарға шығындарды бақылау тәсілі. Бұл барлық тағам өнімдері мен сусындарға арналған стандартты рецептураларды дайындау және пайдалану жолымен, сондай-ақ порциялық бақылауға арналған жабдықтарды - ожауларды, таразыларды, оптиканы, стандартты шыны ыдыстарды және т. б. пайдалану арқылы жасалады.

- *Іс қағаздарын жүргізу:* Қандай құжаттама талап етіледі,

сондай-ақ осы ақпаратты бөлу және тағайындау.

5. Сатушы: Жедел бақылаудың осы маңызды кезеңінде келесі сәттерді ескеру қажет:

- Тексеру жүйесі: Бұл сатылған қаптамалар мен заттардың санын бақылауда ұстау үшін қажет. Бұл даяшыны тексеру жүйесінің стандартты түрі арқылы немесе крен касса арқылы немесе аурухана пациенттерінің жағдайында, пациенттің резюмесі және мәзірінің аяқталған жеке карталарын талдау арқылы жасалуы мүмкін.

- Қолма-қол ақшаны бақылау: Бұл-өмірлік маңызды нәрсе. Барлық сатылған тауарлардың төленуін және ақшаның алынуын немесе кредитке рұқсат етілуін қамтамасыз ету қажет.

- *Іс қағаздарын жүргізу*: Олар сатылған заттарды және алынған ақшаны немесе несиені бақылау үшін қажет болар еді және мейрамхананы тексеру жүйесін, тағам пен сатуды талдау, кассалық төлем кітабын және т. б. қамтиды.

Келесі үш әдіс тағам өнімдерін бақылау үшін негізгі болып табылады және олар тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету саласында тиімді жұмыс істеген кезде, олар менеджерлерге шығындарды бақылауға, стандарттарды белгілеуге және тұтынушылардың қанағаттануына қол жеткізуге көмектесу керек. Бұл: стандартты өнімдер, стандартты рецептер және порциялардың стандартты өлшемдері.

Нақты азық-түлік өнімінің стандартты шығуы - бұл бастапқы дайындықтан кейін осы өнімнің пайдалы бөлігі немесе дайындау мен әзірлеуден кейін өнімнің жеуге жарамды бөлігі; мысалы, тұтас сиыр еті үшін стандартты шығу - филеден кесілген және кез келген қажетсіз еті алынып тасталғаннан кейін клиентке дайындау және түпкілікті сату үшін қол жетімді болатын стейктер саны. Кез келген қолдануға жарамды кесілген ет стандартты өнімде ескерілуі тиіс.

Аптасына көп мөлшерде азық-түлік сатып алатын ірі мекемелерде стандартты өнімдер барлық тауарлар үшін - ет, балық, көкөніс және т. б. үшін қолжетімді болуы мүмкін. Шағын мекемелерде стандартты табыстылық тұтас филе, лангуст, албырт және т. б. сияқты қымбат ет немесе балық кесектері үшін ғана белгіленуі мүмкін. Кәсіпорынның стандартты өнімді әзірлеу бірқатар артықшылықтарға ие:

- Стандартты өнімдер нақты компанияны сатып алу үшін ең қолайлы және тиімді өлшем/салмақты анықтайды.

- Олар өндірістік болжамдардан күтілетін өндіріс деңгейі үшін шикізатқа қажеттілікті анықтауға көмектеседі, сондықтан кәсіпорынның азық-түлік өнімдерін сатып алуда көмек ретінде әрекет етеді.

- Олар сатып алу бөліміне арналған "қос тексеру" ретінде әрекет етеді. Егер етті қанағатсыз жеткізу, мысалы, мекемеге жүргізілсе және қабылдау бөлігінде байқалмаса, бұл жеткізу ас үйде екінші "тексеру" процедурасына жатады, онда ет стандартты мөлшерде порция беруге тиіс.

- Олар іс жүзіндегі және әлеуетті шығуларды салыстырған сайын

және бұл өнім бөлімінің тиімділігін өлшеу ретінде әрекет еткен сайын, асүйде орын алатын ұрлыққа немесе себуге қарсы кепілдік ретінде әрекет етеді.

- Ақырында, олар мекеменің мәзірінде ұсынылған нақты тағамдар үшін азық-түлік құнын дәл анықтауға көмектеседі, өйткені құн факторын анықтауға болады.

Стандартты рецепт

Стандартты рецепт - бұл өнімнің атауы мен саны, оны өндіру үшін қажетті ингредиенттерді құрайтын және дайындау тәсілі көрсетілген мәзірдің нақты тармағының жазбаша өндіріс кестесі. Бұл стандартты рецепттегі негізгі ақпарат, бірақ ол сондай-ақ тағамның өзіндік құнының калькуляциясы, оның тағамдық құндылығы және т. б. сияқты ақпаратты қамтуы мүмкін. Толық рецепт карталары әдетте шығындар мен бағаларды жаңарту үшін тағам өнімдері мен сусындарды бақылау бөлімінде сақталады, тек негізгі ақпарат өндірістік аймақта көрсетілетін карталарға қосылуы тиіс – жиі соңғы өнімнің фотосуретімен бірге. Рецепттерді басқаруға арналған бағдарламалық қамтамасыз ету қол жүйесін алмастырды. Стандартты рецепттермен қатар, әрбір өнімнің тамақтану туралы ақпарат, сондай-ақ рецепт құны оңай қол жетімді. EPOS байланысты, күн соңында жалпы тамақтану шығындары автоматты түрде есептеледі және менеджерлерге оңай хабарлануы мүмкін.

Мекеменің стандартты рецепттері пайдалану бірнеше артықшылықтарға ие.

- Азық-түлік пен сусындардың нақты құны нақты тағамдар/сусындар үшін анықталуы мүмкін және одан порция құны есептелуі мүмкін. Қажетті жалпы пайда алу үшін клиентке сату үшін баға белгілеу мақсатында тағам құны болуы керек. Кейбір позициялар бойынша 65% мөлшерінде жалпы пайда алу мүмкін емес, ал басқа позициялар бойынша жалпы пайда жоғары болуы мүмкін; мұндай ақпарат бола отырып, тағам өнімдері мен сусындар бөлімі мәзірдің бағасын жалпы мәзірден қажетті жалпы пайда алу үшін теңдестіруі мүмкін.

- Ауруханалар сияқты кейбір институционалдық мекемелерде белгілі бір емделушілерге берілетін тағамдардың нақты тағамдық құндылығын білу маңызды. Нақты тағамға арналған ингредиенттерді нақтылау арқылы, оның қоректік құндылығы оңай есептеледі.

- Олар сатып алулар мен ішкі реквизицияларға көмектеседі. Келесі күнге өндірісті болжау талаптарын ескере отырып, бас аспазшы келесі күні оған қажет болатын азық-түлік нұсқаларының мөлшерін есептеу үшін стандартты рецепттерді пайдалана алады. Кейбір жағдайларда басты қоймашыда стандартты рецепттердің көшірмесі болуы мүмкін және келесі күні болжамды талаптарды жіберу кезінде бас қоймашының асүйге жіберілуі тиіс өнімдердің санын есептеу үшін жауапты болады.

- Стандартты рецепттер әсіресе асүйде тағам дайындау кезінде

пайдалы, қатысушы қызметкерлерге дайындау рәсімі туралы еске салу, сондай-ақ жаңа қызметкерлерді оқытуға көмек көрсету ретінде. Одан да маңыздысы, өндірістік аймақта стандартты рецептураларды пайдалану клиенттің әрқашан стандартталған өнімді алуына кепілдік береді.

- Стандартты рецептер-мәзірді жоспарлауға көмектесу. Мысалы, мәзірге жаңа толықтырулар құны бойынша нақты бағалануы және мәзірдің басқа тармақтарымен тек баға бойынша ғана емес, сонымен қатар сыртқы түрі, дәмі, түсі және т. б. бойынша теңдестірілуі мүмкін.

- Олар стандартты рецептуралармен және **стандартты шығымдар** бірге пайдаланылатын болса, бірге өндірісті басқарудың өте тиімді жүйесінің негізін құрайтын порциялардың стандартты мөлшерін жасау үшін негіз ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Порцияның стандартты өлшемдері

Стандартты порция - бұл клиентке берілетін нақты тағам өнімінің саны; саны унцияда өлшенуі мүмкін (мысалы, 4 унция. еттің бір бөлігі) немесе сандық саны (мысалы, бір адамға бір бөлке). Тағам өнімдерінің порцияларының көлемін басшылықпен ас үй және мейрамхана бөлімдерінің басшыларымен бірге анықтайды. Пайдалану процесінде порциялардың стандартты өлшемдері бірнеше тәсілмен белгіленуі мүмкін.

- Порциялық азық-түліктерді сатып алу - 8 унция. алдын ала қапталған жарма, стейктер, май мен дәмдеуіштер.

- Тағам өнімдерін көтерме саудамен сатып алып, оларды асүйде өндіріп, бөліп қою, мысалы, алдын ала қапталған салатты асхана витринасынан беруге болады.

- Тағам өнімдерін клиентке берген сайын, порцияларға бөлу, мысалы, асханада ыстық моншадағы тағам

және клиент тағамды сұраған кезде берілді.

Бірден көп қызмет көрсету деңгейінде жұмыс істейтін мекемелерде бір тағамның әр түрлі сауда нүктелері үшін порциялардың мөлшері әртүрлі болуы мүмкін. Мысалы, табылдох мәзірін ұсынатын **отельдің** дәмханасы 6 унцияныбере алады. Ромштекс, а ля карт мәзірін ұсынатын бас мейрамхана ретінде стейктің 8 унциясын береді.

Стандартты рецептер сияқты порциялардың стандартты өлшемдері азық-түлік құнын есептеуге арналған көмекші құрал болып табылады, өйткені стандартты порция мөлшерін белгілегеннен кейін жалпы пайда осы тағам үшін есептелуі мүмкін. Сондықтан порция өлшеміндегі кез-келген ауытқулар, мысалы, үлкен көлемдегі порциялар, мейрамхананың жалпы пайдасына әсер етеді, әсіресе бұл мәзірдің бірқатар тармақтарымен орын алып жатса.

Стандартты порциялардың бөлшектері барлық қажетті қызметкерлер үшін оңай қол жетімді болуы тиіс. Азық-түлік өнімдері мен сусындарға арналған шығындардың калькуляциясы бөлімі нақты азық-түлік өнімі

порциясының мөлшерін оның ағымдағы бағасына сілтеме жасай отырып, тұрақты түрде қайта қаралуы тиіс, өйткені, егер нақты азық-түлік өнімінің құны айтарлықтай өскен болса, стандартты порция мөлшерін азайту; жіберу бағасын көтеру; немесе, мүмкін, тағамды мәзірден құны қолайлы болғанша алып тастау қажет болуы мүмкін. Ас үйде және мейрамханада тағамның стандартты порциясының көлемі стандартты рецептермен жиі үйлеседі және олар бірге барлық қызметкерлер сілтеме жасай алатын қабырғалы диаграммасында көрсетілуі мүмкін.

Сусынды басқару тәсілдері

Сусындар өндірісі қатаң бақылауды қажет етеді, өйткені оларды өндіруден түскен пайда үлесі азық-түлік өндірісіне қарағанда, әдетте жоғары. Азық-түлік үшін пайдаланылатын үш "стандарт", дәл солай бизнесте сусындар үшін орнатылуы тиіс.

Сусындар үшін сусын өнімдерінің стандартты шығуы, кейбір ерекшеліктерді қоспағанда, нақты есептелуі мүмкін, өйткені көптеген сусындар аз мөлшерде төгіледі және, мысалы, бөтелкенің барлық мөлшері қолданылуы мүмкін. Сусындарды бақылау мақсатында мекемеде сатып алынған барлық сусындарда әрбір сусынның баға қалыптасуына негізделуі мүмкін және олардың көмегімен ысырап пен ұрлауды бақылауға болатын есептелген стандартты өнім болуы тиіс. Егер, мысалы, стаканға 15 кл шарапты құюға мүмкіндік беретін, сыйымдылығы 75 кл шарап бөтелкесі сатып алынса, бес жақсы шараны қолдану қажет.

Стандартты рецепт

Стандартты рецептер де мекеме сату үшін ұсыныатын көптеген сусындар үшін жасалуы тиіс. Стандартты өнімдер сияқты, стандартты рецепттер өте дәл алынуы мүмкін, өйткені сусынның барлық мөлшері стандартты рецепт бойынша нақтылануы мүмкін.

Әлбетте, стандартты рецептердің тек белгілі бір саны ғана мекеме үшін жасалуы мүмкін, және дәл осы жерде бұрын талқыланған сату тарихы, әсіресе пайдалы болуы мүмкін – олар, кем дегенде, ең танымал сусындар үшін ұсыныстардың стандартталғанына кепілдік береді. Әртүрлі сусындарды дайындауға болатын компоненттердің осындай әртүрлілігі кезінде әрбір ықтимал комбинацияға арналған стандартты рецептілерді жазу орынсыз болар еді; сондықтан бардың персоналы ерекше немесе сирек болуы мүмкін сусындардың сорттарын қалай дайындау туралы басшылық тандаған кітаппен немесе кітаптармен қамтамасыз етілуі тиіс. Компьютерлік терминалдар мен визуалды индикация блоктары түрлі сусындарды араластыру және қызмет көрсету бөлшектері, кітапқа қарағанда, жылдам визуалды рецепт бере отырып, тапсырыс көрсетілуі мүмкін барабанда пайдаланылуы мүмкін.

Бардың персоналы сусындарды өлшеуге және араластыруға арналған тиісті жабдықтармен қамтамасыз етілуі тиіс. Стандартты бар жабдықтары

жеміс пышағы мен тақтасы, шие мен зәйтүн тостағандары, жеміс шырыны, шейкер мен араластырғыш және т. б. сияқты заттарды қамтиды.

Порцияның стандартты өлшемдері

Стандартты рецепттермен жағдайда сияқты, сусындарға арналған порциялардың стандартты өлшемдері, тағам өнімдеріне қарағанда, оңай бақылануы тиіс. Кейбір сусындар, мысалы, бөтелкедегі балалар апельсин шырыны, бөтелкенің барлық мөлшері клиенттің стаканына құйылады. Спиртті сусындар сияқты басқа да сусындар клиенттің стаканына құйылар алдында өлшенуі тиіс, оптиканы пайдалану дәл әдіс болып табылады.

Бөліктің өлшемін бақылау үшін басқа көмек ерекше сусындар үшін стандартты шыны бұйымдарын пайдалану. Ұлыбританияда, мысалы, алкогольді өлшеу заңмен белгіленген, және менеджерлерге, егер олар спецификацияға сәйкес келмейді деп танылса, үлкен айыппұл салынуы немесе тіпті лицензияны да жоғалтуы мүмкін.

Сусындарды басқару жүйелері

Шығындарды бақылау үшін бүгін қолданылатын көптеген түрлі әдістер бар, операция көлеміне, бизнес көлеміне, иесіне немесе басқарылатын операцияға және т.б. байланысты түрлі әдістер және басқару күрделілік деңгейі талап етілмейді. Әр түрлі қолданылатын әдістердің әрқайсысы сусындарды басқару жүйесінің келесі алты негізгі түрінің біріне жатқызылуы мүмкін. Қандай әдіс қабылданған болса да, егер бақылаудың алдыңғы кезеңдері тиімді іске асырылып сақталмаса, оның үлкен мәні болмайды, яғни сатып алуды, қабылдауды, сақтауды және шығаруды бақылау; өндірісті жоспарлау; стандартты өнімдерді, стандартты рецептураларды, порциялардың стандартты мөлшерін белгілеу; және түгендеу. Қорларды басқару циклі, әрине, сусындар қорына да қолданылады, және ең жиі қолданылатын әдіс ФИФО болып табылады, ал кейбір қорлар кейіннен пайдалану үшін сақталуы мүмкін жағдайларда ЛИФО да қолданылуы мүмкін. Мысалы, қандай да бір шарап жөртөледе сақталып, сатылмайды, сондықтан ол аздап ескіруі мүмкін.

шығындардың бар жүйесі

Бұл жүйе азық-түлікке арналған негізгі шығындар туралы есеп және азық-түлікке арналған шығыстар туралы толық есеп үшін қолданылатын жүйеге ұқсас. Ол әрбір бар үшін жеке немесе сусындармен барлық операциялар үшін жасалуы мүмкін.

қорды басқару жүйесі немесе теңдік бөтелкелері

Бұл сусынды бақылаудың қарапайым, бірақ тиімді әдісі, әсіресе бірнеше штаттық басқарма қызметкерлері бар шағын операциялар үшін пайдалы. Келесі сәттерді атап өту керек.

1. Раг қорының деңгейі әрбір бар үшін белгіленеді, яғни әрбір сусын үшін қиын жұмыс күні үшін қажетті бөтелкелердің саны және беріктіктің аз қоры белгіленеді. Бұл сан күн сайын қызмет көрсетудің басында барда сақталатын қор деңгейі ретінде анықталады. Жүйені жеңілдету үшін тек толық бөтелкелер ескеріледі; ішінара толық бөтелкелер есепке алынбайды.

2. Бос бөтелкелердің саны мен түрі күн сайын белгіленеді, бұл күні бойы сұралуы тиіс саны мен түрі.

3. Әлеуетті сату сату бағасы бойынша шығарылған мөлшерге негізделген және нақты алынған табыспен салыстырылады.

4. Егер аралас сусындар көп сатылса, түзетулер бастапқы сату бағасына енгізілуі тиіс. Бұл әлеуетті және нақты сату көрсеткіштері арасындағы айырмашылық тергеу үшін себеп болған жағдайда ғана қажет болуы мүмкін.

Бұл жүйенің ерекше артықшылықтары оның қарапайымдылығы мен пайдалану ыңғайлылығы болып табылады. Жүйе қысқа уақыт ішінде ішінара бөтелкелердің деңгейі салыстырмалы түрде тұрақты болып қала береді деп болжайды, сондықтан сатудың жалпы көлемін анықтау үшін әрбір бөтелкенің мөлшерін есептеу қажет емес. Теориялық тұрғыдан, бүгінгі шығарылымдардың сату құны кешегі түсімге тең болуы керек. Алайда, бұл екіталай болар еді, бірақ қысқа мерзім ішінде шығарылымдарды сату құны бүгінгі күнге түсімнің көрсеткіштеріне тең болуы тиіс.

сату жүйесінің әлеуеті

Бұл жүйе сусындарды сатуды және, демек, қоймада тасымалданатын әрбір бөтелке элементінде сату мәнін белгілей отырып, сусындарға жұмсалатын шығындарды бақылауға арналған. Әрбір бөтелкенің кіріс мәні сусынның стандартты мөлшеріне, бөтелкенің құрамына және әрбір сусын үшін босату бағасына негізделген. Әрбір сусынның сату құны әлеуетті (немесе стандартты) сату құны деп аталады. Жүйе өз жұмысының негізі ретінде бөтелке кодтарының жүйесі, сусындар рецептуралары, сусындардың, шыны ыдыстар мөлшері мен жұп қорлары үшін белгіленген стандарттарды талап етеді. Бөтелкенің мөлшері, сусын мөлшері немесе рецепт өзгерген сайын, жаңа есеп жасалуы және жазылуы тиіс, өйткені ол сусын бағасына әсер етуі мүмкін және бағаны қайта қарауды талап етуі тиіс.

Ықтимал сату мәндерін орнату үшін жасалуы тиіс әр түрлі есептер мыналарға байланысты:

1. Спирттік ішімдіктердің толық бөтелкелері: Бар арқылы сатылуы мүмкін толық бөтелкенің ықтимал құны басшылық белгілеген сату бағасына тең. Аз өңделген толық бөтелкені сату бағасы, әдетте, бөлек шынысын сату кезіндегі бағадан төмен болады.

2. Спирттік сусындар және т. б. бокалмен сатылады/есептеледі:

Бокалмен сатылатын спирттік сусындар, шарап және т.б. бөтелкелерінің сауда құны келесі мысалда сияқты есептеледі.

Grey Goose арақ бөтелкесін сату ықтимал құны: Бөтелкенің өлшемі: 700 мл

Өлшеу өлшемі: 2,5 мл сату бағасы: £4.50

Бөтелкедегі сусынның бокалдар саны: 28

28 (сусындар саны) £4,50 (сусын бағасы) = £126,00 (әлеуетті сату құны)

3. Алкогольсіз сусындар мен минералды суды сату: Алкогольсіз сусындарды сатудың әлеуетті құны және т. б. кәсіпорындардың баға саясатына байланысты; бұл, мысалы, осылай болуы мүмкін.:

- Тіркелген баға жеке сату кезінде немесе басқа сусынмен бірге, мысалы, джин мен тоникпен.

- Неғұрлым төмен бағамен, аралас сусынның бір бөлігі ретінде берілген кезде, мысалы, тікелей 2,5-литрлік виски сусынның бағасы £4,50 болуы мүмкін; құрғақ зімбірдің бөлінген бөтелкесі £0,99 болуы мүмкін; виски мен құрғақ зімбірдің аралас сусыны белгіленген баға жағдайында £5,49 емес, £4,99 болып бағалануы мүмкін.

- Алкогольсіз сусындардың құны спиртті сусындарды сату кезінде құнына кіреді.

- Егер баға белгілеудің неғұрлым төмен немесе инклюзивтік жүйесі қолданылса, онда бақылау парақтарын дайындау кезінде сатудың нақты әлеуетті көрсеткішін есептеу үшін түзетулерді енгізу қажет.

4. Коктейльдер және т. б.: Егер клиенттерге берілетін барлық сусындар тікелей сусындар немесе толық бөтелкелер ретінде сатылса, сату құнын есептеу оңай болар еді. Сусындар жоғары сату бағасымен екі немесе одан да көп атауы бар коктейль түрінде сатылса, жиі бақылау парағын дайындау кезінде түзетулерді енгізу қажет болады.

Талдау негізінде аралас сусындарды сату төмен болған кезде, әртүрлі аралас сусындарға үстеме есептеу үшін егжей-тегжейлі берілудің қажеті жоқ. Тек барларда алынған нақты ақша сатудың ықтималды құнынан айырмашылығы болған кезде, айталық, 2%-дан артық болса, сату мен үстемелерге егжей-тегжейлі талдау жүргізу қажет.

миллилитрлер жүйесі

Бұл әдіс сатылған тауарлардың санын анықтаудың ең дәл (автоматты емес) әдісі болып танылды. Ол сусын туралы есепте нақты және әлеуетті нәтижелер арасында жазылған жол берілмейтін айырманың себебін зерттеген кезде кейде пайдаланады. Алайда, егер ол шағын компьютермен қолдау көрсетпесе, сусындар қызметінің толық спектрі бар үлкен блоктармен жұмыс істеу үшін күрделі және қиын жүйе болып келеді. Жүйе мыналарды талап етеді:

- Әрбір сауда нүктесі үшін сатылатын сусынның түрі мен маркасы бойынша барлық сатуларды нақты және толық талдау.

- Сусынның әрбір түрі мен маркасын нақты тұтыну есебі бар қорының деңгейін ашу және жабу беретін күнделікті физикалық түгендеуге, оған қоса кез келген сұрақтарға және басқа барларға кез келген аударымдарды алып тастауға негізделген. Барлық сатылған сусындар сусындардың стандартты рецептілерін пайдалана отырып сатылатын сусынның әр түрі мен маркасының миллилитр мөлшеріне қайта айналады. Содан кейін сату есебіне сусынның әрбір түрін жалпы тұтыну физикалық қорлардан және кез келген түзетулерден анықталатын нақты тұтынумен салыстырылуы тиіс.

- Осы басқару жүйесінің негізгі кемшіліктері:

- Сатуды талдау және қорлардың деңгейін күнделікті есепке алу үшін қажетті уақыт.

- Әрбір сауда нүктесі үшін күнделікті тұтынуды есептеу үшін қажетті уақыт.

- Егер аралас сусындар көп мөлшері сатылатын болса және әртүрлі мөлшердегі сусындар әр сауда нүктесінде сатылатын болса, қосымша қиындықтар туындайды.

банкеттік және функционалдық бар жүйесі

Егер банкет бөлімінде өз қойма жайлары мен бар аймақтары болса, ол кез келген басқа бар сияқты жұмыс істей алады және басқарыла алады. Дегенмен, бар әрбір жеке банкет немесе функция үшін жасалуы тиіс болса, ол басты жертөледен әрбір оқиға үшін, содан кейін барлық сатылмаған сусындарды қайтару үшін іс-шараның соңында дереу сұралу үшін уәкілетті тұлғаға қажет болады. Бұл функция үшін жертөледен шығарылған бөтелкелер саны. Қайтарылған бөтелкелер - бұл пайдаланылмаған және жертөлеге қайтарылған бөтелкелер мен бөтелкелердің бөліктері (бөтелкенің ондық бөлігіне есептелген). Қайтарылған бөтелкелер шегеріліп берілген бөтелкелердің саны пайдаланылған бөтелкелер мен бөтелкелер бөлігіне тең болуы тиіс. Нақты құны - бөтелкеге төленген сатып алу бағасы немесе жартысы немесе сплит. Бөтелке үшін әлеуетті сату сусын бөтелкесінің стандартты санына көбейтілген сусын үшін сату бағасы болады.

автоматтандырылған сусын құю жүйесі

Автоматтандырылған сусын құю жүйелерін пайдалану нормаға айналып бара жатыр. Технология құны төмендегендіктен, бұл жүйелер орташа операциялармен ұсынылуы мүмкін және олар EPOS жүйесінің қорларымен байланысты болған кезде, бақылау туралы есептерді сату туралы есептермен салыстыруға болады, ал нақты қордың сәйкессіздігі әлдеқайда оңай сәйкестендірілуі мүмкін. Сусынның бөтелкелері төңкеріліп, жабық қойма ішіндегі ұңғыманың шағын құбырларымен қосылған. Кездейсоқ персонал жиі қолдана алатын ірі операциялар (мысалы, стадиондарда тағам өнімдері мен сусындармен қызмет көрсету операциялары), әдетте, мұндай технологияға инвестиция салады. Бұл

әдістің артықшылықтары көп, бірақ мыналарды қамтиды:

- Сусынның мөлшері және сусын автоматты түрде өлшенеді.
- Бөтелкелер таратқышқа толығымен аққан сайын, басқа әдістерді пайдаланған кезде шығу жоғары болады.
- Әрбір сусынды сауда нүктесінде мөлшерлеуге болады. Бұл қорларды басқаруға және бардың болжалды табыстарын есептеуге көмектеседі.
- Бұл бардың персоналына бөтелкелерді өңдеуге жол бермейді. Клиент үшін қажет әрбір сусын дозатордағы сусынның дұрыс батырмасын басу арқылы алынады.

• Сусын таратқыштың көптеген машиналары микрокомпьютерлерге қосылған, олар сусындарды өлшеді, таратады, бағаны көрсетеді, мейманның шотын басып шығарады, сондай-ақ мүкәммалды қолдап, сусынның сатылуын талдайды.

Сусындарды құю машиналарын пайдалануда кейбір кемшіліктер бар:

- Сусындармен операциялардың белгілі бір түрлеріне, мысалы, клиенттер өз сусындарын араластыра отырып жеке қызмет көрсетуді күтетін люкс класты **отельдегі** коктейль-бар.
- Мөлшерлеу машиналарын орнату құны жоғары, бірақ жоғары бақылау деңгейі салыстырмалы түрде бастапқы шығындарды тез өтеуге көмектесуі тиіс.
- Жалпы, олар өте үлкен сату көлемі бар және клиент дәстүрлі бар қызмет көрсетуді соншалықты күтпейтін жерде барларда пайдалану үшін ғана жарамды.

Сондықтан сусындарды бақылауда пайдаланылатын басқару әдістері тұжырымдама мен әдіс бойынша тағам өнімдерін бақылау үшін пайдаланылатын әдістерге өте ұқсас; қандай жағдай болса да, тіпті қатаң стандарттар сусындарды өндіру үшін талқыланған себептер бойынша орнатылуы мүмкін. Сусындар рецептурасының ұқсас файлы қолмен немесе компьютердің көмегімен жасалуы мүмкін, және тағы да сусындарды жоспарлау үшін компьютерді пайдалану ұзақ мерзімді шығындарды үнемдеу және ол мекемеге ұсына алатын қатаң бақылау үшін байыпты қарастырылуы тиіс.

Кірістерді бақылау әдістері

Тағам өнімдері мен сусындарды есепке алу және бақылау үшін екі негізгі тәсіл бар. Қол жүйесі әдетте тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсететін шағын бөлімшелерде қолданылады, ал автоматтандырылған жүйе әдетте бірнеше шығуы бар бөлімшелерде, бизнестің өте үлкен көлемі бар бөлімшелерде және көптеген бөлімшелері бар қазіргі заманғы компанияларда қолданылады. Ұлттық мейрамханалар қауымдастығы өткізген 2016 жылғы мейрамханалық технологиялар шолуында АҚШ-та мейрамханалық операциялардың 81% электрондық сауда нүктесінің (EPOS) жүйесін немесе электрондық кассалық аппараттың қандай да бір

нысанын қолданатыны есептелді. Олардың бағалауы бойынша, осы жүйелердің жартысынан астамы сатып алу - сату мәмілелерін қарапайым тіркеуден басқа, дебеттік және кредиттік карталарды өңдеуді, еңбек ресурстарын басқаруды, қорларды басқаруды және бухгалтерлік құралдарды қамтиды.

Компьютерлендірілген жүйе

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету үшін арнайы әзірленген EPOS технологиясы мен бағдарламалық қамтамасыз ету машиналық жүйелердің барлық басқа түрлерін ауыстырған сияқты. Дегенмен, эпос туралы айтқан қызықты болса да біз сондай-ақ кейбір елдерде және бүкіл әлем бойынша өте аз операцияларда әлі пайдаланылуы мүмкін ескі технологиялардың кейбір қараймыз.

алдын ала тексеру жүйелері

Машинаны алдын ала тексеру сыртқы түрі бойынша стандартты кассалық аппаратқа ұқсас және чек машина жағындағы баспа үстеліне салынған кезде ғана жұмыс істеуге арналған. Машина келесідей жұмыс істейді.

- Даяшының өзінің жеке кілті бар.
 - Чек баспа үстеліне салынады және қабылданған тапсырысқа байланысты тауар мен бағаны жазып, сондай-ақ үстел нөмірін, қаптама санын және даяшының сілтеме нөмірін жазып, белгілі бір пернелер басылады.
 - Телнұсқа машинамен басып шығарылады және беріледі, ол одан кейін тағам өнімдерін және/немесе сусындарды алу үшін чектің дубликаты ретінде беріледі.
 - Әрбір транзакция үшін сату чегінде және телнұсқасында сілтеме нөмірі көрсетіледі.
 - Барлық деректер үздіксіз аудиторлық таспаға жазылады, оны машина тазартылған кезде және сатудың жалпы көлемі нақты алынған ақша қаражатымен қабылданып салыстырылған кезде, күннің соңында тек қана уәкілетті тұлғалармен жойылуы мүмкін.
- Жүйенің артықшылықтары:
- Сатуларды тексеру ресімделеді және нақты заттар асүйден немесе бардан алынбас бұрын, бұл туралы жазба аудит таспасында жасалады.
 - Бір даяшыға сатудың жалпы көлемін талдау әрбір ауысымның соңында аудиторлық таспада жүргізіледі.
 - Ешқандай кассир қажет емес, өйткені әрбір даяшы өзінің жеке кассирі ретінде әрекет етеді, әркім клиенттерден ауысым соңына дейін жиналған қолма-қол ақшаны ұстайды, содан кейін оларды төлейді.
 - Әрбір даяшының станокта жұмыс істеу қауіпсіздігінің жеке кілті болғандықтан, машиналарға кіру шектеулі және басқа жол бар, ол жол бойынша алдын ала тексерулер асүйден немесе бардан жасалған заттарға

айырбастауға да берілуі мүмкін.

алдын ала жүйені тексеріп алдын ала орнату

Бұл алдын ала тексеруді негізгі машинада жаңарту. Пернетақта алдыңғы машиналарға қарағанда әлдеқайда үлкендеу және әрбір элементтің ағымдағы бағасына алдын ала орнатылған мәзірдің барлық тармақтарына сәйкес келетін сипаттама пернелері бар. Даяшы, мысалы, бір чизбургер үшін пернені басып, тауарды ғана емес, бағаны да басып шығарар еді. Құлып астындағы басқару панелі менеджерлерге қажет болған жағдайда бағаны кез келген тауарға өте тез өзгертуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, тамақтану кезеңінің соңында жазылған әрбір элементтің ағымдағы шотын, өз кезегінде, сатудың базалық талдауын беретін басып шығаруды алу үшін әр пернені басу арқылы сақтауға болады.

электрондық кассалық аппараттар

Бұл негізінен супермаркеттер сияқты операциялар үшін әзірленген және азық-түлік пен сусындарды үлкен көлемде пайдалану үшін қосымша бейімделген машиналардың өте жоғары жылдамдығы. Олар сенімді машиналар болып табылады және клиенттің шоттарын басып шығарудан басқа, өнім түрі бойынша сату, төлем тәсілі және т. б. сияқты негізгі есептерді бере алады. EPOS технологиясындағы ілгерілеу және төмен шығындар электрондық кассалық аппараттарды өткен шақта қалып қойған сияқты етеді, бірақ қорларды ауыр басқаруды және егжей-тегжейлі есептілікті талап етпейтін шағын операцияларда электрондық кассалық аппараттар әлі де оның әлдеқайда төмен құны үшін таңдау болып табылады.

epoS басқару жүйелері

Базалық деңгейде сауда нүктесін басқару жүйесі - бұл асүй (немесе асүй секциялары) немесе тарату бары сияқты жерлерде бір немесе бірнеше принтерлердің қосымша функциясы бар қазіргі заманғы электрондық кассалық аппараттар. Орталық блокқа қосымша мейрамханада бірнеше жерде орналасқан бірнеше "серверлік терминал" болады.

Бөлінген принтерлер үшін мақсаттар:

1. Асүйге немесе барға жылдам және жеке нақты және не қажет және кім және кім үшін деген баспа тапсырыстарын қамтамасыз ету үшін.
2. Асүйге немесе барға тапсырыс беру процесін жеделдету үшін.
3. Бақылауға көмектесу үшін, бұл элементтерге олар электрондық кассалық аппараттарға немесе терминалға қызмет көрсетуші персоналдың сәйкестендірілген мүшесімен енгізілген және басып шығарылған кезде ғана тапсырыс берілуі мүмкін.
4. Даяшы тапсырыс жасау үшін асүйге немесе барға баруға кететін уақытты қысқарту және жиі болатындай, тапсырыстың алуға дайын екенін тексеру үшін.
5. Қажет болған кезде, клиенттермен байланыс үшін өзіне көп уақыт беру

үшін.

Серверлік терминалдар сауда нүктелерінің толық жүйесінің бөлігі болып табылады. Олар бір жүйенің шеңберінде мейрамханалар мен барлардағы басқа серверлік терминалдармен байланысты; қажет болған жағдайда, олар басқа жүйелермен өзара іс-қимыл жасайды, мысалы, **отельде** мейрамхана және бар алымдарын беру тікелей фронт-кеңсенің биллингтік жүйесіне жүргізілуі мүмкін. Сауда нүктелерінің компьютерлендірілген жүйесінің артықшылығы - ол қызметті жүзеге асыру шамасына қарай деректерді өңдеуге қабілеті, бұл менеджерлер үшін ең соңғы есептерді алуға мүмкіндік береді, олар жақсы хабардар болуы мүмкін және қажет болса, дереу және дұрыс түзету шараларын қабылдауға қабілетті.

Сату пунктін басқару жүйесінің бұл түрі қол терминалдарын немесе мобильдік терминалдарды енгізумен одан әрі бір қадам жасалды. Бұл қол құрылғылары қонақтың үстелімен тікелей асүйде және барды дайындау аймағында байланыс жасау үшін радиожиіліктерді немесе инфракызыл немесе Bluetooth технологиясын пайдалана алады. Мобильді терминалдар бірқатар артықшылықтарды ұсынады: тағам өнімдері мен сусындарға тапсырыстар дайындау орындарына тез және тиімді жеткізіледі; даяшылар, өз кезегінде көп үстелдерге бара алады; екі жақты байланыстың көмегімен қызмет көрсетуші персонал, егер тауар қоймада жоқ болса, хабардар етілуі мүмкін; барлық тапсырыс берілген тағам өнімдері мен сусындарды мейманның есебі бойынша дереу төленеді, ол дәл және оңай оқылатын болып табылады; және ақырында, операциялар олардың еңбегі мен тиімділігін асыра бағалай алады-қызмет көрсетуші персоналдың кейбір мүшелері, мысалы, қарапайым тапсырыстарды қабылдауы мүмкін, ал сол уақытта басқалары азық-түлік өнімдері мен сусындарды сату көлемін арттыру үшін клиенттермен көп уақыттарын жұмсайды.

Жүйе қолданатын сенсорлық экран технологиясы серверге EPOS технологиясын және ең аз оқылатын мобильді терминалдарды пайдалануға мүмкіндік береді, себебі жүйелер жиі смартфон түріндегі интерфейске ұқсайды.

Қол жүйесі

Технология тіпті өте шағын кәсіпорындар үшін қол жетімді болғандықтан, біз жүйенің негіздерін түсінбей-ақ, технологияға күннен күнге тәуелді болып келеміз. Сонымен қатар, тіпті ең жақсы EPOS бір сәтте істен шығады, немесе принтер істен шыға алады, сол кезде бизнестің резервтік жоспары болуы және қол жүйесін қалай пайдалану керектігін білуі тиіс. Мұнда біз қол жүйесінің екі негізін қарастырамыз: сату чегі және компьютерлендірілген жүйеде жоқ кассирдің рөлі, өйткені әрбір сервердің өз қалтқысы болуы мүмкін, өйткені шотты қосу және басып шығару автоматты түрде орындалады.

Сатуларды тексеру

Сатылымды бақылау процедураларын орнату кезінде қолға алынатын ең қарапайым қадамдардың бірі - бұл әрбір тапсырыс берілген тауар мен оның сату бағасы даяшының сату чегінде жазылған талап. Кейбір тексеру жүйесін пайдалану келесі функцияларды орындайды:

- Қызмет көрсетуші персоналға олардың қабылданған тапсырысын еске салу үшін.
- Сату туралы жазба беру үшін, сондықтан сату бөлігі, қоспаларды сату және сату тарихы компиляциялануы мүмкін.
- Кассирге көмектесу және алынатын бағаларды жеңіл тексеруді жеңілдету үшін.

● Клиентке жұмсалған шығындардың толық тізімін көрсету үшін.

Қосымша көмек нөмірленген чектерді пайдалану және барлық жойылған және өткізіп алған чектерді жазып, оларды тығыз бақылау болып табылады. Жиі қайталанатын немесе үштік тексерулер келесі себептер бойынша бақылау үшін көмекші құрал ретінде пайдаланылады:

- Олар тапсырыс берілген және берілген туралы жазбаша есебі бар асүйді, буфетті немесе барды ұсынады.
- Олар асүйге, буфетке немесе барға тағам және/немесе сусындар беруге рұқсат етеді.
- Олар берілгеннің барлығының алынғанына және төленгеніне көз жеткізу үшін чектің жоғарғы көшірмесін дубликатпен салыстыруға мүмкіндігін береді.

кассирдің рөлі

Мейрамханадағы немесе барлардағы кірістермен барлық операцияларды өңдеу үшін бөлімшенің процедурасын нақты сақтауға қосымша, бұл қол жүйесімен жұмыс істейтін кассир үшін әдеттегі тәжірибе, ол келесі әрекеттерді орындау үшін талап етіледі:

● Тамақтану кезеңі басталғанға дейін қызмет көрсетуші персоналға чек кітапшаларын беру, әрбір кітапшаға берілген чектердің нөмірлерін жазу және оларға қызмет көрсетуші персоналдың қолын қойдыру; ал тағам ішу кезеңі аяқталғаннан кейін қызмет көрсетуші персоналдан олардың пайдаланылмаған тиісті чек кітапшаларын алу, нөмірін жазу және қайтарылған чектерді алу үшін қол қою. Бұл ақпарат чектің нөмірін берудің бақылау парағына жазылуы тиіс.

● Бағаны, кеңейтулерді және барлық тексерулердің аралық қорытындыларын тексеру және кез келген мемлекеттік салық алымдарды қосу және жалпы берешек сомасын енгізу үшін.

● Ақшаны, кредитті алу және тексеру үшін немесе егер қолданылатын болса, әрбір чек үшін тиесілі жалпы сомаға ақы төлеу ретінде бекітілген қол қою.

● Тағам ішудің әрбір кезеңі үшін жетіспейтін бақылау тізімін толтыру үшін. Бұл кассирге қандай чектер пайдаланылатынын бақылауда көмектесу. Тізімде чектердің тиісті нөмірлері төлем жүргізілген кезде сызылады. Жетіспейтін тексеру анықталған жағдайда, оның себептерін анықтау үшін тексеру жүргізу және егер қанағаттанарлық түсініктеме алынбаса, бұл туралы кезекші қызметкерді хабардар ету қажет. Жоқ чектер жоқ бақылау тізімінде белгіленуі тиіс.

● Әрбір тамақтану кезеңі үшін мейрамхананың сатулардың бақылау парағын толтыру. Бұл нысан алынған барлық кіріс (немесе оның баламасы) қолма-қол ақша, чектер, кредиттік карталармен операциялар және т. б. сияқты белгілі бір айдарлар

бойынша ескерілуін талап етеді. Бұл бақылау парағынан негізгі деректер тез алынады – мысалы, берілген қаптамалардың саны немесе бір клиентке тағам өнімдері мен сусындарға жұмсалатын орташа шығындар.

- Топтың белгіленген тәжірибесіне сәйкес барлық қолма-қол ақшаны және т.б. қажетті төлеуді аяқтау үшін. Бұл, егер шағын тәуелсіз бөлімше немесе ірі компанияның бөлімшесі болса, тікелей банкке немесе, егер көптеген бөлімшелері бар үлкен бөлімше болса, бас кассирдің кеңсесіне жүргізілуі мүмкін.

жүйені пайдалану бойынша мәселелер

Қысқаша, тағам және сусындар қызметінің кез келген жұмысын басқарудың негізгі мәселелері мыналар болып табылады:

- Өнімді сатып алу, алу, сақтау, өңдеу, сату және қолма-қол ақша немесе өнім үшін несие алу арасындағы уақыт аралығы кейде бірнеше сағатты ғана құрайды.

- Қоймада кез келген уақытта сақталатын тауарлардың (тағам өнімдері мен сусындардың) саны үлкен.

- Дайын бұйымдардың көп саны қоймада сақталатын бұйымдардың көп санының комбинациясынан өндіріледі.

- Мәмілелер саны сағат сайынғы негізде кейбір операцияларда өте жоғары болуы мүмкін.

- Жұмысты тиімді бақылау мүмкіндігі болу үшін, менеджерлер ең дұрысы, көптеген түрлерін қалыптастыруда бақылау жылдам қол жетімді және маңызды жолмен ұсынылатынын талап етеді.

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі қызметті толық қолмен басқару қымбат және көп еңбекті қажет ететін болар еді, ал алынған деректер көбінесе маңызды басқару шараларын қабылдау үшін тым кеш болар еді. Стандартты рецептуралардың өзіндік құнын үнемі жаңарту, жалпы пайда әлеуетін есептеу және сатудың егжей-тегжейлі талдауын жүргізу сияқты бақылаудың кейбір аспектілері уақыт пен еңбек шығындарынан сирек орындалады.

Бастапқы деректердің шектеулі көлемін қамтамасыз ететін қол жүйесі бұрынғыша шағын және орта бірліктерде кеңінен қолданылады, бірақ жақын болашақта олар машина немесе электрондық жүйелермен алмастырылуы мүмкін. Қол жүйесінің күнделікті пайдалану мәселелері көп және жалпы проблемаларды қамтиды:

1. Нәтижесінде қызмет көрсетуші персоналдың жаман жазуы:

- Дұрыс емес тәртіп асүйде беріледі немесе бар үстелшесін таратады.

- Клиентке дұрыс тамақтанбау ұсынылады.
- Клиентке қате бағалар есептеледі.
- Клиент үшін нашар ұсынылған шот және т. б.
- Адам қатесі осындай қателерге әкелуі мүмкін:
- Шотқа қойылған тауарлардың дұрыс емес бағасы.

- Клиенттің шотына қате толықтырулар.
- Дұрыс емес қызмет ақысы.
- Мемлекеттік салықты дұрыс өндіріп алмау (мысалы, ҚҚС).

2. Мейрамхана, үлестіру бары, асүй және кассирлер сияқты бөлімдердің арасындағы байланысты әр түрлі бөлімдерге баратын физикалық қызмет көрсетуші персонал жүзеге асыруы тиіс. Бұл көп уақытты алып қана қоймай, тиімсіз болып келеді.

3. Қол жүйелері басқару ақпаратының ешқандай тез деректерін бермейді, ең жақсы жағдайда алынған кез келген деректер, әдетте, 24-тен 28 сағатқа дейін, сондай-ақ өндіріс үшін қымбат болып табылады.

4. Қол жүйелері толық өзекті ақпарат берумен байланысты жұмыс күшінің жоғары құнына байланысты ең қажеттімен ғана шектелуі тиіс.

Кассалық рәсімдер

Тамақ өнімдері мен сусындарды төлеу түрлі нысандарда – қолма-қол ақшамен, шетел валютасымен, несие карталарымен, чектермен, жол чектерімен, түскі ас түріндегі ваучерлермен және қол қойылған шоттармен жүргізілуі мүмкін. Қолма-қол ақшамен жұмыс істейтін барлық қызметкерлер тиісті компанияның әдістеріне тиісті түрде оқытылуы тиіс. Бұл кез келген уақытта қолма-қол ақшаны тиімді қамтамасыз ету мақсатында белгіленген рәсімді ұстануға болатындай етіп дайындалуға тиіс кассирдің басшылығы/басшылығы немесе күту үшін әдеттегі тәжірибе. Типтік анықтамалық / нұсқаулық келесідей заттар үшін стандартты рәсім туралы ақпаратты қамтиды:

- Ашу рәсімі: Нұсқаулықтар мұнда қалтқыны тексеру рәсімдерді, белгілі бір номиналдардың қалтқыларының болуын тексеру, касса орамын тексеру, даяшылардың шот нөмірін жазу және т. б. рәсімдерді қамтитын болады.

- Жұмыс рәсімі: Төлем мен рәсімді қабылдау үшін нұсқаулар.

- Жабу рәсімі: Кез келген құжаттар мен жазбаларға арналған нұсқаулықтар аяқталуы, санауы, кредиттік карталарды, чектерді және т. б. жазуы тиіс.

- Шетел валютасын қабылдау тәртібі: Қай валютада қабылдануы тиіс, валютаның ағымдағы бағамын қалай алу, бұл қалай жазылуы керек және т. б.

- Кредит карталарын қабылдау тәртібі: Қандай кредиттік карталар қабылданады, олар қалай тексерілуі тиіс, кредиттік карталарды төлеу үшін өңдеу әдісі, кредиттік карталарды есепке алу және т. б.

- *Түскі ас ваучерлері сияқты ваучерлерді қабылдау рәсімдері:* Қандай ваучерлер қолайлы, бұл қалай жазылуы керек.

- Чектерді қабылдау тәртібі: Чектер қалай жасалуы керек, клиенттер қолтаңбалардың сәйкес келуін тексеріп, нақты чекті, кепілдік талонын ұсыну және т. б.

- Жол чектерін қабылдау тәртібі: Қандай жол чектері қолайлы,

қандай валюталар қолайлы, қолтаңбаларды қуәландыру және тексеру, бұл қалай жазылуға тиіс.

- Тегін немесе қол қойылған шотты алу рәсімі: Уәкілетті тұлғалардың ағымдағы тізімін және олардың қолтаңбаларын тексеру.

Бақылау кезеңдері: операциядан кейінгі кезең

Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың бұл соңғы кезеңі үш негізгі элементтен тұрады:

1. Тағам өнімдері мен сусындардың құны туралы есеп беру: Осы тарауда бұрын айтылғандай, өндіріс циклы өте қысқа және тез бұзылатын өнім. Бұл факторлар, сондай-ақ өнімге сұраныстағы айырмашылықтар күн сайын болмаса, кем дегенде апта сайын жаңартылған есептілікті ұсынуды талап етеді.

2. Бағалау: Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсетуді басқару тобының бірі, үлкен бөлімше жағдайында немесе шағын бөлімшенің иесі немесе менеджері тағам өнімдері мен сусындары туралы есептерді талдап, оларды кезең ішіндегі бюджетпен және алдыңғы нақты көрсеткіштермен салыстыруы қажет.

3. Түзету: Басқару жүйесі проблеманың туындауын емдемейді және алдын алмайды. Бөлімшенің немесе бөлімнің жұмысын талдау проблеманың болуын анықтаған кезде, менеджерлер оны тез арада жою үшін қажетті шараларды қабылдауы тиіс.

Пайдалану коэффициенті

Осы тарауда бұрын қолданылған жалпы пайдалану коэффициенттерінен басқа-сусындарды қоса алғанда, тағам өнімдерін сатуға қатысты өнімдердің құны, сусындарды, etc сату көлеміне қатысты шығындар - өнеркәсіпте және құнда пайдаланылатын басқа да көп түрі бар. Тиімділіктің/операциялық коэффициенттердің барлық көрсеткіштері бизнестің барлық түрлеріне сәйкес келмейді деп тану маңызды; олардың кейбіреулері жұқа операциялар үшін неғұрлым қолайлы болуы мүмкін, ал басқалары жылдам қызмет көрсету операциялары үшін неғұрлым қолайлы болуы мүмкін. Қандай шараларды қолдану туралы шешім басқару үшін қызметтің қандай аспектілеріне байланысты. Мысалы, жылдам қызмет көрсететін желілік мейрамханада жалпы пайда пайызын есептеу мәні аз, себебі бұл алдын ала автоматтандырылған процестермен, стандартты рецептермен және порция өлшемдерімен және алдын ала дайындалған ингредиенттерді сатып алумен алдын ала анықталады. QSRs үшін маңызды фактор - алдын ала дайындалған, бірақ уақытында сатылмаған, қанша гамбургерлер бос кеткенін білу.

Төменде пайдаланылуы мүмкін кейбір негізгі пайдалану коэффициенттерінің қысқаша түсініктемесі келтірілген. Тағам өнімдері мен сусындарды сатудың жалпы көлемі

Тағам өнімдері мен сусындарды сатудың жалпы көлемі нақты

кезеңдегі (мысалы, апта немесе ай) сатудың бюджеттік көрсеткіштеріне сәйкес тіркелуі, тексерілуі және өлшенуі тиіс.

Бұл көрсеткіштерді талдау әдетте ірі кәсіпорындар үшін және қолмен басқару жүйесімен жұмыс істемейтін кәсіпорындар үшін күн сайын жүргізіледі. Талдау тағам өнімдерін сату және сусындарды және тағам кезеңі/күн бөлігі сатуды жеке көрсетер еді.

Бұл критерийдің маңыздылығы оқырманға бұл қолма-қол ақша және пайыздар немесе кез келген арақатынастар немесе коэффициенттер емес, банкке салынуы мүмкін қолма-қол ақша екенін еске салу үшін жеткілікті.

Ведомстволық пайда

Бұған дейін айтылғандай, департаменттің пайдасы департаменттің сатуларынан департаменттің шығыстарын шегеру жолымен есептеледі, бұл ретте **шығындар** сатылған азық-түлік пен сусындардың құны, жұмыс күшінің құны және департаменттен алынатын үстеме **шығындардың** құны болып табылады, ал пайда әдетте департаменттің сатуларынан пайызбен көрсетіледі. Мысалы:

Ведомстволық пайда	£1,200	x	1	=
			00	15%
Тағам өнімдері мен сусындарды сату	£8,000		1	

Департаменттің пайдасы осы кезеңдегі бюджет көрсеткіштерімен салыстырғанда өлшенуі тиіс.

Тағам өнімдерін / сусындарды сатудың жалпы сату көлеміне қатынасы

Тағам өнімдері мен сусындарды бір - бірінен бөліп, олардың әрқайсысын сатудың жалпы көлемінің пайызымен көрсету керек. Бұл белгіленген стандартты бюджеттік пайыздық үлеспен салыстырғанда, сондай-ақ бизнестегі жалпы үрдістерді көрсете отырып тиімділік көрсеткіші болады.

Орташа сатып алу қабілеті

Бұл сату мен қызмет көрсетілетін клиенттердің саны арасындағы байланысты өлшейді. Егер тағам өнімдерін сату 750 фунт стерлинг, ал қызмет көрсетілетін клиенттердің саны-70 болса, әрбір клиенттің орташа шығыстары 10,72 фунт стерлингті құрайды. Мейрамхана сияқты азық-түліктік жарықдиодты операцияда, сусындар үшін орташа сатып алу қабілеті, сондай-ақ клиент әдетте жұмсайтын соманың пайдалы көрсеткіші ретінде есептелуі мүмкін.

Клиенттер келген кезде бірнеше рет сусындарға тапсырыс бере алатын кезде, және клиенттің орташа сатып алу қабілеті есептелмейтін

кезде, сусындармен операцияда – бұл жағдайда есеп жалпы сату және тапсырысқа орташа шығын алу үшін жазылған жеке тапсырыстардың жалпы саны негізінде немесе сусынға орташа шығын беру үшін сатылған заттардың жалпы санына бөлінген жалпы сату негізінде жасалуы мүмкін. Осылайша, егер 6 000 фунт стерлинг бір күн ішінде тіркелген сусындардың сатылымы болып табылса, ал есеп талдау 1700 сусындардың сатылғанын көрсетсе, сусынға жұмсалатын орташа шығындар 3,53 фунт стерлингті құрайды. Бұл көрсеткіштерді уақыттың әр түрлі кезеңдері, күндері бойынша немесе алдыңғы кезеңдермен салыстыру пайдалы көрсеткіш болар еді.

Сату құрылымы

Бұл бірлік сатудың жалпы сомасының әр түрлі компоненттерінің арасындағы өзара байланысты өлшейді (9.3-кестені қараңыз).

Бұдан басқа, азық-түлік пен сусындардың мәзірі үшін әр сауда нүктесіне тағам өнімдері, негізгі тағамдар, тәтті тағамдар, кофе және т. б. және спиртті сусындар, коктейльдер, сыра

9.3-кесте **Отельдердің** сатылымы туралы жиынтық есептің мысалы

Отельдің сату миксі	%
Кофеханалардағы сатылымдар	
Тағам	20
Сусындар	5
Мейрамханалардың сатылымдары	
Тағам	25
Сусындар	15
Банкеттік сатылымдар	
Тағам	20
Сусындар	10
Барлардың сатылымдары	
Сусындар	5
Барлығы	100

мен лагерлер және т. б. сияқты топтық позициялар бойынша сауда қоспасы есептелуі мүмкін. Бұл ең көп және ең аз танымал тармақтарды бөліп қана қоймай, сонымен қатар кейде бизнестің жақсы көлеміне қарамастан пайда болған жалпы пайданың сәтсіз пайызын түсіндіруге көмектеседі; себебі жиі әрбір тармақ әдетте жалпы пайданың әр түрлі пайыздары бойынша бағаланады және егер клиенттер жалпы табысы төмен пункттерді тандаса, бұл жалпы жаппай пайда бюджетте

көзделгеннен аз болатынына әкеледі. Сауда коспалары да таңғы, түскі және кешкі ас арасындағы айырмашылықты белгілеу үшін тағам ішудің әртүрлі күн бөліктері / мерзімдері үшін, сондай-ақ EPOS жүйесін пайдалана отырып, әр жеке мәзір тармағы үшін есептелуі мүмкін, бұл тарауда бұдан әрі сипатталған мәзірді әзірлеу сияқты әдістер үшін пайдаланылуы мүмкін.

Еңбекақыға арналған шығыстар

Жалақы төлеуге жұмсалатын шығындар әдетте сатылымнан пайыздармен көрсетіледі және әдетте ұсынылатын қызметтер деңгейі жоғары болған сайын соғұрлым жоғары болады. Олардың қатаң бақылануы өте маңызды, өйткені олар операцияны жүргізуге жалпы шығындардың жоғары пайызын қосады.

Жалақыны төлеуге кететін шығындарды бөлімдегі қызметкерлер санын белгілей отырып немесе белгілі орташа бизнес көлеміне қатысты әрбір бөлім үшін рұқсат етілген жұмыс сағаттарының жалпы санын белгілей отырып бақылауға болады. Сонымен қатар, барлық үстеме жұмыстар қатаң бақылауға алынуы керек және тек аса қажет болған жағдайда рұқсат етілуі тиіс.

Еңбек өнімділігінің индексі

Өнімділік - бұл "шығудың" пайдалануға енгізілген "кірулермен" қаншалықты генерацияланатынын шарасы. Өнімділік бірнеше тәсілмен өлшенуі мүмкін, не физикалық шығындар мен нәтижелер тұрғысынан (сағатына бір қызметкерге қызмет көрсетілетін қақпақтар саны), не қаржылық шығындар мен нәтижелер тұрғысынан (әрбір еңбек шығындарының фунты үшін өндірілетін сату).

Бұл тәсіл мына формула бойынша есептеледі:

Сату

Жалақы (персоналға жәрдемақы төлеуге арналған кез келген шығыстарды коса алғанда)

Қаржылық және физикалық шараларды пайдалануды үйлестіретін және экономистер жақсы қолданатын өнімділікті есептеу әдісі пайдаланылған еңбектің әрбір сағаты үшін сатудан түскен түсімді есептеу болып табылады. Бұл келесідей есептеледі:

Сату

Жұмыс істеген сағаттар саны

Өнімділікті есептеудің дәл әдісі маңызды емес. Өнімділік алдыңғы кезеңдермен, бюджеттермен және салалық бағдарлармен бақыланып, салыстырылғаны маңызды. Мүмкін болған жерде, өнімділік индексі азық-түлік, сусындар немесе азық-түлік пен сусындарды жалпы сату үшін бөлек есептелуі мүмкін.

"Жалақыға арналған шығыстар" терминін пайдалану формулада жалақыға арналған тиісті шығыстарды ғана емес, сонымен қатар жұмыс

берушілердің зейнетақы жарналары немесе медициналық сақтандыру сияқты қызметкерлерге төленетін кез келген басқа да төлемдерді қамтиды.

Өнімділік индексі операция түріне байланысты өзгеріп отырады; мысалы, өзімен әкету қызмет көрсететін жылдам тамақтану мейрамханасының өнімділік индексі жоғары болады, өйткені жалақы шығындары өнімділік индексі салыстырмалы түрде төмен болатын персоналдың клиенттерге жоғары арақатынасымен жоғары білікті және қымбат қызметкерлер жұмыс істейтін салтанатты мейрамханадан төмен болады.

Жалақы төлеуге жұмсалатын шығындар бақылануы мүмкін және болжанатын бизнес көлемімен байланысты болуы тиіс болғандықтан, осы екі элемент қаншалықты дәл бақыланатынын өлшеу үшін стандартты өнімділік индексін белгілеуге болады.

Акциялар айналымы

Бұл формула бойынша есептеледі:

айналым коэффициенті = кезеңде тұтынылған тағам өнімдерінің немесе сусындардың құны осы кезеңдегі өзіндік құны бойынша қорлардың (тағам өнімдерінің немесе сусындардың) орташа құны

Айналымдылық коэффициенті қордың орташа деңгейі осы кезеңде аударылған есе санын көрсетеді. Тым жоғары айналым ұстап тұрған қорлардың өте төмен деңгейін және ұсақ сатып алулардың құнының үлкен санын көрсетеді. Бұл сатып алуды жасайтындар үшін қымбат және көп еңбекті қажет ететін, сондай-ақ сатып алу үшін қымбат болып табылады, өйткені ешқандай баға артықшылығы өнім берушілер жасаған стандартты ұсыныстардан пайдаланылуы мүмкін емес. Тым төмен айналым операцияға байланысты қажетсіз капиталға, демек, бақылау мен қауіпсіздіктің қосымша үлкен проблемасын көрсетеді.

Қолда бар бір орынға сату / қаптама-REVPASH

Бұл мейрамханада, дәмханада және т. б. әр жерде табуға болатын сату құнын көрсетеді. Орындықтың айналым жылдамдығы туралы бөлімінде сияқты, орындықтар сату нүктесі болып табылады және белгілі бір құнды айналымға және пайдаға енгізуі тиіс. Бұл шара әрбір жұмыс сағаты үшін оны есептеу арқылы қосымша күшейтілуі мүмкін – бұл REVPASH немесе орындықтың қол жетімді сағаты үшін табыс ретінде белгілі.

Бұл мейрамханада, дәмханада және т.б. әрбір орын клиенттермен белгілі бір кезең ішінде қанша рет пайдаланылатынын көрсетеді. Осылайша, егер 120 орындық үстелдерге қызмет көрсететін мейрамханада 400 адамға үш сағаттық түскі ас кезеңінде қызмет көрсетілсе, орындар айналымының коэффициенті 120-ға бөлінген 400-ді, яғни 3,33-ті құрайтын еді. Өйткені қызметкерлер тағам өнімдерін тек клиенттерге,

олар үстел басында отырғанша, сата алады, орындар айналымы жылдамдығының маңыздылығы атап көрсетіледі. Өзімен әкетуге сатулар енгізілгеннен кейін, орындықтар айналымының жылдамдығының мәні аз және шын мәнінде жаңылыстыруға әкелуі мүмкін.

Серверге сату

Әрбір сервердің жауапты болатын белгілі қаптамалар саны болады. Бұл ұсынылатын азық-түлік пен сусындардың стиліне байланысты өзгереді. Мейрамхана немесе дәмхана үшін сатушылар ретінде, олардың түсімі айналым мен пайданың қанағаттанарлық деңгейіне ықпал ету үшін алдын ала белгіленген мақсатты деңгейде болуы тиіс.

Шаршы метрге сату

Бұл әрине; барлық сауда нүктелерінің кеңістігі қажетті айналым мен пайдаға қол жеткізу үшін барынша тиімді пайдаланылуы тиіс. Бұл шаршы фут / метр негізінде есептелуі мүмкін. Бір клиенттің шаршы метрі ұсынылатын тағам өнімдері мен сусындардың түріне байланысты өзгеріп отырғандықтан, мекеме сауда алаңының шаршы футына қажетті айналым мен пайданы табуы үшін клиент үшін де шығындар болуы тиіс.

Апта сайынғы / ай сайынғы есептілік

Төменде толық ақпаратты қажет етпейді деп есептелетін операция үшін немесе операция сәтті болу үшін бақылау менеджер қызметінің күнделікті бөлігі болып табылатын шағын немесе иесі басқаратын бірлік үшін тамақтануға ай сайынғы шығындарды есептеу мысалы келтірілген. Тамақтану шығындары туралы апта сайынғы / ай сайынғы есеп - бұл басшылық күн сайын қатаң бақылайтын қызмет туралы жиынтық есеп (9.4-кестені қараңыз). Бұл әдістің артықшылықтары:

9.4-кесте Азық-түлік өнімдерінің құны туралы қарапайым апта сайынғы есеп

Азық-түлік өнімдерінің құны туралы апта сайынғы есеп	24 апта
Тамақтану құнын ашу	15,000
Кезең ішіндегі сатып алулар (4 апта 1-28 күн)	28,525
Аралық қорытынды	43,525
28 күннің соңында азық-түлік қорларының жабылу деңгейінен аз	14,800
Тұтынылған тағам өнімдерінің жалпы құны	28,725

Азық-түлік өнімдерін сатудың жиыны	75,836
Азық-түліктің бағасы %	37.87%

- Бұны өндіру оңай және тез.
- Ол блоктың жалпы көрінісінің индекциясын көрсете алады.

Кемшіліктер:

- Бұл ақпарат жеті немесе 28 жұмыс күнінен кейін ғана жүргізіледі.
- Ол аралық ақпаратты бермейді, сондықтан кез келген жағымсыз үрдістер (мысалы, азық-түліктің тым жоғары бағасы) алдында түзетілуі мүмкін.
- Ол күніне £2,700 орташа айналымы бар бірлік үшін сатып алу, өтінімдер және сату туралы күнделікті немесе өзекті ақпаратты бермейді.

Тағам өнімдерінің құны туралы күнделікті есеп

Бұл тамақтануға арналған шығындар әдісі шағын және орта кәсіпорындар үшін, немесе тым күрделі әдіс қажет емес, немесе үнемдеуге байланысты шығындар неғұрлым күрделі әдісті ақтамайтын жерде жарамды.

4-ЖАТТЫҒУ

9.5-кестеде келтірілген тамақтануға күнделікті шығыстар туралы есепті толтырыңыз.

E, H және L бағандарына арналған формулалар

кестеде келтірілген. Қолжетімді азық-түлік

өнімдерінің жалпы саны - бұл қорды ашу, оған қоса

сатып алу.

Азық-түлік бағасы азық-түлік үлесі азық-түлік өнімдерін сату бойынша бөлінген x 100.

Келесі күннің ашылатын қоры-алдыңғы күннің жабатын қоры. Бұл реквизицияланған азық-түлікті алып тастағанда қолжетімді азық-түлік ретінде есептеледі. Мысалы, сейсенбі күнге бастапқы қор, 2 наурыз - дүйсенбіден бастап қорытынды қор, 1 наурыз = 2,541 (қолжетімді азық-түлік) - 290

Азық-түлік өнімдері туралы осы негізгі есептің артықшылықтары:

- Бұны ұстануға оңай және жеңіл.
- Ол күнделікті негізде бизнестің жалпы тиімділігі туралы жеткілікті толық есеп береді.
- Ол күнделікті қор деңгейін, күнделікті сатып алуды, күнделікті азық-түлік өтінімдерін және күнделікті азық-түлік өнімдерін сатуды жазады, сондай-ақ күнделікті азық-түлік құнының пайызын есептеуге мүмкіндік береді. Бұл ақпарат ағымдағы қорытындыларды (яғни бүгінгі күнгі ағымдағы

қорытындыларды) дайындау үшін пайдаланылады.

● Бүгінгі күні тамақтануға арналған шығындар пайызы тамақтануға арналған күнделікті әркелкі пайыздық шығыстарды тегістейді және егер қажет болса, айдың басында қабылдануы тиіс түзету әрекеттерін атап көрсетеді. Азық-түлікке күнделікті шығындардың біркелкі емес пайызы, азық-түлік келесі күндері өңдеу және сату үшін бір күні реквизицияланған кезде жиі пайда болады.

9.5-кесте Тамақтануға арналған шығыстар туралы күн сайынғы есеп

Бүгін							Осы уақытқа дейін бір ай				
Күні	Күн	Акци- яң Ашылу ы	Сат ып алу	Қолда бар барлы қ тағам	Рекви зиция лау	Азық- түлік өнімдер ін сату	Азық- түліктің бағасы %	Сат ып алу	Рекви зиция лау	Азы қ- түлі к өнім дері н сату	Азық - түлік тің бағас ы %

Наурыз	£	£	£	£	£	%	£	£	£	£
1	M	321	2,541	290	820	35,321	37	290	820	
2	T	385	2,636	370	980	37,706	76	660	1,800	
3	W	404	2,670	440	1,100	40,1,110	00	1,10	2,900	
4	T	480	2,710	480	1,050	45,1,590	71	1,58	3,950	
5	F	890	3,120	405	1,005	40,2,480	25	1,98	4,955	
6	S	203	2,918	535	1,490	35,2,682	91	2,52	6,455	
7	S	0	2,383	240	720	33,2,682	33	2,76	7,165	
8	M	380		310					8,085	
9	T	402		395					9,100	
10	W	425		345					10,025	
11	T	464		427					11,185	

12	F	844	463	12,045
13	S	185	512	13,810
1	S	0	26	14,500
4			5	
	Сом	5,38	5,4	
	асы	2	77	

Түгендеу жүргізудің дәлелдемелері

Акцияның 2,220

ашылуы

Плюс сатып алулар 5,382

Аралық 7,602

қорытынды

Өтінімдер аз 5,477

Акцияның 2,126

жабылуы

Осы негізгі азық-түлік есебінің кемшіліктері:

- Бұл есепті дайындау оңай және ыңғайлы болса да, ол көбінесе жинау қажет негізгі ақпараттың дәлдігіне байланысты, мысалы, күнделікті сатып алу мен күнделікті өтінімдердің жалпы сомасына.

- Бұл нақты емес, өйткені ол персоналдың тамақтану құны сияқты заттарды елемейді; барларға берілетін тағам (қытырлақ картоп, жаңғақтар, тұздалған печенье, канапе бар подностар және т.б.) олар барларда клиенттерге тегін таратылады және кейбір сусындарға қосылған лимон мен лаймдар сияқты заттар; және нақты тағамдарды дайындау үшін асқа берілетін сусындар (шарап, спирт ішімдіктері, сыра және т. б.).

Азық-түлік өнімдерінің құны туралы толық күнделікті есеп

Тағам өнімдерінің құны туралы бұл есеп алдыңғы есептің дамуы болып табылады және ас үйге көшірілген сусындардың құнын, ас үйден барларға көшірілген тағамдардың құнын және қызметкерлердің тамақтану құнын назарға ала отырып, есептің дәлдігін анықтайды (9.6-кестені қараңыз).

1. Ол 9.4 және 9.5-кестелерде көрсетілген тағам өнімдері туралы алдыңғы екі есептен артық нақтырақ, өйткені асүйге берілетін сусындарға арналған тағам өнімдерінің құнына толықтырулар (мысалы, шарап дайындау) және асүйден барларға берілетін тағам өнімдерінің құнына (мысалы, лимон, апельсиндер, зәйтүн, жаңғақтар) және барлық қызметкерлердің тамақтану құнына арналған шегерімдер кіреді. Ол сатып алуларды тікелей қоймаларға баратындарға, және тікелей асүйге баратындарға және дереу асүйде зарядталатындарға бөледі. Осы қосындылардың және шегерімдердің нәтижесі клиенттерге сатылатын азық-түлік өнімдерінің шынайы құны, бұрынғысына қарағанда, нақтырақ болып табылады.

2. Азық-түлікке жұмсалған шығыстардың пайыздық үлесінің дәлдігі бүгінгі күні күнделікті барлық операцияларды ескере отырып нақтыланады және бұл цифрларға түзету шараларын қабылдау үшін негіз ретінде толық сүйену керек.

Есептің бұл түрінің кемшіліктері алдыңғы есептерге қарағанда анағұрлым егжей-тегжейлі және жиналған ақпараттың дәлдігіне байланысты: өтінімге барлық ескертулерді жинау және тауарларға бағаны нақты кеңейту; алынған тауарлар парағын жинау және оны жүкқұжаттар, кредит-ноталар, шот-фактуралар және т. б. бойынша тексеру.

Азық-түлік өнімдерінің әлеуетті құнын есептеу

Азық-түліктің әлеуетті құны - бұл тамаша және мінсіз жағдайларда азық-түліктің құны. Азық-түлік өнімдерінің әлеуетті құны азық-түлік өнімдерінің нақты құнын бағалаудың негізгі және ең тиімді әдісі болып табылады. Әлеуетті және нақты шығындар арасындағы 1%-дан артық кез келген ауытқу зерттелуі тиіс. Егер операция қол жүйесін пайдаланса, онда бұл есеп оны дайындау үшін қажетті уақыт үшін жылына бір немесе екі рет орындалуы мүмкін. Дегенмен, EPOS жүйесін пайдалану бүкіл мәзірдің тармақтары үшін стандартты рецептер рецептерді басқару үшін бағдарламалық қамтамасыз студия қандай да бір нысанын пайдалана отырып есептелгеннен кейін, сату туралы есеп және азық-түлік құнының әлеуеті өндірісте өте оңай болатынын білдіреді. Әлеуетті сандар таңғы ас, түскі ас және кешкі ас мәзірі арасында және заттардың бағасы өзгеше болуы мүмкін сауда нүктелері арасында өзгеше болады.

Есептер үш негізгі кезеңде жүргізіледі.

- 1.** Мәзірдің әрбір жеке тармағы үшін мейрамхананың сатылымы талдауымен анықталғандай, апта ішінде нақты сатылған "үлгі"

порциялардың санын осы аптада сатылған азық-түлік өнімдерінің жалпы әлеуетті құнын алу үшін азық-түлік өнімдерінің әлеуетті құнына көбейтіңіз.

2. Мәзірдің сату бағасына дәл сол нақты сатылған порцияларды көбейтіп, сатудың әлеуетті жалпы көлемін шығарыңыз.

3. Азық-түлік өнімдерінің әлеуетті жалпы құнын азық-түлік сатудың әлеуетті жалпы сомасына бөліңіз және пайызбен көрсетілген санды алыңыз, ол пайызбен азық-түлік өнімдерінің әлеуетті құны болып табылады.

Жоғарыда келтірілген есептерді орындау мүмкіндігі болу үшін жіберу үшін келесі ақпарат болуы қажет:

- Әр түрлі сауда нүктелерінде сатылған барлық тауарларды олардың жіберу бағасымен бірге сатуды егжей-тегжейлі талдау.
- Мәзірдің барлық тармақтары үшін стандартты рецептер тыс тұр.
- Стандартты рецептуралық карточкалардан алынған тағам өнімдерінің әлеуетті құны туралы жиынтық ақпарат.
- Шот-фактуралардан, тағам өнімдерінің маркетингі бойынша есептерден немесе тағам өнімдері құнының индекстері бойынша есептерден алынған негізгі ингредиенттердің орташа нарықтық бағасы.

Азық-түлік құнының нақты және әлеуетті көрсеткіштері арасындағы айырмашылықтың болғанында ерекше ештеңе жоқ. Әдетте сатылған азық-түлік өнімдерінің нақты құны тез бұзылатын азық-түлік, азық-түлік өндірісіндегі қажеттіліктерді болжау кезінде дәл болу қиындығы және қалдықтардың аз мөлшері сөзсіз болатыны сияқты себептер бойынша әлеуетті құнынан жоғары. Сандардағы кез келген үлкен айырмашылықтар белгіленген стандарттардың сақталмауын немесе қалдықтардың шамадан тыс санына әкелетін ұрлықты немесе анық ұқыпсыздықты көрсететін болады. Бұрын көрсетілгендей, 1%-дан асатын кез келген ауытқу зерттелуі тиіс.

9.6-кесте Тамақтануға күнделікті шығыстар туралы толық есеп

Есептеу	Күн	Дүйсенбі	Сейсенбі	Сәрсенбі
A	Әр күннің басындағы қорлардың деңгейі	2,220.00	2,250.50	2,265.00
B	Қойманы сатып алу	120,50	200,00	204,00
C (A+B)	Қоймадағы барлық тағам өнімдері	2,340.50	2,450.50	2,469.00
D	Реквизицияланған азық-түлік	90,00	185,00	240,00

E	Тікелей сатып алу	200,00	185,00	2	
				00,00	
F	Сусынды асүйге ауыстыру	0,00	5,00	5	
				,00	
G	Пайдаланылған тағам		290,00		4
(D+E+F)	өнімдерінің құны			75,0	45,00
				0	
H	Қызметкерлерді тамақтандыру		35,00		3
	құны			5,00	0,00
I	Азық-түлік өнімдерін барларға		0,00		5
	беру			,00	,00
J (G- H-I)	Сатылған тағам өнімдерінің		255,00		4
	құны			50,0	10,00
				0	
K	Азық-түлік өнімдерін сату		820,00		1
				80,0	,100.0
				0	0
L	Азық-түліктің бағасы %		31,09		3
				5,71	7,27
M	Сатылған тағам өнімдерінің		255,00		1
	құны (бүгінгі күні, ағымдағы сомасы			05,0	,015.0
	J)			0	0
C	Тағам өнімдерін сату (бүгінгі		820,00		2
	күні, жалпы саны K)			,800.	,900.0
				00	0
O	Азық-түлік өнімдерінің бағасы %		31,09		3
	(бүгінгі күнге)			3,61	5,00

EPOS есептілік

Деректерді электрондық сақтау бір уақытта бата да және қарғыс та болды. Мұндай ақпарат санының қол жетімділігі жиі менеджерлерді олардың ешқайсысын пайдаланбайтындай дәрежеге дейін асыра жүктеуі мүмкін. Мұнда біз менеджер EPOS жүйесінен шығара алатын типтік есептерді қысқаша қарастырамыз. Менеджер күнделікті болсын, апта сайын, ай сайын немесе жыл сайын нақты кезең үшін, немесе тіпті екі күн арасындағы мұндай есепті ала алатынын түсінген маңызды. Осылайша, есептер осы нақты операцияны басқару үшін маңызды кезеңдер мен функцияларға арнап бапталуы мүмкін.

9.11-суретте әр түрлі EPOS жүйелерімен жасалған клиенттердің шоттарының үш мысалы келтірілген. Бұл заң жобалары EPOS жүйелерінен есептілікті пайдалы және түсінікті ететін кейбір ерекшеліктерді атап көрсетеді. Мысалы, Cote шоты тапсырыс жүйеге енгізілген уақытты (13:08:22) және шот төленген уақытты (14:16:10) көрсетеді, сонымен осы тамақты беру үшін қажет болған уақыттың нақты

мөлшерін қамтамасыз етті. Бұл шот сервердің атауын және 12,5% қосымша сыйақының қосылғанын көрсетеді. Murano дәмханасының шоты бұл операция стартер мен негізгі тағамды қамтитын негізгі тағамнан алынатын мәзір бағасы кешенді мәзірге қатысы бар екенін көрсетеді (£16.50 ет өнімдерінің жиынтығы үшін), бірақ десерттер бөлек төленеді. Бұл заң жобасында да қосымша төлемсіз асуіге глютенсіз нанды жіберу тәртібі көрсетіледі. Моултондағы "Packhorse Inn" **отель** үшін шот

CAFE MURANO 34-36 Tavistock Street London WC2E 7PB Tel: 020 7240 3554 catering@cafemurano.co.uk www.cafemurano.co.uk Server: Paula 02/05/17 05:30pm Table No: 4 Covers: 2 <table border="0"> <tr><td>2 Set Freshness 12pm</td><td align="right">£11.00</td></tr> <tr><td>1 Set Vitello</td><td align="right">£0.00</td></tr> <tr><td>1 Set Meat</td><td align="right">£16.50</td></tr> <tr><td>1 Club from bread</td><td align="right">£0.00</td></tr> <tr><td>1 Set Heritage</td><td align="right">£9.00</td></tr> <tr><td>2 Dessert Charge</td><td align="right">£9.00</td></tr> <tr><td>1 Set soup</td><td align="right">£0.00</td></tr> <tr><td>1 Set Fish</td><td align="right">£16.50</td></tr> <tr><td>1 Set semi-freddo</td><td align="right">£0.00</td></tr> </table> Service Ch: £0.63 Net Due £59.453 VAT Included £0.84 Includes VAT at current rate. VAT No: 205 8220 95 Inv No: 05514	2 Set Freshness 12pm	£11.00	1 Set Vitello	£0.00	1 Set Meat	£16.50	1 Club from bread	£0.00	1 Set Heritage	£9.00	2 Dessert Charge	£9.00	1 Set soup	£0.00	1 Set Fish	£16.50	1 Set semi-freddo	£0.00	THE PACKHORSE INN MOULTON Bridge Street - Moulton Suffolk - CB8 8EP TEL NO. 01208 751810 TABLE No. 115 BILL No. 15150 <table border="0"> <tr><td>2 x</td><td align="right">21.00</td><td></td></tr> <tr><td colspan="3">MAIN COURSE</td></tr> <tr><td>---MEAT---</td><td align="right">£42.00</td><td></td></tr> <tr><td>TRIPLE COOKED CHIPS</td><td align="right">£5.00</td><td></td></tr> <tr><td>---SIDES---</td><td align="right">£0.00</td><td></td></tr> <tr><td>CREME PUDDING</td><td align="right">£9.00</td><td></td></tr> <tr><td>---DESSERTS---</td><td align="right">£0.00</td><td></td></tr> <tr><td>2 x</td><td align="right">2.75</td><td></td></tr> <tr><td colspan="3">POT TEA</td></tr> <tr><td></td><td align="right">£5.50</td><td></td></tr> <tr><td colspan="3">---REVINDED---</td></tr> <tr><td>250ML NO TEA/V</td><td align="right">£9.50</td><td></td></tr> <tr><td>---WINE---</td><td align="right">£9.50</td><td></td></tr> <tr><td>ADWINS LAGER</td><td align="right">£6.50</td><td></td></tr> <tr><td>HALF ADWINS LAGER</td><td align="right">£2.75</td><td></td></tr> <tr><td>---BAR DRINKS---</td><td align="right">£0.75</td><td></td></tr> </table> BALANCE £74.75 VAT INCL £62.20 VAT 70% £12.45 TILL 002 005 0001 27/02/2017 21:05 GRATUITIES LEFT AT YOUR DISCRETION VAT No.: 08120006262 E: info@thepackhorseinn.com www.thepackhorseinn.com	2 x	21.00		MAIN COURSE			---MEAT---	£42.00		TRIPLE COOKED CHIPS	£5.00		---SIDES---	£0.00		CREME PUDDING	£9.00		---DESSERTS---	£0.00		2 x	2.75		POT TEA				£5.50		---REVINDED---			250ML NO TEA/V	£9.50		---WINE---	£9.50		ADWINS LAGER	£6.50		HALF ADWINS LAGER	£2.75		---BAR DRINKS---	£0.75		CÔTE The Square 7-11 High Street Godeboring, 0877 1AZ Tel: 01463 910 302 CHK# 58 TBL# 41 Stephanie A # 2 18/03/2017 13:08:22 GUESTS 2 <table border="0"> <tr><td>1 Cod Goujons</td><td align="right">11.95</td></tr> <tr><td>1 Weekend Chicken</td><td align="right">10.95</td></tr> <tr><td>2 B 2.05</td><td></td></tr> <tr><td>Cafe Latte</td><td align="right">5.30</td></tr> <tr><td>SUBTOTAL:</td><td align="right">28.20</td></tr> <tr><td>12.5% Optional Gratuity</td><td align="right">3.53</td></tr> <tr><td>TOTAL:</td><td align="right">£31.73</td></tr> </table> Sales-VAT VAT Rate VAT Amt Total 27.50 20.00% 4.70 28.20 Last Served 18/03/2017 14:16:10 VAT No: 927 5104 05 Côte Restaurants Ltd All gratuities go to the staff in this restaurant.	1 Cod Goujons	11.95	1 Weekend Chicken	10.95	2 B 2.05		Cafe Latte	5.30	SUBTOTAL:	28.20	12.5% Optional Gratuity	3.53	TOTAL:	£31.73
2 Set Freshness 12pm	£11.00																																																																																	
1 Set Vitello	£0.00																																																																																	
1 Set Meat	£16.50																																																																																	
1 Club from bread	£0.00																																																																																	
1 Set Heritage	£9.00																																																																																	
2 Dessert Charge	£9.00																																																																																	
1 Set soup	£0.00																																																																																	
1 Set Fish	£16.50																																																																																	
1 Set semi-freddo	£0.00																																																																																	
2 x	21.00																																																																																	
MAIN COURSE																																																																																		
---MEAT---	£42.00																																																																																	
TRIPLE COOKED CHIPS	£5.00																																																																																	
---SIDES---	£0.00																																																																																	
CREME PUDDING	£9.00																																																																																	
---DESSERTS---	£0.00																																																																																	
2 x	2.75																																																																																	
POT TEA																																																																																		
	£5.50																																																																																	
---REVINDED---																																																																																		
250ML NO TEA/V	£9.50																																																																																	
---WINE---	£9.50																																																																																	
ADWINS LAGER	£6.50																																																																																	
HALF ADWINS LAGER	£2.75																																																																																	
---BAR DRINKS---	£0.75																																																																																	
1 Cod Goujons	11.95																																																																																	
1 Weekend Chicken	10.95																																																																																	
2 B 2.05																																																																																		
Cafe Latte	5.30																																																																																	
SUBTOTAL:	28.20																																																																																	
12.5% Optional Gratuity	3.53																																																																																	
TOTAL:	£31.73																																																																																	

9.11-сурет EPOS жүйесі жасаған клиенттер шоттарының мысалдары әрбір тағам негізгі ретінде жіктелетінін, десерттерді, бардағы сусындарды немесе сусындарды көрсетеді. Қызмет көрсету үшін төлем алынбайтынына, ал шайпұлдар клиенттің қалауы бойынша қалдырылатынына назар аударыңыз. Жүйеге енгізілген бөлшектер саны әр түрлі есептерді жасай алатынын білдіреді. Есеп үлгісі 9.7-кестеде келтірілген.

9.7-кесте EPOS есебінің үлгісі

Бэк-офистік жүйе

Сатудың

Мөр қойылған күн: 8/9/2007

15:02:39Беттің нөмірі: 2

өлшемшарттарды таңдау:

Өлшемдермен Күні:

Барлық Тауар Тобы Барлық Сауда Алаңдары

8-08-2007 және

8—08—2007 арасында

Суррея Аутлет Университеті

Сілтеме коды: 1000

Мейрамхана

Сусын	мәзір тармағы	Саны	Бос жерлер	Сатыл	Таза сатудың жиыны	Сатылға өнімнің өзіндік құны	Сатылған өнімнің өзіндік құны
Шарап							
Ақ шарап	Шираз Роза 175 мл	1,00	0	1,00	3,00	0,00	100,00
	Zonda 175 мл	3,00	0	3,00	8,55	2,79	67,3
	стаканы						
	Барлығы: Ақ шарап	4,00	0	4,00	11,55	2,79	75,84
	Барлығы: Шарап	5,00	0	5,00	13,98	3,39	75,74

Сусын үшін жиыны

Тағам	Мәзір тармағы	Саны	Бос жерлер	Сатыл	Таза сатудың жиыны	Сатылға өнімнің өзіндік құны	Сатылған өнімнің өзіндік құны
Десерттер	Шоколадты бөліш	2,00	0	2,00	7,23	0,00	100,00
	Лимон	1,00	0	1,00	2,95	0,00	100,00
	Сорбеті						0
	Манго	2,00	0	2,00	7,90	0,00	100,00

Сорбеті						0		
Маусымдық шығарма жаз	1,00	0	1,00	3,36	0,00	00,00	1	
Пудинг	5,00	0	5,00	16,81	0,00	00,00	1	
Барлығы:	11,00	0	11,00	38,25	0,00	00,00	1	
Десерттер								
Барлығы:		11,00		0	11,00	38,25	0,0	1
Десерттер						0		00,00

Тағам	Мәзір тармағы	Саны	Бос жерлер	Сатылды	Таза сатудың жиыны	Сатылған өнімнің өзіндік құны	Сатылған өнімнің өзіндік құны
Тамақтандыру желісі							
Балық торлары	Күннің ауланған балығы	3,00	0	3,00	21,70	0,00	100,00
	Барлығы:	3,00	0	3,00	21,70	0,00	100,00
	Балық торлары						

жалғасы бар

9.1-кесте жалғасы бар

Бэк-офистік жүйе
жиынтық талдағы

Сатудың

Тамақтандыру желісі

Ет желілері	Тауық төсі	3,00	0	3,00	23,85	0,00
	Үй тауығының сан еті	1,00	0	1,00	8,50	0,00
	Ашық Желі	6,00	0	6,00	61,28	0,00
	Шошқаның кесек еті	2,00	0	2,00	17,00	0,00
	Барлығы: Ет желілері	12,00	0	12,00	110,63	0,00

Мәзір тармағын таңдау

Бақылау тұрғысынан бұл есеп өте маңызды. Бұл пайдаланушыға өте жақсы жасамайтын және мәзірден алып тастауға болатын әлеуетті мәзір тармақтарын анықтауға, немесе өте жақсы сататын және ешбір клиент қол жетімді болмаған мәзір тармағына қанағатсыз қалмайтынына кепілдік беру

үшін жеткілікті ингредиенттерге тапсырыс берілгеніне кепілдік беретін пункттерді анықтауға мүмкіндік береді.

Кірістілік мәзірінің тармағы

Бұл есеп жүйе қорын басқару модулінен ақпаратты алады және мәзірдің әрбір тармағы бойынша нақты ақпаратты бере алады. Бұл мәзір тармағының артықшылықтары туралы есеппен бірге мәзірдің инженерлік есебіне немесе азық-түлік құны туралы әлеуетті есепке оңай түрлендіруге болады.

Тамақтану кезеңі бойынша сатулар

Мейрамхана тамақты қабылдау әр кезең ішінде қаншалықты жақсы жұмыс істейтінін анықтау, бұл менеджерге оларға аз немесе көп қызметкерлер қажет болуы мүмкін күн сағатын анықтауға, сондай-ақ осы нақты күні кез келген маркетингтік және жарнамалық акцияларды шоғырландыруға мүмкіндік береді.

Серверлер бойынша сату

Сервердің көмегімен сату, олар тек жақсы жасайтын тауарларды сатуға немесе қызметкерлерге сыйақы беруге мүмкін әрі қарай оқыту қажет болуы мүмкін қызметкерлерді анықтауға көмектеседі.

Санаттар бойынша есеп

Жиі тағам өнімдері мен сусындар белгілі бір санатқа орналастырылады, мысалы, тіскебасарлар, теңіз өнімдері, виски немесе сыра. Бұл менеджерге азық-түлік немесе сусындардың белгілі бір санаты танымалдық пен пайдалылық тұрғысынан жұмыс істей алатынын бірден көруге мүмкіндік береді.

Кестенің қуту уақыты

Тағы бір қызықты есеп-бұл тамақтану тәжірибесі кезеңдерінің арасында өткен уақытты көрсететін есеп. Бұл өте дәл емес, өйткені жүйе тапсырыс жүйе арқылы берілген сәттен бастап ғана өлшей бастайды, бірақ ол курстар арасында өткен уақыт пен тағамның қанша уақытқа созылатынын есепке ала алады. Бұл менеджерге қызмет көрсету тиімділігі тұрғысынан тағам сапасын қамтамасыз етуге көмектесетін өте пайдалы құрал.

Мәзір жасау

Мәзір жасау - бұл маркетингке бағытталған, мәзірдің қазіргі және болашақ мазмұнын, дизайнын және баға белгілеуін ескере отырып, бағалау тәсілі. Оның шығу тегі белгілі Бостон консалтингіне негізделген

Топтың портфолио әдісі (BCG), әртүрлі бизнес - мүдделері бар компаниядағы жеке бизнес-көрсеткіштерді талдау үшін арнайы әзірленген матрица. Ас мәзірін әзірлеу тұжырымдамасы тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі менеджерлер мәзір тармақтары мәзірдің жалпы кірістілігіне енгізетін салымға бағдарлануын талап етеді. Ол мәзірде жақсы және жаман орындаушыларды белгілеп, келесі мәзірді клиенттер үшін қызықты әрі тартымды және тиімді ету үшін өмірлік маңызды ақпаратты ұсынады. Инженерлік мәзір - бұл үш негізгі

элементке бағытталған қадамдық рәсім:

1. Тұтынушылық сұраныс: Қызмет көрсетілетін клиенттердің саны.
2. Микс Мәзірі : Мәзірдің әрбір тармағы бойынша клиенттердің қалауын талдау (танымалдылық).
3. Маржа салымы: Мәзірдің әрбір тармағы үшін салым маржасын талдау (қолма-қол ақшамен немесе%). Бұл техниканы пайдалану үшін алғышарттар:

1. Барлық рецептерді стандарттау, сондықтан тағам шығындары дәл болуы мүмкін.

2. Мәзірдің әр тармағының сатылуын күнделікті және тағам қабылдау кезеңі бойынша нақты талдау.

3. Қарапайым электрондық кестелерді пайдалану, сондықтан есептеулер дәл және жылдамдықпен жасалуы мүмкін.

Мәзірдің инженерлік тәсілінің негізінде қаржылық көрсеткіштер мен әр тағамның сату көлемін салыстыру жатады. Сонда барлық тағамдар осы өлшемдерге сәйкес, 9.12-суретте көрсетілгендей, олардың өнімділігін суреттеу үшін матрицаға орналастырылады. Матрица квадранттарының әрқайсысына әрбір квадрантта тағам сипатын бейнелі көрсету үшін атау беруге болады.

Негізгі тәсіл стандартты болса да, әрбір тағамның өнімділігін саралау үшін қолданылатын өлшемдер бойынша ерекшеленетін мәзірді әзірлеудің бірнеше әдістері бар. Ең қарапайым тәсілді Джонс ұсынған (1995). Олар әр түрлі уақыт кезеңдерінің арасындағы салыстыруға мүмкіндік беру үшін 100-ге дейін индекстелген танымалдылықты және салымды орнату үшін тағам құны мен сату бағасы арасындағы нақты ақша айырмасын (экссалықтарды) орнату үшін әрбір сатылған тағамның нақты санын пайдаланады. мұнда ақша айырмашылығы, мүмкін

Танымалдылық өнімділігі Жоғары Төмен Қаржылық көрсеткіштер
Төмен Жоғары

Соқалы жылқы	Жұлдыз
Ит	Басқатырғыш

9.12-сурет Инженерлік матрицалар мәзірі

негізгі тағамдарда, тіскебасарлардан, гарнирлерден немесе тәттілерден гөрі әлдеқайда көп болады, олар осыған ұқсасты ұқсаспен салыстыруға болатын түрлі тағамдарды бөлуді қолдайды.

Матрицаның төрт квадраты әдетте белгілі бір квадратта элементтердің өнімділігін көрсететін атуларға ие.

1. Жұлдыздар: Мәзірдің жоғары мазмұны (танымалдығы), сондай-ақ жоғары маржалығы бар мәзір тармақтары.

2. Сокалы жылқылар: Мәзірдің жоғары мазмұны (танымалдығы), бірақ төмен маржалығы бар мәзір тармақтары.

3. Жұмбақтар: Мәзірдің төмен мазмұны (танымалдығы) және маржаның жоғары үлесі бар мәзір тармақтары.

4. Иттер: Мәзірдің төмен мазмұны (танымалдығы) және маржаның төмен үлесі бар мәзір тармақтары.

Тиімді басқару әрекеті әрбір тағамның орналасу себебін түсіндіруге және үш немесе төрт лайықты шешімдердің бірін таңдауға негізделген. Мақсат оң тармақтарда салу және терістерін азайту үшін мәзір құрамын өзгертуді құрайды. Баламалы шешімдерді келесідей түйіндеуге болады:

Жұлдыздар: Жоғары танымал және жоғары үлесі бар тағамдар

- Ештеңе жасамау
- Бағаны сәл өзгерту-жоғары немесе төмен
- Жеке сатулар немесе мәзірді позициялау арқылы жылжыту

Сокалы жылқылар: Жоғары танымал және төмен үлесі бар тағамдар

- Ештеңе жасамау
- Бағаны көтеру
- Тағам құнын төмендету
- рецептті өзгерту
- арзандау тауарларды пайдаланыңыз
- порция өлшемін азайту

Жұмбақтар: Танымалдығы төмен және жоғары үлесі бар тағамдар

- Ештеңе жасамау
- Жеңілдік бағасы
- Тағамның атын өзгерту
- Тағамды мәзірге ауыстыру
- Жеке сату арқылы жылжыту
- Мәзірден алып тастау

Иттер: Танымалдығы төмен және үлесі төмен тағамдар

- Ештеңе жасамау
- Тағамды ауыстыру
- Редизайн тағам
- Тағамды мәзірден алып тастау

Жиі еленбейтін "Шешім" - бұл "Ештеңе жасамау" опциясы. Ас мәзірін жобалау әдістемесі тағамдарды жақсы және жаман орындаушыларға жіктеуге арналған. Сондықтан әрдайым танымалдығы төмен және қаржылық көрсеткіштері нашар тағамдар болады. Егер әр

жолы талдау

орындалса, бұл тағамдар ауыстырылмай алынады, мәзірде соңында тек бір тармақ қана болады!

ҚОРЫТЫНДЫ

Осы тарауда шығындар тұрғысынан да, кірістер тұрғысынан да азық-түлік бақылауының негіздері егжей-тегжейлі қарастырылады:

- Жоспарлы, жедел және операциядан кейінгі кезеңдердегі бақылаудың негізгі мәселелері.

- Негізгі, бірақ азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсету менеджері үшін, мысалы, шығынсыз артқы талдау және бюджет жасау сияқты қажетті дағдылар.

- Кез келген жақсы басқару жүйесі үшін қажетті, стандартты рецептер және порциялардың стандартты өлшемдері сияқты негізгі ұғымдар.

- Компьютерлендірілмеген жүйелермен проблемалар.

- Шығындарды бақылау туралы есептер, сондай-ақ EPOS заманауи жүйелерінің икемділігі.

- PSA концепциялары және мәзір жасау.

- Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың тиімді жүйесін бағалау кезінде пайдалы жұмыс коэффициенттері.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НУСҚАЛАРЫ

1 тақырыптық зерттеу

"Coconut Duck" мейрамханасы бастапқыда Ұлыбританияда Лондондағы 40 қаптамасы бар тай мейрамханасы болды. Жұмыстың алғашқы бірнеше жылдары бизнес жақсы жүрді, және мейрамхана негізгі туристік гидтер мен газеттерде үлкен ас үшін ғана емес, фантастикалық декор үшін "келуі тиіс" мейрамхана ретінде ұсынылды. Бизнес қарқындылығын артқан сайын, мейрамхана иесі оны кеңейтуді шешті, сондықтан көршілес жылжымайтын мүлік үшін жалға алу мүмкіндігі пайда болған кезде, ол мұны жасады және мейрамхананы 120 қаптамаға дейін кеңейтті. Барлығы жақсы болып көрінген, иесі өзінің инвестициясынан жақсы пайда болатынына сенімді болды. Алайда, бастапқы шағын команда бизнесті әкете алмады, ал жаңа аспаздар мен серверлер шағын командада болған өзара түсіністікке ие болмады. Жақын арада мейрамхана, әсіресе барда, қорларды басқару проблемаларына тап болды. Қор жиі жоғалатын болады, ал азық-түлік пен азық-түліктің шығын деңгейі бұрын-сонды болмаған максимумға жетті. Басшылықтың проблеманың барда немесе жертөлелерде болғанын анықтай алмағаны және бұл мәселені қалай шешуге болатыны туралы түсінігі болмағаны бәрінен де жаман болды. Кейбіреулер ұрлық деп күдіктенген, басқалары бұл жай ғана жаман басқару болды деп ойлаған.

Иесі мәселені жеңілдету үшін тағам өнімдері мен сусындарды тиімді

басқару жүйесін ойлап табу үшін кеңесшіні жалдауға шешім қабылдады. Өз брифингінде сіз үшін ол ақша проблема емес деп болжады.

1-сұрақ: Сіз қалай ойлайсыз, тағам өнімдері мен сусындарды бақылау тұрғысынан мейрамханамен бірге негізгі сұрақтар немесе әлеуетті проблемалық аймақтар қандай?

2-сұрақ: Проблемалар шектеулі немесе жойылғанына кепілдік беретін тағам өнімдері мен сусындарды басқару жүйесін әзірлеңіз.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың тиімді жүйесінің мақсаттары қандай?

2. Шығынсыздықты талдау дегеніміз не?

3. Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудың тиімді жүйесінің негізгі элементтері қандай?

4. Стандартты рецепт дегеніміз не?

5. Сусындарды бақылаудың миллилитрлік жүйесін түсіндіріңіз.

6. Тағам өнімдерінің құны туралы күнделікті есеп пен тағам өнімдерінің құны туралы толық есеп арасындағы айырмашылық қандай?

7. Сіз сервердегі акциялардың айналымын және сатылуын қалай есептейсіз?

8. Инженерлік мәзір терминологиясындағы "ит" дегеніміз не?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

3 Кристи & Со лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлер қауымдастығы, 2016 жылы зерттеу бенчмаркингтің Кристи және Ко 3 лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлер қауымдастығы. Лондон: Лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлер қауымдастығы

Crane, d., 2003, Қонақжайлылық менеджері үшін уақытша қатарларды практикалық болжау, Қонақжайлықты қазіргі заманғы басқарудың халықаралық журналы, 15 (2): 86–93.

Gil, I., Berenguer, G. and Ruiz, m. E., 2009, шарап картасын әзірлеу: Тағамдар мен сусындардың жіктелуі ,

Қазіргі заманғы отель менеджментінің халықаралық журналы, 21(1): 69–84.

Harris, P. and Mongiello, m., 2006, Бухгалтерлік есеп және қаржылық менеджмент: Халықаралық қонақжайлылық индустриясын дамыту. Лондон: Эльзевир.

Джонс, П., 1995, қоғамдық тамақтану операцияларын басқару. Лондон: Томсон.

Kwong, L. Y., 2005, Азия мейрамханаларында мәзірді және дизайнды әзірлеуді қолдану, Халықаралық қонақжайлылықты басқару журналы, 24 (1): 91–106.

Лаубе, Ж. және Шустер, Б. К., 2012, мейрамханаларға арналған бірыңғай шот жүйесіне, 8-ші басылым, Вашингтон, Колумбия округі: Ұлттық Мейрамханалар Қауымдастығы.

Mayer, K. and Raab, C., 2007, қызмет негізінде мәзірді әзірлеу және калькуляция - олар мейрамханада бірге жұмыс істей алады ма? Қазіргі заманғы отель менеджментінің халықаралық журналы, 21(1): 43–52.

Николс, К., 2016, *Салыстырмалы талдаудың табысы - 2016 жылы Christie & Co лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлері қауымдастығының салыстырмалы есебінің негізгі сәттері*. Лондон: Лицензияланған бірнеше бөлшек саудагерлер қауымдастығы, www.christie.com/christieMediaLibraries/christie/PDFs-Publications/Pubs/ALMR-Christie-co-mecm-ecen-2016.pdf құжаты

ORC International, 2016, *мейрамхананың технологиялық ландшафтын көрсету: Мейрамхана Технологияларын Шолу 2016*.

Вашингтон: Ұлттық Мейрамханалар Қауымдастығы.

Sanders, E., Hill, T. and Faria, d., 2007, *азық-түлік қызметтеріне арналған шығындарды басқаруды түсіну*: Тағам өнімдеріне, сусындарға және жұмыс күшіне жұмсалған шығындарға арналған жедел мәтін. Upper Saddle Өзені, Нью-Джерси: Прентис-Холл.

Қосымша: Тағам өнімдері мен сусындардың бақылау тізімі

Технологиялар саласындағы соңғы жетістіктер тағам өнімдері мен сусындарды басқаруға көмектесті, бірақ жиі басқару жүйесінің негіздерін түсіну мүмкін емес немесе жүйеде қателерді анықтауға тырысу кезінде іздеу керек. Біз үшін стандарттар сақталмаған кезде қабылдануы тиіс барлық түзету іс-қимылдарын шешу мүмкін емес болса да, біз басқару жүйесінің әлсіз орындарын анықтау үшін құрал ретінде пайдаланылуы мүмкін бақылау тізімін жасай аламыз. Бақылау тізімдері әрбір операция түрі үшін толық емес болса да, олар жақсы бастапқы нүктесін қамтамасыз етеді және оқырман ескеруі мүмкін операция түріне сәйкес бейімделуі мүмкін.

Сатып алу, алу, сақтау және беру рәсімдері

- Сатып алу ерекшелігі барлық негізгі элементтер үшін қолданылады.
- Жаңа піскен жемістер мен көкөністерге күнделікті тапсырыс беруден басқа, әр сатып алу үшін жасалған сатып алуға тапсырыс.
- Барлық сатып алулар тағайындалған немесе бекітілген жеткізушілерде жасалады.
- Жеткізу мүмкін болған кездерде кесте бойынша жүзеге асырылады, сондықтан тексерістің саны мен сапасы тиімді орындалуы мүмкін.
- Барлық жеткізілімдер азық-түлік өнімдері мен сусындардың, алынған және жүк қағазында көрсетілген және нақты жеткізілгеннің арасындағы кез келген алшақтық үшін алынған несие ноталарының кітабында жазылуы тиіс.

- Азық-түліктің барлық жеткізілімдері жеткізу күні қоқыс карталарына / гроссбухиге енгізілуі тиіс.
- Дүкендерден / жертөлелерден барлық тағам өнімдері мен сусындарды беру рұқсат етілген, қол қойылған өтінімдерге қарсы болуы тиіс.
- Азық-түлік дүкендеріне немесе жертөлелерге кіруді уәкілетті персонал шектеуі тиіс.
- Жерлеу кітабы және кез келген басқа жазбалар өзекті және дәл күйде сақталады.

Азық-түлік өндірісі

- Өнім стандарттарын орнату және өлшеу үшін тәжірибелінген өнімді шығару және сынау.
- Өндіріс көлемнің болжамына байланысты болады.
- Стандартты рецептілерді барынша пайдалану.
- Өндірісті тиімді жоспарлау өндірілетін тағамдардың сапасын қолдауды қамтамасыз ететіндей жүзеге асырылуы тиіс.
- Тағамдардың стандартты өнімділігі мен сапасын қамтамасыз ету үшін барлық құрал-жабдықтарға жүйелі түрде қызмет көрсетілуі тиіс.

Тағам өнімдерін бақылау рәсімдері

- Барлық жүкқағаздарды, кредиттік ноталарды, шот-фактураларды және тауарларды, алынған есептерді тексеріңіз.
- Барлық құжаттар үшін арифметиканы тексеріңіз.
- Рұқсат етілген жеңілдіктің дұрыстығын тексеріңіз.
- Бункерлердегі орындрағы жүкқағаздарды тексеріңіз
- Кезең қорлары үшін белгілі бір шығыстар мен кредиттерді жүргізу.
- Барлық ақылы контейнерлерді толық түгендеуді белгіленген мерзімде аяқтаңыз.
- Ас үйде сақталатын барлық азық-түлік дүкендері мен тағам өнімдерін толық түгендеуді белгіленген мерзімде аяқтаңыз және бухгалтерлік кітаптармен салыстырыңыз.
- Түгендеу туралы есепті және түгендеуден ауытқу туралы есепті дайындаңыз.
- Тағам өнімдерін бақылау бойынша жаңартылған есептерді жүргізу.

Қоғамдық тамақтану

- Қоғамдық тамақтану стандарттары орнатылған және практикада қолданылуда.
- Стандартты порциялардың өлшемдері ұстанған.
- Бөлім өлшемінің стандартты жабдығы әрқашан қолжетімді.
- Мейрамханаға жіберілген барлық өнімдерге мұқият бақылау

жүргізіледі. Барлық сатылмаған тағам ескерілуі және ас үйге қайтарылуы тиіс.

Рәсімдер, бар

- Жазылған және бекітілген өтінімдермен немесе шөлмектің "бос" жүйесін пайдалану жолымен ауыстыру қажет адвокат тектерінің қоры.
- Стандартты рецептерді, сусындардың стандартты өлшемін және шыны ыдысты пайдалануға арналған барлар.
- Барлар, егер клиент арнайы сұрамаса, барлық сусындар үшін "үй брендин" сатады, олар әдетте жоғары жалпы пайда береді.
- Барлардың барлық сатулары дұрыс жазылғанына көз жеткізіңіз.
- Егер жалған деген күдік болса, ашық шөлмектерде алкогольдің болуын мезгіл-мезгіл тексеріңіз.
- Сусындардың прайс-парақтар көрсетілетініне және клиенттер үшін еркін қол жетімді екеніне көз жеткізіңіз.
- Жазылған сыну/ұллаждар/жоғалту жиілігін тексеріңіз.
- Әрбір бар үшін бухгалтериямен жазылған "жетіспеуді" немесе "жасырынды" тексеріңіз.
- Бар қызметкерлерінің кассалық чектерге және т.б. қолдары жетпейтініне көз жеткізіңіз.

Сусындарды бақылау рәсімдері

- Тексеру және айқас сілтемелер жүкқұжаттар, кредит-ноталар, шот-фактуралар және алынған тауарлар есеп.
- Барлық құжаттар үшін арифметиканы тексеріңіз.
- Рұқсат етілген жеңілдіктің дұрыстығын тексеріңіз.
- Жұкқағаздарды және кітаптардың ішін тексеру
- Сусындардың мәңгі мүкәммал кітабын жүргізу.
- Кезең қорлары үшін контейнерлік алымдар мен кредиттерді жүргізу.
- Белгіленген мерзімде барлық ақылы контейнерлерді, мысалы жәшіктерді, бөшекелерді, сода сифондарын толық түгендеуді аяқтаңыз.
- Белгіленген мерзімде жерқойманы толық түгендеуді аяқтаңыз және мәңгі жаяу әскер кітабының сусындарымен салыстырыңыз.
- Тауарлардың мәні мен түрі, биржалық айналым ставкалары және т. б. туралы талдамалық баяндама дайындау
- Белгіленген кезеңдерде сусындарды бақылау бойынша есептер үшін әр ыдыстың қорын толық түгендеуді аяқтаңыз.
- Сусындарды бақылау бойынша күнделікті және өзекті есептерді жүргізу, бөлімшенің мөлшері мен бизнес көлеміне байланысты бөлшектер саны.
- Менеджер үшін сусын кезеңінің аяқталуы туралы есептерді дайындаңыз және түзету іс-әрекеттері үшін кез келген проблемалы салаларды бөліңіз.

Ауытқудың жиі кездесетін себептері

Тағам өнімдері құнының (және жалпы пайданың) бірліктер үшін белгіленген стандарттан ауытқуының негізгі себептері мыналарды қамтиды:.

- Құжаттарды рәсімдеу үшін дәл емес арифметика. Бұл сондай-ақ жеткізушілердің құжаттарын қамтиды.
- Тиімсіз түгендеу.
- Табысты нашар бақылау. Жүйелі рәсімдер мен практиканың болмауы.
- Жаман мәзір. Нарықтық шарттар мен талаптарға байланысты емес, мәзірді жаңартудың және сатылым талдауының болмауы.
- Азық-түліктің жоғарырақ бағасына, тауар алуға және шығындарға әкелетін нашар сатып алу.
- Нашар қабылдау, сапасыз тауарлар қабылданады, тауарлардың қысқа салмағы жазылады.
- Нашар сақтау, жоғалтуларға әкелетін қорлардың нашар ротациясы, жаман қауіпсіздік.
- Көлемді, стандартты рецептураларды, стандартты шығуларды және стандартты порцияларды болжау үшін стандарттарды орнатуға және / немесе қолдауға қабілетсіздігі.
- Персоналдың және менеджердің барлық қоректенуін дәл ескере алмау.
- Азық-түлікті бақылауды персонал үшін жұмыс ретінде қарастырмайды, бұл персонал қалаған стандарттарды қолдамайды дегенді білдіреді.

Бұрын айтылғандай, сусындарды бақылау қиын емес немесе азық-түлікті бақылауға байланысты. Кейде арам қызметкер проблема болып табылады және оны әдетте табу қиын. Типтік мәселелер - бұл бар қызметкерлері, олар:

- Өзіңіздің спирттік ішімдік бөтелкелерін және т.с.с. әкеліңіз, оны клиенттерге сатыңыз, ал ақшаны қалтаңызға салып алыңыз. Бұл көңілсіз ақша түсімдері мен жанданған барға әкеледі.
- Жұмыста ішу. Өзіне біртүрлі сусынмен көмектесетін бар қызметкерлері тез табылмаса, бұл әдетке кіреді. Бұл қолма-қол ақшадан азынна әкеледі немесе бар персоналына тегін сусындарды "өтейтін" шамалы қалған сусындары бар клиенттер болуы тиіс.
- Әрбір сатылған сусынға "қоңырау шалу" және клиенттен алынған ақшаны алу мүмкін емес. Бұл қайтадан алынған қолма-қол ақшаның азаюына әкеледі.
- Достарға тегін сусындарды қамтамасыз ету нәтижесінде тағы да төмен бар алымдары.
- Сусындарды сұйылту. Клиенттер тобы өзінің үшінші немесе одан да көп "сусындар раундына" тапсырыс берген кезде, олардың әлсіз сусындарды анықтау бейімділігі төмен, айырмашылық бар

қызметкерлерінің қалтасында.

- Тапсырыс берушінің міндеті. Клиент, бардың қызметкерлерінің сыбайласы бола отырып, сусынға тапсырыс береді, ол үшін төлейді және одан кейін артық қайтарым алады. Бұл бар алымдарының болуы тиісінен төменірек болуына әкеледі.

- Қысқа мерзімді клиенттер. Бар қызметкерлері клиенттерге беруі тиіс қайтарымдарға қарағанда аз қайтарым беріп, айырмашылықты өздеріне алып қоятыны тым кең таралған мәселе.

- Егер спирттік ішімдіктер оптикада болса немесе сыра, спирттік ішімдіктер мен минералдар автоматты түрде бақыланатын қаражаттар бойынша бөлінсе, кез келген сәйкессіздік әдейі немесе ұқыпсыздықпен жасалған қолма-қол ақшамен айналыстағы қателікті білдіреді.

Жоғарыда аталған проблемалар түрлері әдетте сусындарды бақылаудың жақсы процедуралары әрекет еткенде, теріс пиғылды қызметкерді сәйкестендіру міндеттері мен бар персоналының ауысуын өзгерту, барға күнделікті түгендеу жүргізу, шиеленісті ауысым кезінде Тилль жәшіктерін өзгерту және Тилль көрсеткіштерінің көмегімен қолма-қол ақшаны тексеру, сондай-ақ менеджердің немесе қауіпсіздік қызметі қызметкерлерінің белгісіз мүшесінің барын бақылау сияқты қадамдардың нәтижесінде ғана анықталады. Жоғарыда баяндалғандар кадр бөлімі бардың кез келген жаңа персоналын жалдау алдында мұқият сұрау жүргізу және бірнеше ұсыныстарды қабылдау қажеттігін атап көрсетеді.

Шағын операциялар үшін бақылау тізімі

Азық-түлік құнының (және жалпы пайданың) белгіленген стандарттан ауытқуы бойынша неғұрлым ұсақ операциялар үшін қысқаша бақылау тізбесі мыналарды қамтитын болады:

- Барлық негізгі көрсеткіштердің арифметикасын тексеріңіз (яғни азық-түлік есебі, қорлар туралы есеп).

- Биржалық көрсеткіштерді және қорытынды көрсеткіштерді қайта тексеріп, әсіресе қалыпты жағдайға қатысты ерекше сандарды іздеңіз. Тауарлардың әрбір санатының (ет, құс, балық, сүт өнімдері, жаңа піскен көкөністер және т.б.) жалпы тұтынуынан пайыз белгілі бір кезең ішінде кез келген осы мәзірге тұрақты болуы тиіс. Стандарт орнатылғаннан кейін, одан ауытқулар проблеманы көрсетеді, мысалы, егер етті тұтыну пайызы өскен болса, бұл ұрлау, алаяқтық, ысырау немесе бағаның ұлғаюын көрсетуі мүмкін, және басшылықтың назары осыған шоғырлануы тиіс.

- Сату сандарын тексеріп, берілген тағамдармен салыстырыңыз.

- Сатуларда ерекше ауытқулардың бар болуын тексеріңіз. Бұл ауа райы, ұлттық мереке және т. б. елеулі өзгерістер әсерінен туындауы мүмкін.

- Сату құрылымында ерекше өзгерістердің болуын тексеріңіз.

- Негізгі және қымбат азық-түлік бағасының ерекше өзгерістерін

тексеріңіз.

- Дүкендерді, тоназытқыштарды және қоқыс бактарын шамадан тыс сатып алу, шамадан тыс дайындық және қажетсіз шығын туралы куәліктердің бар-жоғын тексеріңіз.

- Қызметкерлердің тамақтануын тексеру.

Қорларды түгендеу немесе бақылау азық-түлікке арналған шығыстарды бақылауды қамтамасыз ету және шығындарды барынша азайту үшін басқарудың міндетті құралы болып табылады. Қорларды басқару жүйесінің дұрыс жұмыс істеуін қамтамасыз ететін негізгі құралдар:

- Жеткізуге тапсырыс: Бас аспаз толтырады және әдетте үш данада - жеткізуші үшін бір дана, біреуі есепке алу үшін және біреуі бас аспазда қалуы үшін.

- Жүкқұжат: Жеткізуші береді және тауармен бірге операцияға жеткізіледі.

- Фактура: Жеткізуші береді және әдетте тікелей бухгалтерияға жіберіледі.

- Деректемелеу: Тауар беру туралы өтінішпен өндірістік бірлік (ас үй) қоймаға берген нота.

Қабылдау және сақтау 7-тарауда түсіндіріледі; алайда қоймаларда жиі пайдаланылатын тауарларды сақтаудың екі әдісін атап өткен жөн. Бұл ФИФО және ЛИФО. ФИФО-ның мағынасы бірінші түскені-бірінші сатылған, яғни бірінші алынған тауарлар клиенттерге сатылуы тиіс. Тез бұзылатын тауарлардың жоғары деңгейіне байланысты ФИФО тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша операцияларда жиі қолданылатын әдіс болып табылады. ЛИФО әдісінің мағынасы соңғы келген-бірінші сатылған, және әдетте ең жаңа ингредиенттерді пайдалану күтілетін жоғары ас мейрамханаларында бұл әдіс қолданылады. Қандай әдіс қолданылатынына байланысты қорларды жабу әртүрлі бағалануы мүмкін, ең ескі (ФИФО) немесе соңғы (ЛИФО) баға қорын барлық қорларды бағалау үшін қолданылады. Дегенмен, компьютерленген жүйелермен, әрбір элементтің нақты құнын пайдалану өте оңай, сондықтан менеджерлерге олардың қорларының құнында қарағанда әлдеқайда дәл болуға мүмкіндік береді.

Бөлімшенің кірісін бақылау үшін пайдалылыққа әсер ететін негізгі факторларға ерекше назар аударылуы тиіс. Сондықтан мәзір – сусындар тізімі, азық-түлік пен сусындардың жалпы сату көлемі, сату тіркесімі, күн әр сауда нүктесінде клиенттердің орташа шығындары, қызмет көрсетілетін мұқабалар саны және жалпы пайда сияқты бизнес кірісіне әсер етуі мүмкін негізгі факторларды бақылау маңызды.

Әсіресе коммерциялық операцияларда, жаппай бақылау жүйесінде клиентке берілген нәрселерге есеп беруге және асуіден немесе бардан шығарылған нәрселерді төлеуге қажеттілік бар екенін атап өткен жөн.

10-тарау

Кадрлық қамтамасыз ету мәселелері

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Қонақжайлылық саласындағы жұмыспен қамту статистикасы туралы кең түсінігі бар.
- Қызметкерлерді іріктеу процесін ұғып алыңыз.
- Кадрлардың тұрақтамауын есептей білу.
- Қызметкерлерді **уәждеме**, оқыту және ұстап қалудың компанияның жетістігімен байланысы.
- Бақылау және қарым-қатынас процесін түсініңіз.

Кіріспе

Көптеген басшылар үшін адамдарды басқару олардың қызметтік рөлінің негізгі бөлігін құрайтынын ескере отырып, осы тараудың негізгі мақсаты басшылар білуі тиіс кадрлық мәселелер туралы жалпы түсінік беру болып табылады. Ұлыбританиядағы персоналды жұмыспен қамту Ұлыбритания және ЕО (қазіргі уақытта) заң органдарымен қатаң реттеледі және осындай мәселелерді қамтитын кез келген мәтінде өзгерістер жиі болып тұрады. Әдетте, қызметкерлердің басшылары әдеттегі жалдау процесі барысында негізінен жалдау, ынталандыру, дамыту, өнімділік, өрістету және тек болмашы кездейсоқ тәртіптік сұрақтарға үміт арта, персоналды ұстау мәселелерімен айналысатын болады. Алайда, бұл басшылар неғұрлым ауыр тәртіптік рәсімдерге немесе шағымдарды қарау рәсімдеріне сөзсіз тартылады және осы мәтінде осы процедуралардың кейбір сипаттамасы болса да, неғұрлым күрделі мәселелермен айналыспас бұрын кәсіби кеңес алу маңызды болар еді. Қонақжайлылық индустриясы толық емес жұмыс күнін, маусымдық және кездейсоқ қызметкерлер, әсіресе төмен деңгейдегі қызметкерлерді көп тартады, және бұл, әдетте, кадрлардың тұрақтамауының жоғары деңгейін күшейтеді. Бұл жұмысқа тұру шығындарын қолайлы деңгейде ұстап тұру, қызмет пен өнім сапасының стандарттарын қолдау, жалдау және оқыту тұрғысынан басшылыққа қысымды күшейте алады.

Қонақжайлылық индустриясындағы жұмыспен қамту

Ұлыбритания экономикасы үшін осы сектордың маңыздылығын ескере отырып, Біріккен Корольдікте (Ұлыбритания) жұмыспен қамтуды қамтитын статистикалық деректердің ақырғы және толық дереккөздері өте аз екені таңқаларлық

Қонақжайлылық және туризм индустриясы. Тіпті бұл жағдайда да, біздің сектор кәсіптердің осындай кең спектрін қамтығандықтан, жылдан жылға немесе секторлар бойынша салыстыру кезінде сақ болу керек, өйткені деректер жинауды кім жүзеге асырғанына және олар саланы қалай анықтағанына байланысты айырмашылықтар туындауы мүмкін.

Британдық қонақжайлылық Ассоциациясы (Oxford Economics, 2015) үшін Oxford Economics жүргізген соңғы зерттеу 10.1-кестеде көрсетілгендей саладағы тікелей жұмыспен қамтуды бөлуді ұсынды. Бұл статистикалық деректер 1-тарауда қарастырылған SIC базалық санаттарын, сондай-ақ өз компаниясында пайдаланылатын нөмірлерді пайдаланады

10.1 кесте Ұлыбритания қонақжайлылық саласындағы тікелей жұмыспен қамту шағын-секторлары

	2010 (000s)	2014 (000s)	2010 жалп ы %	2014 жалп ы %	Таза өзгері с 2010- 14 (000s)	Таза өзгері с 2010- 14 (%)
Отель & Туыстықты сезіну	420	512	16%	18%	92	22
Отельдер және ұқсас орналастыру объектілері	318	382	12%	13%	65	20
Қысқа мерзім аралығында тоқтау үшін демалыс орындары және басқа да тұрғын үйлер	46	59	2%	2%	13	28
Туристік лагерьлер, демалыс және ойын-сауық парктері	33	42	1%	1%	9	27
Басқа орналастыру	8	9	0%	0%	2	25
Уақытша жұмыспен қамту (бағалау)	16	20	1%	1%	4	25

Мейрамхана және туыстық сезім	1,320	1,493	51%	51%	173	13
Лицензияланған және лицензияланбаған мейрамханалар мен кафелер	573	731	22%	25%	158	28
Шығаруы бар азық-түлік дүкендері	153	199	6%	7%	46	30
Лицензияланған клубтар	111	93	4%	3%	-19	-17
Көпшілік үйлер мен барлар	432	411	17%	14%	-21	-5
Уақытша жұмыспен қамту (бағалау)	51	60	2%	2%	8	16
Көшпелі мейрамханалық қызмет көрсету	825	887	32%	30%	62	8
Іс-шаралар кейтерингтік қызмет	232	139	9%	5%	-93	-40
Қоғамдық тамақтандыру саласындағы өзге де қызметтер	23	129	1%	4%	106	461
Үйдегі тамақтану	470	505	18%	17%	36	8
Уақытша жұмыспен қамту (бағалау)	100	113	4%	4%	13	13
Оқиғаларды басқару	23	28	1%	1%	4	17
Конференциялар мен көрмелерді ұйымдастырушылар	22	27	1%	1%	4	18
Уақытша жұмыспен қамту (бағалау)	1	1	0%	0%	0	0
Барлығына қонақжайлылық	2,588	2,919	100%	100%	331	13

Oxford Economics/ВНА 2015-тен бейімделген

тамақтануды, конгрестер мен көрмелерді ұйымдастыру, сондай-ақ уақытша жұмыспен қамтуға арналған шығыстар сметасы. Бұл 3 миллионнан сәл аз жұмыспен қамту көрсеткішін береді.

Мейрамхана және аралас секторларда отель бизнесі қызметкерлерінің жартысынан астамы жұмыс істейді, олардың артынан қоғамдық тамақтану секторы 30% жұмыспен қамту және **отельдер** 18% - ға жуық. Жалпы алғанда, салада 2010 жылдан 2014 жылға дейінгі кезеңде 331 000-ға жуық қызметкер өсімі байқалуда. Ең үлкен өсім, 22%, **отельдер** мен аралас секторларда болды, 17% - ы оқиғаларды басқаруда, 13% - ы мейрамханада және онымен байланысты және тек 8% - ы қоғамдық тамақтану саласында. Мейрамхана және аралас секторда лицензияланған және лицензияланбаған мейрамханалар мен дәмханалар, сондай-ақ азық-түлік дүкендері сыртқа шығаруға шамамен 30% - ға өсті, бірақ қоғамдық үйлер мен лицензияланған клубтар сол кезеңде шамамен 40 000 қызметкерді қысқартты.

Ұлыбританияның аймақтары бойынша жұмыспен қамтуды бөлуді талдау кейбір қызықты нәтижелерді көрсетеді (10.2-кесте).

Бұл кесте Ұлыбританияның кейбір өңірлері басқаларына қарағанда қонақжайлылық саласында жұмыспен қамтудың анағұрлым жоғары деңгейіне ие екенін көрсетеді. Мысалы, оңтүстік-батыста отель бизнесінің 288 000-ға жуық қызметкері жұмыс істейді, бұл Ұлыбританияның отель бизнесі қызметкерлерінің жалпы санының 10% - ын құрайды; бұл сондай-ақ осы өңірдегі жұмыс берушінің көлемі бойынша төртінші ретінде жұмыспен қамтудың 10% - ын құрайды. Алайда Оңтүстік-Шығыста жұмыс күші 419,00-нан әлдеқайда көп, бұл Ұлыбританияның қонақжайлығының жалпы жұмыс күшінің 14%-ын құрайды, бірақ бұл өңірлік жұмыс күшінің 8,8%-ы және жұмыс берушінің шамасы бойынша бесінші, бұл оңтүстік-шығыстағы жұмыспен қамтудың әртүрлі профилін болжайды.

Саладағы мамандықтар ауқымына келетін болсақ, соңғы People1st (2016) есебінде барлық қызметкерлердің 42% - ы қызмет көрсетуші персонал мен бар сияқты "қарапайым кәсіптерде" жұмыс істейді, бұл ретте 16%-ды құрайды

10.2-кесте қонақжайлылық саласындағы өңірлік тікелей жұмыспен қамту, 2014 ж.

	Барлық жұмыс орындары (000)	Ұлыбританияда Ғы қонақжайлылық саласындағы жалпы жұмыспен қамтудың %	өңірдегі жалпы жұмыспен қамтудың %	Өнеркәсіптің 17 кең секторы арасындағы аймақтық дәреже
Солтүстік-Шығыс	102	3%	8.6%	5
Солтүстік-Батыс	300	10%	8.1%	5
Йоркшир Және Хамберсайд	198	7%	7.6%	6
Ист-Мидлендс	190	6%	8.3%	6
Уэст-Мидлендс	216	7%	7.7%	6
Шығыс	247	8%	8.1%	5
Лондон	517	18%	9.1%	4
Оңтүстік-Шығыс	419	14%	8.8%	5
Оңтүстік Батыс	288	10%	10.0%	4
Уэльс	124	4%	8.5%	6
Шотландия	256	9%	9.2%	4
Ж. Ирландия	64	2%	7.4%	6
ҰЛЫБРИТАНИЯ	2,919	100%	8.6%	4

Дереккөз: Oxford Economics/ВНА 2015

аспаздар сияқты мамандықтар және 14% ретінде менеджер немесе директорлар. Қалған қызметкерлер әкімшілік, техникалық, ойын-сауық және сауда функцияларын орындайды.

Жасқа келетін болсақ, жұмыс күшінің жартысы 29 жасқа дейін (People1st, 2016), жалпы экономикада осы жастағы тек 24%-ды салыстырғанда, бұл саланың әсіресе жас және серпінді жұмыс күші бар екенін көрсетеді. Гендерлік аспектілерге келетін болсақ, салада әйел-қызметшілерге қарай біршама жылжу байқалады (51 пайыз), алайда

әйелдер басшылар мен директорлардың тек 43 пайызын құрайды. People1st сондай-ақ жұмыс күшінің 24%-ын Ұлыбританияның шегінен тыс қызметкерлер құрайды деп бағалайды, олардың 45%-ы ЕО-дан келеді.

Шынында да, KPMG (2017) Британдық қонақжайлылық қауымдастығының тапсырысы бойынша есебінде Қонақжайлылық индустриясы Ұлыбританиядағы кез келген басқа өнеркәсіп секторына қарағанда ЕО-дан көшіп-қонушыларды көбірек пайдаланады деп болжайды, сондықтан Ұлыбритания ЕО-дан шығу туралы келіссөздер жүргізетіндіктен, Brexit туындаған өзгерістерге әсіресе осал болуы мүмкін. Жұмыс күшінің сауалнамасының ресми статистикасы отель бизнесі қызметкерлерінің 12,3%-ы ЕО-ның мигранттары болып табылады деп болжайды, бірақ KPMG-ның сауалнамасы оны төрттен үшке дейін анағұрлым жоғары қояды. Лондон кез келген басқа аймаққа қарағанда, жұмыс күшінің 25,7% (жұмыс күшінің сауалнамасы) және 38,0% (KPMG) арасындағы бағалаумен ЕО азаматтарына тәуелді. **Отельдер** (22,1% - дан 34,1% - ға дейін) және мейрамханалар (13,8% - дан 26,1% - ға дейін) ең тәуелді секторлар болып табылады, ал даяшылар (75,3%), аспаздар (24,6%) және қызмет көрсетуші персонал (37,1%) ең тәуелді кәсіптер болып табылады.

Одан әрі KPMG есебінде, егер ЕО – дан персоналдың барлық жиыны тоқтатылса және жұмыспен қамтудың өсуін ескере отырып, жылына 55 000 адамға жуық адам болса, салада жыл сайынғы 60 000-нан астам қызметкердің тапшылығы байқалса, жиынтық тапшылық бес жыл ішінде жарты миллионға дейін және он жыл ішінде бір миллионға дейін өсуі мүмкін.

Бұл отель секторының кез келген басқа сектормен салыстырғанда өзінің жалпы жұмыспен қамтылу үлесі ретінде ең көп бос жұмыс орындары бар деген фактімен күрделене түседі және бұл бос жұмыс орындарының саны соңғы бес жылда 79% - ға өсті. Бұл сектордағы барлық бос орындардың үштен бірі қиын табылатын болып жіктеледі. KPMG (2017) деректері бойынша кадрлардың тұрақтамауының жоғары деңгейінің негізгі факторы Британдық жұмысшылар мен ізденушілер арасында қонақжайлылық саласындағы жұмысқа қызығушылықтың болмауы және дағдылардағы нақты олқылықтар тапшылығы болып табылады.

Қонақжайлылық индустриясында тікелей жұмыспен қамтылғандар санына қоса, саланы жабдықтау үшін арнайы жұмыспен қамтылғандардың айтарлықтай саны бар, атап айтқанда азық-түлік және сусындар өндірушілер және көтерме сатушылар. Бұл мультипликативті әсер деп аталады және басқа салалар үшін қосымша жұмыс орындары мен сектордың экономикалық маңыздылығын анықтайды. "Oxford Экономикс" (2015) жұмыспен қамтуға 2,9 млн тікелей ықпалдан басқа, тағам өнімдері мен сусындарды өндіру, бизнес-қызметтер (мысалы, жарнама және нарықты зерттеу), ауыл шаруашылығы және коммуникация сияқты ұсақ-түйек жанама салдарлар қосымша 775,000 қызметкерлерді

қосады, ал бөлшек сауда кәсіпорындары, тұтыну тауарларын өндіру компаниялары және басқа да бірқатар қызмет салаларына техногенді әсер ету әсерінен басқа 941,000 қосылады, бұл жалпы алғанда кейбір 4,636,000 жұмыс орындары қонақжайлылық индустриясы үшін Ұлыбританиядағы жұмыспен қамтуға әсер етеді.

Қызметкерлерді жинау және іріктеу

Саладағы жұмыспен қамту ауқымын, жұмыс орындарының әртүрлілігін және ұсақ бөлімшелердің көп саны арқылы ұсыныстың бөлінген сипатын ескере отырып, кез келген деңгейдегі менеджерлер персоналды іріктеу және қабылдау жөніндегі қызметке тартылу мүмкіндігі таң қалдырмайды. Басшылардың көпшілігі қолданыстағы бөлімшені қадағалауды жүзеге асырады, онда штат құрылымы мен саны анықталады, бірақ кез келген жаңа ашу кезінде толық штат кестесі компанияның басшылық принциптеріне немесе салалық өлшемдерге сәйкес әзірленуі тиіс. Көптеген менеджерлер үшін процесс персоналды таңдаудан және персоналды іріктеуден басталады.

Жинау процесі

Рекрутинг және іріктеу менеджерлер үшін ең күрделі салалардың бірі болып қалады, олар жиі қателеседі. Дегенмен, үлкен табысқа жетуге көмектесетін бірнеше практикалық жолдар бар.

- Табысты және аз табысты қызметкерлерді қабылдау тәжірибесін үнемі қайта қарап отырыңыз. Онда қолданыстағы тәжірибені қалай жақсартуға болатыны туралы пайдалы деректер бар.

- Барлық кандидаттар олардың ағымдағы дағдыларын, сондай-ақ олардың болашақ әлеуетін дұрыс бағалауға мүмкіндік беретін процесс арқылы өтетініне көз жеткізіңіз. Мысалы, бас аспазшы жағдайында болашақ әлеуетті анықтау үшін қысқа психометриялық тестпен, тағам дайындау мен аспаздықтың кейбір дағдылары оның ағымдағы қабілетін көрсете алады, .

- Үміткерлерге сіздің ұйымыңыз туралы не білетінін және осыған орай, олардың ұйымыңызға не әкелуі мүмкін екенін айтуға мүмкіндік беріңіз.

- Жеке атрибуттардың нақты сипаттамасымен бірге жақсы ойластырылған жұмыс сипаттамасы болсын. Оларды "маңызды" немесе "дұрыс" тақырыптарымен атаңыз.

- Тиісті жағдайларда кез келген қызметкерге немесе кез келген қызметкердің әсерін ескеру керек және сіз бір қызметкерді әңгімелесу тобына қоса аласыз.

Бұл үдерістің дұрыстығы үшін сыйақы елеулі болып табылады және өнімділігін арттыру, жұмыс күшінің арасында неғұрлым жоғары моральдық рух, адалдықтың жақсы деңгейі, дауларды шешуге жұмсалған аз уақыт басқару уақытын жақсы пайдалануға және рентабельділікті

арттыруға әкеледі.

Қызметкерлерді қабылдау өлшемдері

Клиенттерге табысты қызмет көрсету үшін персоналды іріктеу жұмыс күшін дамытудағы бірінші практикалық кезең болып табылады. Біз алдыңғы тарауларда маркетингтік саясат мақсаттарын, ас үй және қаржы саясаты саясатын әзірлеудің, ас мәзірін әзірлеудің, жұмыс стилі және т.б. маңыздылығын талқыладық; мұның бәрі қызметкерлерді қабылдау саясатына әсер ететін болады, бірақ іс жүзінде жоғарыда аталған барлық стратегияларды жүзеге асыру негізінен қызмет көрсететін майдандағы операторларға байланысты болады. Маркетингтік саясатқа сүйене отырып, ұйымның имиджінің оның мақсатты клиенттеріне ұсынылуына қатысты шешімдер қабылданатын болады. Қоғамдық тамақтану саясатында операциялық аспектілер анықталады, мысалы, тамақ клиенттерге қалай беріледі және қалаған имиджді қанағаттандыру үшін қолайлы қызмет көрсетудің ең жақсы стилі. Қаржы саясаты рентабельділік және шығындарды бақылау мәселелеріне ішінара қатысты болады және дәл осында жиі пікір дихотомиясы пайда болады: қызметкер бағалы актив немесе сөзсіз құн болып табыла ма? Ресми түрде, әрине, персонал бухгалтерлік есепте шығындар ретінде көрсетіледі, бірақ олар жедел жоспарда қалай қарастырылатынына байланысты басқару үшін қиындықтар тудыруы мүмкін. Қазіргі уақытта қызметкерлерді активтер ретінде қарастыру танымал және оларды жиі "ішкі клиент" деп атайды. Хескетт, Сассер және Шлезингер сияқты авторлар осы "қызметтерден түскен пайда тізбегінің" моделін әзірледі. (10.1-суретке қараңыз), егер ұйым өз қызметкерлеріне жақсы қарайтын болса, олар ұйым клиенттеріне жақсы қарайды; клиенттер оған жауап береді және ұйымға неғұрлым жоғары немесе неғұрлым тұрақты табыс деңгейін алуға мүмкіндік бере отырып, ұйымға адал болып қала береді. Сондықтан персоналдың тиісті түрде іріктелуі және уәжденуі, ұйымның мәдениетіне белсенді ықпалдасуы және тиісті өкілеттіктер берілуі маңызды.

Қызметкерлердің қанағаттануы	Өнімнің / қызметтің қосылған құны	Клиенттің қанағаттануы	Адалдық	Пайда мен өсім
Кімнен:	Кімнен:	Себебі:	Себебі:	Осының арқасында:
Қызметкерлерді жақсы таңдау және қолдаудың жоғары	Риза адал және өндірістік	Риза өнім немесе	Клиенттер риза	Бақытты клиенттер ұстау

сапасы	персоналды			және
және оқыту	ң	қызмет	өнім немесе қызмет	адалдық

10.1-сурет қызметтерден түскен пайда тізбегі
Heskett, Sasser және Schlesinger (1997)-ден бейімделген

Қызметкерлерді оқыту

Индукциялық

Персоналды индукциялау процесі жаңа қызметкерлерге ұйымға шолу жасайды. Ол денсаулық пен қауіпсіздіктің жалпы мәселелері бойынша сессияны қамтуы тиіс және қызметтік рөлді талап ететін жерде, мысалы, машиналарды немесе жабдықтарды пайдалану кезінде немесе жұмыс көтерумен байланысты болған кезде денсаулық пен қауіпсіздік мәселелері бойынша мамандандырылған дайындықты қамтуы тиіс. Эвакуациялау жолдары мен эвакуациялау рәсімдерін, сондай-ақ өрт сөндірушілерді жинау пункттерінің егжей-тегжейлерін нақты анықтау қажет. Қызметкерлер өз басшысына, жұмыс жөніндегі әріптестеріне және қажет болған жағдайда персоналға ұсынылуы тиіс. Қазіргі уақытта қызметкерлерге анықтамалықтар мен униформаны керекті болса беру, сондай-ақ қызметкерге жұмысының алғашқы бірнеше аптасында ол бейімделгенге дейін қажетті кез-келген қосымша ақпаратты ұсыну қалыпты жағдай болып табылады.

Қызметкерлерді оқыту

Мамандандырылған бөлімнің ірі ұйымдарында кадрларды даярлауда, әсіресе клиенттерге қызмет көрсету және клиенттерге қызмет көрсету саласында оқыту. Олар өз күштерімен қамтамасыз етілмеген жағдайларда, кәсіби даярлау бөлімі мамандандырылған мекемелер арқылы, атап айтқанда, олар сыртқы аккредитацияны алатын жерлерде, мысалы, "адамдарға инвесторлар" арқылы кәсіби даярлықты қамтамасыз етуге жәрдемдесетін болады. Шағын ұйымдарда, ал кейде одан да ірі ұйымдарда, оқыту жұмыс орнында өтуі мүмкін, ол кезде аға қызметкер оқытуды жүргізеді және әдеттегі жұмыс күнінің ішінде оқытуды бақылаумен одан әрі күшейтеді. Персоналды оқыту үшін кейбір қажеттіліктер сыртқы орган немесе сұрау салынған қызметкер талап ететін, басшы қадағалайтын / ұсынатын мерзімді бағалау барысындағы әңгімелесуде анықталуы мүмкін. Ұйым өзінің әртүрлі саясат аясында өз бизнесінің жұмыс істеуі үшін стандарттар мен рәсімдерді белгілейді. Осы жедел немесе әкімшілік мақсаттарға қол жеткізу үшін бірқатар оқу мақсаттарын белгілеу арқылы персоналды тиісті деңгейде даярлау талап етіледі. Мысалы, қазіргі уақытта Ұлыбританияда компаниялар, әсіресе

отель секторында, әдетте, алдыңғы шетіндегі қызметкерлер клиенттермен тиімді қарым-қатынас жасауы үшін ағылшын тілі сабақтарын өткізу үшін шетел қызметкерлерінің үлкен пайызы бар. Ұйым осы оқыту түрін ұсынуға жеткілікті үлкен жерде рекрутерлерге әлеуетті қызметкерлердің кең таңдауын қамтамасыз ету арқылы жалға алу процесін жеңілдетеді.

1-ЖАТТЫҒУ

Жаңа қызмет көрсетуші персонал телефон қоңырауына жауап бере алуы үшін және сіздің мекемеңізге нақты хабарлама / брондауды қабылдай алуы үшін қысқаша оқу жоспарын жазыңыз. Жоспарға сіз алатын ақпаратты және сұрауға жауап беру үшін мәтін теруді қосыңыз.

Қызметкерлерді бөлу

Штаттық кестені құру - бұл ұйымның жұмыс қажеттіліктері мен персоналдың болуын келісу үдерісі. Онда қарапайым нысанда әрбір нақты ауысым ішінде қандай персонал кезекшілік ететіні, сондай-ақ әр ауысымның басталу және аяқталу уақыты және апта күні көрсетіледі. Егер штаттық кесте демалыс күндергі немесе мемлекеттік мерекелер күндеріндегі жүйелі емес жұмыстарды қамтыса, қызметкерлер жоспар құра алатындай, оларға алдын-ала ескерту керек. Келесі бизнес көлемінің болжамсыздығы немесе сатудың тұрақсыздығы қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көпшілігіне тән. Бизнес көлемінің күн сайын, ал көптеген мекемелерде сағат сайын өзгеруі жиі орын алады. Бұл сатып алу және дайындауға қажетті тауарлар санына қатысты негізгі мәселелерді ғана емес, сондай-ақ қажетті персоналға да қатысты мәселелерді туындатады.

Бизнес қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған рота

Азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсетумен байланысты сұраныстың шыңы мен азаюы кезінде кадрлық қамтамасыз етудің дұрыс деңгейін нақты сақтау өте маңызды. Тым көп қызметкерлер қажетсіз шығындарға әкеледі және олар өздерін жеткіліксіз пайдаланылатынын сезінсе және зерігетін болса, қызметкерлердің моральдық рухына әсер етуі мүмкін. Қызметкерлердің тым аз саны клиенттерге нашар қызмет көрсетуге және клиенттердің шағымдарын арттыруға әкеледі, бұл қызметкерлердің моральдық рухының төмен болуына әкеледі, өйткені олар клиенттердің шағымдарына тап болады және дұрыс жұмыс үшін күреседі. Бұл, өз кезегінде, пайданың төмендеуіне әкеледі. Электрондық сауда нүктелері жүйесі (EPOS) арқылы электрондық түрде алынған деректер менеджерлерге әрбір күн сайынғы қызмет көрсету кезеңі ішінде сату схемасын ұсына алады. Деректер апта, ай және, пайдалы болса, тіпті

жыл бойы модельдерді көрсету арқылы жиналуы мүмкін. Сауда үлгілеріндегі бұл үрдістерді мұқият талдау кезінде саудаға ерекше әсер етуі мүмкін басқа деректермен салыстырылуы мүмкін, мысалы, ерекше ауа райы жағдайлары, мереке күндері немесе жергілікті немесе ұлттық оқиғалар мейрамханалардағы сауда туралы деректерге қосымша, мысалы, көрсетпелер немесе бұрылыстар саны, кездейсоқ немесе серуендеу саудасымен салыстырғандағы тапсырыстар саны.

Осы терминологияның қысқаша сипаттамасы келесідей:

1. Үстелге тапсырыс берген, бірақ оны қоса алмаған немесе жоя алмаған клиенттер көрсетілмейді.

2. Бас тартулар - қанағаттануларына байланысты бас тартқан клиенттер. Мұндай жағдай мейрамханалардың / клиенттердің тапсырыстары өндірістік немесе кадрлық проблемалардың кесірінен клиенттердің бас тартуынан емес, өзінің сыйымдылығына қол жеткізуімен байланысты болуы тиіс.

3. Кездейсоқ немесе кездейсоқ клиенттер - бұл брондамағандар. Бұл туралы білу маңызды, әсіресе егер күшті өзгерістер болса. Бұл деректерді талдаудан сауда модельдерін орнатуға және персоналдың ротациясын құруға болады, және кейбір жағдайларда болжамдардың белгілі бір элементі болуы мүмкін, бірақ ол есептеледі және болжамдарға негізделеді.

2-ЖАТТЫҒУ

Сіз сағат 09:00-ден 23:00-ге дейін, аптасына жеті күн және Рождестводан басқа жылдың әрбір күні ашық, қала орталығындағы жылдам тамақтану мейрамханасын басқарасыз. Жылдам дайындалатын өнімдерге арналған маржа өлшемі аз, ал табыстылық қызмет көрсету көлемі мен тиімділігіне байланысты. Тиімді штаттық кестені жазу үшін сізге қандай деректерді жинау қажет?

10.3-кесте McDonald 's мейрамханаларында олардың EPOS жүйесінен сату туралы деректерді пайдалана отырып қуатты типтік жоспарлауды түсіндіреді. McDonald's типтік филиалында бір апта ішінде сатуды бөлу және бір күн ішінде сатуды бөлу басшылықты персоналдың талап етілетін деңгейі туралы хабардар етеді. Бұл сервистік ресурстарды жоспарлау үшін, әсіресе үлкен көлемдегі және төмен маржасы бар операциялар үшін негізгі ақпарат, мұнда жұмыс күші мен тиімділігі рентабельділікке елеулі әсер етеді.

10.3-кесте күн мен апта бойы McDonald ' s мейрамханаларында сатуды бөлу

Тәулік уақыты	Сатуды бөлу (%)	Апта күні	Сатуды бөлу (%)
Таңғы 8.00	3,4	Жексенбі	14,0
9.00-ден бастап	4,1	Дүйсенбі	12,3
10.00-ден бастап	4,0	Сейсенбі	12,4
11.00-ден	3,9	Сәрсенбі	13,2
Сағат 12.00	7,5	Бейсенбі	14,8
1: кешкі 00	14,9	Жұма	16,3
2: кешкі 00	9,01	Сенбі	16,8
3: кешкі 00	5,0	Барлығы	100,0
4: кешкі 00	3,5		
5: кешкі 00	5,5		
6: кешкі 00	9,1		
кешкі 7.00	8,4		
8: кешкі 00	5,6		
9: кешкі 00	5,3		
Сағат 10.00	4,6		
11: кешкі 00	3,4		
Сағат 12.00	2,5		
Барлығы	100,0		

3-ЖАТТЫҒУ

10.3-кестеде берілген ақпаратты ескере отырып, кәдімгі аптаға қызметкерлердің жұмыс кестесін дайындаңыз.

Мамандандырылған қызметкерлерді жоспарлау

Персоналды мамандандырылған жоспарлау тағам өнімдері мен сусындармен операцияларға қолданылады, олар бақыланатын жүйе шеңберінде жұмыс істейтіндіктен, сұраныста біршама аз айырмашылықтар бар . Мысалы, банкетте клиенттерге қызмет көрсету, онда қызмет көрсету стандарты он клиентке бір серверді, үш үстелге бір

шарап серверді талап етеді. Персоналды арнайы жоспарлау, сондай-ақ, тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету негізгі қызмет көрсету үшін көмекші болып табылған жағдайда да қолданылуы мүмкін; әуе кемесіндегі бортсеріктер, мысалы, негізінде олар сол жерде сіздің қауіпсіздігіңіз үшін жүреді, сол уақытта сіздің тамақтануыңызға қызмет көрсетеді, және егер әуе кемесі өткізу қабілеттілігінен төмен ұшса, бортсеріктер саны өзгеріссіз қалады. Ауруханада тамақтану қызметін көрсететін медбикелерге де осылай. Жеке ауысымдардан немесе тағам өнімдерін өндіру құрылымының өзгеруінен айырмашылығы тікелей ауысым сияқты жұмыс тәжірибесіндегі қазіргі заманғы үрдістер персоналды неғұрлым тиімді пайдалануға мүмкіндік береді. Cook-chill cook-serve-ге қарағанда қызметкерлер шығындарын азайтатын және азық-түлік өндірісін оңтайландыратын кадрлық қамтамасыз ету тәсілінің жарқын мысалы. Бұл жағдайда заманауи технологиялар өзіндік құны бойынша сатып алынды cook-chill жүйесін құру. Жүйе құрылғаннан кейін әдеттегі жұмыс күні ішінде персоналмен нақты жинақталуы мүмкін және сондықтан персонал үшін бұл неғұрлым тартымды және бұл ұсынылатын төлем ставкаларында көрсетілуі мүмкін.

Бақылау және өзара іс-қимыл

Біздің қарым-қатынастарымыз туралы бірқатар мифтер бар. 'Біз тек қалаған кезімізде ғана сөйлесеміз'," сөз сөйлеуші үшін де, тыңдаушы үшін де бірдей дегенді білдіреді"," біз негізінен сөзбен араласамыз"," бейвербалды коммуникация үнсіз коммуникацияға тең"," біз айтатын, бұл сіз алатын нәрсе "және" тым көп ақпарат сияқты нәрсе жоқ". Бұл мифтерді жоққа шығару үшін біз коммуникацияның не екенін түсіндіруіміз керек.

1. Қарым-қатынастың басым бөлігі, шамамен 70%-ы, бейвербалды және қимылмен байланысты. Күлімсіреу, көз жасы, иық өру, көтерілген қолдар, көтерілген қастар, бүктелген қолдар мен түсінік; дене тілі интуитивті және зерттелген.

2. Екінші ең көп таралған қарым-қатынас түрі, 20%-ға жуық, сөйлеу қарым-қатынасына қатысты. Дауыстың биіктігі мен деңгейі, монотондыдан қатты қозғанға дейін, айқайлардан және айқайлардан жоғары дауысқа дейін және ақырында сыбырға дейін.

3. Ақырында, біздің қарым-қатынасымыздың шамамен 10%-ы біз пайдаланатын сөздермен байланысты.

Ұйымда иерархияның әртүрлі деңгейлеріндегі басқа адамдармен жиі қарым-қатынас жасау қажет; мысалы, мейрамхана басшысы өзінің менеджерімен (өрлемелі байланыс) немесе қызмет көрсететін персоналдың бірімен (төмен түсетін байланыс) немесе келесі ауысымға (бүйірлік байланыс) келетін басқа жетекшімен қарым-қатынас жасауы қажет болуы мүмкін. Тақырып барлық үш жағдайда бірдей болуы мүмкін, бірақ қарым-қатынас әртүрлі болуы мүмкін. Бұл жағдайда қолданылатын сөздер көп

немесе аз түрде бірдей болуы мүмкін, ал дауыс үні өзгеше болуы мүмкін немесе өзгеше болмауы мүмкін, бірақ дене тілі - бұл ерекшеленетін ең ықтимал аймақ. Бұл иерархиялық құрылымда позиция қолданылатын дене тілі арқылы көрсетілетін маңыздылыққа ие болуымен байланысты; бұл ұйым ішіндегі қарым-қатынас саласы, ол ерте кезеңде жақсы оқытылады, өйткені дене тілін түсіну ерте және көп жағдайда сіздің қарым-қатынасыңызбен сенімді кері байланысты қамтамасыз етеді.

Коммуникация жолындағы кедергілер

Тиімді коммуникативтік дағдыларды дамыту ақпаратты ұсынуға қарағанда, оны қабылдау үшін көп күш-жігерді талап етеді. Дегенмен, тиімді өзара әрекеттесетін сөйлеу стилін дамыту маңызды және ол сіз сөйлейтін жылдамдыққа, дауысыңыздың тонына және тіліңіздің стиліне қатысты. Сіз әңгімелесуді тоқтатқанға дейін тыңдаушы зерігіп кетпеуі үшін ауызша қарым-қатынас қысқа болуы тиіс. Бұл ақпараттық жүктемесі туралы бұрын айтылған кең таралған мифтердің бірімен байланысты. Біз ішінен және жоғары қарай зерттелген әрбір ұсақ бөлшекті қамтитын шексіз есептерді ұсынатын компьютерлерге үйреніп кеттік. Алайда компьютердің көмегімен сіз деректерді сақтап, оларды ақылға неғұрлым қонымды қарқынмен кейінірек түсіне аласыз. Егер сіз оны жазбасаңыз, вербалды қарым-қатынас кезінде бұл мүмкін емес, және осы сәтте ол шынайы мағынада хабар емес, хабар болады. Шоғырлану диапазоны әр түрлі адамдарда әртүрлі болады, бірақ олардың ақпараттық табалдырығына жеткенде олар ақыр соңында "өшіреді". Коммуникация тиімді болу үшін тыңдаушы қабылдауы және түсінуі тиіс және мәні бойынша екі жақты процесс болып табылады. Тыңдау - бұл тыңдау белсенді тыңдау болатындай дамуы тиіс дағды. Белсенді тыңдаушылармен қарым-қатынас кезінде әркім растау белгілері бар ақпаратты жіберетін және алатын болады; мысалы, белсенді тыңдаушы айтылғанның бір бөлігін оның дұрыс айтылған нәрсені естігенін растау тәсілі ретінде қайталай алады. Сондай – ақ, тыңдаушының жағдайға байланысты қарым-қатынас жасауға қызығушылық танытатынын немесе танытпайтынын көрсететін дене тілі түріндегі көрнекі белгілер болады. Жұмыс ортасында көптеген хабарламалар жазбаша түрде қабылданады, мысалы стандартты жұмыс процедуралары, кассалық алымдарды қолма-қол ақшаға айналдыру жөніндегі нұсқаулықтар немесе персоналдың жұмыс кестесі. Осы нақты байланыс жағдайларында құрастырушыға әдетте жауап қажет емес немесе қол жетімді емес, және

10.2- сурет Бастапқы ақпараттың аударылған пирамидасы сондықтан коммуникация анық және екілі-мағынасыз болуы керек. Егер жазбаша хабарлама клиенттен келіп түскен шағым хат болса, онда бұл дерлік жауапты талап етеді; егер шағым нашар тұжырымдалса немесе шын мәнінде жауап нашар тұжырымдалса, ол мәселені адекватты шеше алмайды (10.4-кесте).

10.4-кесте тиімді коммуникация негіздері

Байланыс	Бірінші қажеттілік заттары
Өнер көрсету (вокал) биіктігі, қарқыны	Дыбыс деңгейі, тонның
Тыңдау қозғалысы	Фокус, көз, поза, ым, дене
Бейвербальды қозғалысы	Бет, көз, поза, ым, дене
Мәтін жазу ұсыныстар, аударылған пирамида	Белсенді қысқа



Жазбаша қарым - қатынастың басқа нысандары мерзімді шолу процесі шеңберінде персоналмен кері байланысты қамтуы мүмкін; тағы да, сөздердің дұрыс түрін пайдалану маңызды, өйткені әр түрлі адамдар хабарды әртүрлі оқи алады. Мысалы, "орташадан жоғары" деген жазушы үшін "өте жақсы" дегенді білдіруі мүмкін, ал алушы оны "әрең қолайлы" деп оқи алады. Аударылған пирамида жазбаша коммуникация үшін форматты ұсынады, онда бастапқы ақпарат контекстті коммуникацияны орналастыру үшін белгілі болуы тиіс негізгі сәттермен шектелген және коммуникацияда соңғы болып табылады. Екіншіден, жасалатын/дәлелденетін нүктені/лерді қолдайтын толық негізгі ақпарат кестелік тізім түрінде болуы мүмкін. Ең бастысы, хабарлама қорытындысы алушыға хабарлама не туралы екеніне түсінік бере отырып, қарастыруы қажет барлық маңызды сәттерді қысқаша баяндауға алып келеді, ол дереу оның қаншалықты маңызды екенін және оны оқуға қанша уақыт арнау керектігін шеше алады (10.2-сурет).

Қадағалау және коммуникациялық процесс

Басқаларды қадағалау басқару сатысындағы алғашқы қадам болып табылады және келесі процестерді пайдаланады: жоспарлау, ұйымдастыру, үйлестіру, персоналды жинақтау, басқару, бақылау және бағалау. Қонақжайлылық индустриясында, және, бәлкім, басқа да индустрияларда көптеген қадағалау құрылымы әдетте техникалық шеберлік сатысында басталады, онда, мысалы, бас даяшы станциялық даяшыны үйретеді және бақылайды. Аға даяшы дағдысының дамуына қарай ол әлі де техникалық дағдылар талап етілетін, бірақ адамдарды басқару дағдыларына көп көңіл бөлінетін мейрамхана менеджерінің көмекшісіне дейін жоғарылауы мүмкін. Ақыр соңында, егер ол осы рөлде табысқа жетсе, ол мейрамхана менеджеріне және, мүмкін, азық-түлік және сусындар менеджеріне дейін көтеріле алады, онда оның техникалық дағдыларының кезеңі ары қарай дами береді, адамдарды басқару дағдылары көп уақыт алады және тұжырымдамалық дағдылар дами бастайды. Егер отель менеджментінде одан әрі ілгерілеу болса, онда басқа да дағдылар толығымен жоғалмаса да, күш-жігердің басым бөлігі басқарушылық шешімдерді тұжырымдамалық қабылдауға шоғырланатын болады. Соныме неге көптеген басшылар өз мансабында сәтсіздікке ерте ұшырайды? Ал, көп басшылар үшін бұл қызметкерлерге қатысты білмеушілік. Қонақжайлылық туралы кітаптардың кейбір авторлары қонақжайлылық индустриясын театр қойылымымен салыстырады; мейрамханалық қызмет көрсету қызметкерлері қаншалықты шаршағанына немесе мейрамхананың қаншалықты толық немесе жинақталмауына қарамастан, шоу көрсетеді деп күтіліп отырған жерге өте ұқсас. Мұндай жағдайларда басшылардың өз қызметкерлеріне кем дегенде көңіл бөлуі өте маңызды. Мәмәтіннен жыртылған ойластырылмаған пікір немесе қимыл, осы іске тиісті оқиғадан өлшемсіз жағдай жасайды.

ТОПТЫҚ ЖАТТЫҒУ 1: РӨЛДЕР

Бір адам Қызмет қызметкері, екіншісі басшы болуы тиіс. Бастық қызметкерінің өз ауысымына екінші рет кешіккені үшін сөгіс жасауға міндетті. Басшы адамның мінез-құлқында түзетуді оны жұмыстан босату үшін немесе ренжіту үшін емес, жағдай қиындамағанша дейін оны түзеу үшін іздейді. Қызметкер ол өз мінез-құлқын қорғауы тиіс деп санайды. Рөлдер бойынша ойнауды бастамас бұрын, сіз әрбір адам кездесуден не алғысы келетіні туралы ойлануға, оны жазып оны жазып алуға тиіссіз және соңында ойыңыз іске асқанын не аспағанын көрсетуіңіз керек.

Шағымдардың екінші негізгі себебі мінездің және/немесе тұлғаның кемшіліктеріне қатысты. Кейде өте талапшыл, шиеленісті және сонымен

қатар қызықты жағдайларда басқарушы персонал кез келген жедел жағдайды ғана емес, өз эмоциялары мен қызметкерлерінің эмоцияларын бақылауда ұстап тұруы, сондай-ақ, мүмкін, есі шыққан немесе ашулы персоналмен - және, әрине, кездейсоқ талапшыл немесе қанағаттанбаған клиенттермен жұмыс істеуі тиіс. Ақырында, бақылаудың болмауы басқарушылық міндеттерді орындауға туа біткен қабілетсіздіктің нәтижесі болуы мүмкін.

Мотивацияны түсіну

Процесс арқылы дұрыс таңдау және персоналды өзінің жеке уәждемесінің мәні бойынша оқыту арқылы әрі қарай өзіндік даму. Сондықтан басшылықтың жауапкершілігі бес негізгі саладағы мониторинг және жәрдемдесу арқылы осы уәждемені қолдау болып табылады:

1. Қол жеткізуге болатын нақты мақсаттар мен міндеттерді белгілеу жолымен оларға қол жеткізу үшін қол жеткізуді мойындау және мүмкіндік беру керек.
2. Күш-жігерді және нәтижелерді тану өте ынталандырығыш болады және одан әрі күш-жігерді ынталандыруы мүмкін.
3. Жұмысқа қызығушылық маңызды уәждеме болып табылады және басшылық жұмыстың ерекшелігіндегі кез келген өзгерістер оған әсер етуі мүмкін екенін білуі тиіс.
4. Жауапкершілік қызметкерлерге өзінің сенімділігін көрсетуге және оларға жоғарырақ рөлді орындау үшін өзінің әлеуетін көрсетуге мүмкіндік береді.
5. Адамдардың көпшілігі жұмысқа деген қызығушылықты жаңартатын және мансапты дамытудың неғұрлым елеулі аспектілеріне қол жеткізуге мүмкіндік беретін ұйым шеңберінде ілгерілеуге ұмтылады.

ТОПТЫҚ ЖАТТЫҒУ

Отель сервисінің қызметкерлері жыл сайынғы сағат енгізілген сәттен бастап өте дәлелді болды (тыныш кезеңдері ұзартылған демалыстармен шиеленісті кезеңдерде ұзақ уақыт бойы жұмыс істеу жүйесі бір жыл ішіндегі жұмыс сағаттарын еңбек шартында көрсетілгендей сағаттармен бірдей болатындай балансқа келтіріңіз. Жылдық сағат келісім-шартын қабылдауға байланысты әлеуетті қиындықтарды, сондай-ақ қызметкерлер мен жұмыс беруші үшін пайданы қарастырыңыз, содан кейін де-уәждеме мәселесін қалай шешуге болатынын талқылаңыз.

Кадрлық ауыстырулар

Қонақжайлылық индустриясы кадрлардың жоғары тұрақтамауы жағдайында, әсіресе біліктілігі төмен қызметкерлердің арасында жұмыс істейді; бұл тек үлкен шығындар әкелмей, сонымен қатар тұрақты негізде персоналдың қажетті калибрін іздеуде проблемалар туғызады. ОТЕЛЬДЕР олардың менеджерлеріне де, соңғы нәтижеге де қойылатын талаптарды өте жақсы түсінеді. Caterer and Hotelkeeper-дегі соңғы мақала бір менеджер үрдісті қалай түзетуге тырысатыны туралы айтады: "Golden Tulip UK басқарушы директоры Эндрю Сильвер кадрлардың тұрақтамауы мен төмен моральдық рухтың жойқын салдарын жою жолдарын бөледі" (Silver, 2007). Британдық қонақжайлылық қауымдастығының (BHA) отель бизнесі және демалыс саласындағы консалтинг бөлімінің (HaLM) басқарушы директоры Дэвид Баттерсбидің жақында жүргізген зерттеуі қонақжайлылық секторындағы кадрлардың тұрақтамауының өте жоғары құнын көрсетеді. Осы зерттеуге негізделе отырып, ол кадрлардың тұрақтамауы шамамен 30% құрайтынын консервативті түрде белгілеп өтті, бірақ лицензияланған сауда сияқты кейбір салаларда айтарлықтай жоғары, онда 100% немесе тіпті 200% ерекше емес. Әрбір адам үшін жалдау құнының ең консервативті бағасы £500 ауданында. Бұл сан жарнамаға, үміткерлермен әңгімелесу, түйіндемені талдау, ұсыныстарды тексеру және т. б. шығындарды қамтиды. Онда жоғалған бизнес, жаңа қызметкерлерді оқыту немесе агенттік алымдарға шығындар есепке алынбайды. Ұлыбританияның қонақжайлылық индустриясында шамамен екі миллион адам жұмыс істейтінін және айналым көрсеткіші жылына 30% - ды (шамамен 600 000 адам) құрайтынын ескере отырып, саладағы жыл сайынғы шығындар 300 000 000 фунт стерлингті құрайтыны тез арада белгілі болады. Бұл керемет сан, және оған шығындар көптеген кәсіпорындардың есебінен жабылатындықтан, сондай-ақ отель бизнесін басқаратын адамдар кадрлардың жоғары тұрақсыздығына көніп, персоналды жалдауды бизнесті жүргізу үшін "тұрақты шығындардың" бөлігі ретінде қабылдағандықтан ғана қолдау көрсетілуі мүмкін. Кадрлардың тұрақтамауы кез келген бизнес үшін зиянды салдар әкелуі мүмкін, және, мүмкіндігінше, себебтерді анықтау үшін барлық жұмыстан өз еркімен кеткендермен әңгімелесу өткізу керек. Кадрлардың кейбір тұрақтамауы лауазымға көтерумен, жалақының өсуімен, басқа орынға көшумен немесе мансапты ауыстырумен байланысты болады, алайда қысқа мерзімді және орта мерзімді перспективада ұйымның жұмыс күшінің үлкен тұрақтылығын қамтамасыз ете отырып, осыны болдырмауға болады (10.3 және 10.4 диаграммаларды қараңыз).

Айналым шығындары

Персоналды іріктеу шығындары маңызды болуы мүмкін: жарнамалық шығыстар немесе агенттік алымдар, әлеуетті кандидаттардың қысқа тізіміне

жұмсалған уақыт, сілтемелерді жинау және сұхбат топтарын құру неғұрлым айқын және сандық бағалауға оңай келетін болып табылады. Азырақ айқын шығындар - бұл басқа қызметкерлерге үстеме төленетін, бос жұмыс орнын, табиғи қосу уақытын жабатын және жаңа қызметкерге байланысты "қағаз жұмысты", қызметке кірістіруге, униформасына, медициналық тексеріс пен жаңа танысулар үшін қажетті уақытты жабатын шығындар. Кадрларды даярлау-бұл сондай-ақ шығыстар, бірақ жедел даярлаудың бастапқы курсынан басқа кадрларды даярлауға арналған шығыстар жедел бюджеттің бір бөлігі болуы тиіс және сондықтан қызметкерлерді жинау бюджеті есебінен міндетті түрде толық жабылуы тиіс емес.

Дәл осы шығыстарды ескере отырып, персоналды ауыстыруға қарағанда қызметкерлерді ұстап қалу шығыстары мен стратегия басшылықтың назарында болуы тиіс, әсіресе кадрлардың орташа тұрақтамауына қарағанда анағұрлым жоғары лицензияланған сауда сияқты өнеркәсіп секторларында. Қызметкерлерді жинаудың болашақ шығындарын дәл анықтау және проблеманың ауқымын толық түсіну үшін алдымен әңгіме болып отырған нақты ұйым үшін кадрлардың тұрақтамауын есептеу қажет. Бұл мәселені шешу үшін салыстырмалы қарапайым формула бар және осы тараудың соңында қысқаша тақырыптық зерттеудің одан әрі зерттелу мүмкіндігі бар. Жылына кадрлардың тұрақтамау пайызын өлшеудің қарапайым нұсқасында өткен жыл ішінде жұмыстан босатылған қызметкерлердің санын санаңыз, оны осы кезеңде жалданған қызметкерлердің жалпы санына бөліңіз және 100-ге көбейтіңіз. Мысалы, егер он қызметкер болса

10.3-сурет жұмыс күшінің тұрақтамауын қысқартуға бағытталған

1. Статистика көрсеткендей, қызметкерлерден қолға алынатын пікір сауалнамасын толтыруды сұраған кезде, олар өздерін өз бизнесіне барынша тартылғандығын және олардың пікірлері тыңдалып, олардың пайдасына конструктивті түрде пайдаланылатындығын сезінетінін көрсетеді.
2. Осы артықшылықтардың кейбіреулері демалыс уақыты немесе тұрақтан күйдері кездерінде ұзартылуы мүмкін. Сонымен қатар, қызметкерлердің белсенді және тиімді ұсыныс схемасы, сөзсіз, қызметкерлерге олардың пікірлері мен ұсыныстары жарамды екенін сезінуге көмектеседі.
3. Барлық тарының мотивациялары әртүрлі, және менеджерлер ретінде біздің рөліміз - оларды түсіну және келісілген әрекет жасау. Ұстап қалу сіздің командаңыз өз рөлін және ол бизнес өнімділігіне қалай әсер ететінін анық түсінетін кезде өте жақсы көмектеседі.
4. Ең үлкен мотиваторлардың бірі - кері байланыс. Кері байланыс адамдарға жақсы жұмыс істеген кездерін және олар қажетті стандарттарға сәйкес келмеген кездерін түсінуге көмектеседі. Бұл оларға өз жұмыстарын жақсартуға көмектеседі және, шындыққа тура қарайық, адамдардың көпшілігі жақсы жұмыс жасауға және олар дәл осы жұмысты жасауға уәкілетті кездерінде қанағаттануды ниетімен жұмысқа келеді.
5. Жетістікті мадақтау және мойындаудың іс жақсы жүріп жатқан кезде тиімділікті басқару бағдарламасын жүзеге асыратын өмірлік маңызы бар.
6. Ең бастысы, адамдар олар не істеп жатқанынан ләззат алады және олар айырмашылық жасайтынын сезінеді. Өзінің барлық командасына ашық және адал қарауға ұмтылатын және оларға құрметпен

стратегиялар

Hudson консалтингтік компаниясының сауалнамасына сәйкес жоғары буын басшыларының төрттен үшінен астамы қызметкерлерді жұмыстан босатуға арналған жыл сайынғы квота олардың компанияларының жұмысының тиімділігін арттырады деп санайды. Шамамен жартысы персоналдың 5% - ға дейін төгілуі оң әсер тигізгенімен келісті. Хадсон оны "Британдық бизнес үшін тыйым салынған дебаттар аймағы" деп сипаттады. Бірақ заң қандай да бір сұрақтарсыз және трибунал наразылығынан иммунитетсіз тиімсіз қызметкерлерді жыл сайынғы іріктеуді санкциялауы тиіс екендігі туралы ешқандай ұсыныс жоқ. Мұндай қатыгез режим саяси қолайлы болмас еді және еуропалық құқықты бұзуы айқын болар еді. Осылайша, қызметкерлер санын қысқартуға арналған квоталарды енгізуді талап ететін жұмыс берушілер жыныстық, нәсілдік, мүгедектік, жасы және т. б. белгілері бойынша жұмыстан босату және кемсітуге айыптаулар туралы әділетсіз талаптарды болдырмау үшін тиімді басқарудың рәсімдерін мұқият ұстануы тиіс. Жұмыс күшінің белгілі бір бөлігін босату туралы ұсыныс сондай-ақ қызметкерлердің өкілдерімен консультация жүргізудің заңды міндетіне әкеп соғуы мүмкін. Заңды шектеулерден басқа, респонденттердің көпшілігі жұмыстан босатуға квота үшін тежеуші фактор ретінде "қорқыныш мәдениетін енгізу" деп атады. *Және 72%, егер оларды жалдау процесі неғұрлым қатаң болса, қызметкерлерді босату қажеттілігі соғұрлым аз болар еді деп мойындады – назар оны еңбек қатынастарын тоқтатуға емес, оны бастауға шоғырлануы тиімді деп білмейді.*

10.4-сурет кадрлардың тұрақтамауын арттыруға айдаһарлық көзқарас

Бір жыл ішінде бір бос жұмыс орнынан бірнеше адам кетуі мүмкін, және сіз орта есеппен 40 адамды жалдайсыз, сонда сіздің кадрларыңыздың тұрақтамауы $10/40 \times 100 = 25\%$ құрайды. Дегенмен, бұл қарапайым нұсқа қонақжайлылық индустриясында өте кең таралған толық емес жұмыс күнін немесе маусымдық қызметкерлерді ескермейді. Штаттық кестеге баламалы кадрлардың тұрақтамауы туралы толық түсінік алу үшін келесі тәсілді пайдалану керек.

Тақырыптық зерттеу

"Собака және куропатка" пабында келесі қызметкерлер жұмыс істейді.

- Жылына 52 апта, аптасына 6 сағат он екі толық емес жұмыс күні.
- Алты толық жұмыс күні жылына 52 апта, аптасына 42 сағат жұмыс істейді.
- Төрт маусымдық қызметкер жылына 10 апта, аптасына 42 сағат жұмыс істейді.

1 кезең: Жұмыс жасалған сағаттар

	Қызметкерлер саны	Аптасына сағат	Жылы Барлығы на апта	
Толық емес жұмыс күні	12	6	35	2,100
Толық жұмыс күні	6	42	52	13,104
Маусымдық толық жұмыс күні	4	42	10	1,680
Маусымдық жұмыстар	1	18	2	36
Жұмыс істеген сағаттардың жалпы саны				16,920

2 кезең: Барлық жұмыс істеген күндер

Орташа жұмыс күнінде сегіз сағат деп болжап, жалпы сағат санын сегізге бөліңіз: Барлығы 16 920 сағат / күніне 8 сағат = 2,115 күн

3 кезең: Толық жұмыс күніне эквивалент

Штаттық қызметкер бір жыл ішінде жұмыс істеген күндердің стандартты саны 235 құрайды, сондықтан: 2,115 барлығы / жылына 235 стандартты жұмыс күні = 9 штаттық эквивалентті қызметкер

4 кезең: Өз еркімен жұмыстан шығу

Жұмыстан босатылатын қызметкер өз келісімшартының соңында кететін маусымдық персоналды алып тастайды. Бір жыл ішінде толық емес жұмыс күнінде жұмыс істейтін төрт қызметкер және екі штаттық

қызметкер өз еріктерімен жұмыстан шықты

$4 \text{ толық емес жұмыс күні} \times 6 \text{ күн} \times \text{жылына } 35 \text{ апта} = 840 \text{ сағат}$

$2 \text{ штаттық қызметкер} \times \text{аптасына } 42 \text{ сағат} \times \text{жылдағы } 52 \text{ аптада} = 4,368 \text{ сағат осылайша, жалпы сағат саны } 4,368 + 840 = 5,208$

кұрайды, содан кейін:

$5 \text{ 208 сағат} / \text{күніне } 8 \text{ сағат} = 651 \text{ күні}$

$651 \text{ күн} / 235 = 2,77 \text{ персоналдың толық жұмыс күніне}$

эквивалентті демалыс

Кадрлардың тұрақтамауының қарапайым есебі 23 қызметкердің жалпы санынан 6 қызметкер қалғанын көрсетеді; осылайша, 23-ке бөлінген 6 Кадр тұрақтамауына 26% тең. Алайда толық емес жұмыс күнінде жұмыс істейтін қызметкерлердің санын ескере отырып, неғұрлым егжей-тегжейлі талдау кадрлардың тұрақтамауын көрсетеді:

$\text{ТЖҚБ } 2,77 \text{ түлектері} / \text{ТЖҚБ-ның } 9 \text{ популяциясы} \times 100 = 30,78\%$
немесе 31%- ға жуық-айтарлықтай көрсеткіш.

Құқықтық шектер

Ұлыбританиядағы жұмыспен қамту кең заңнамалық базамен реттеледі және оны қамту үшін бірқатар кітаптар қажет болады. Жұмыспен қамту туралы 2002 жылғы заңның тарауының мақсаттары балаға күтім көрсету / баланы асырап алу үшін заңды демалыстарды көздейді, сондай-ақ заңға жүктілік және босану бойынша демалыс пен міндетті еңбекақыны төлеуге қатысты түзетулер енгізілді. Ол сондай-ақ еңбек дауларына байланысты статустық рәсімдерді қамтамасыз ету мақсатында еңбек даулары бойынша 1996 жылғы трибуналдар туралы заңға түзетулер енгізеді және заңға, атап айтқанда Жұмыспен қамту туралы заңға, ымыралы келісімдер мен еңбекке тең ақы төлеу туралы сұрақнамаларға түзетулер енгізеді. Онда сондай-ақ оқыту мәселелері бойынша кәсіподақтар өкілдеріне қатысты ереже бар; 1996 жылғы жұмыспен қамту саласындағы құқықтар туралы заңның 110-бабына түзетулер енгізіледі жұмыс, икемді жұмыс, жүктілігі мен босануы бойынша жәрдемақы туралы және жәрдемақы алуға үміткер адамдардың серіктестері үшін жұмысқа бағдарланған әңгімелесулер туралы ақпаратты пайдалануды көздеу; және ақпаратты Жұмыспен қамту және кәсіби даярлау немесе олармен байланысты мақсаттар үшін, сондай-ақ негізінен басшылар тап болатын заңнамалық базаны айқындайтын ұжымдық еңбек құқығы мен кәсіподақ құқықтарына қатысты 2004 жылғы еңбек қатынастары туралы Заңды пайдалануды көздеу.

Жұмыс орнындағы зейнетақы

2012 жылдың қазан айынан бастап барлық жұмыс берушілер заң бойынша жұмыс орнында зейнетақымен қамсыздандыруды ұсынуы тиіс. Сіз, сіздің жұмыс берушіңіз және Үкімет сіз жұмыс орын кестесінде тіркелген болсаңыз сіздің зейнетақыңызды төлейді. Ірі жұмыс берушілер

өз зейнетақы жүйесіне қызметкерлерді қабылдай бастады. Сіздің жұмыс берушіңіз автоматты түрде зейнетақы жүйесіне сізді аударуы керек және мына жағдайларда сіздің зейнетақыңызға жарналар жасауға тиіс:

- егер сіздің жасыңыз 22-ден зейнет жасына дейін болса
- егер сіз жылына кемінде £10 000 тапсаңыз
- Ұлыбританияда жұмыс істесеңіз

Егер сіздің жұмыс берушіңіз сізді заң бойынша тіркеуге тиіс болмаса, сіз егер қаласаңыз сондада олардың зейнетақы жүйесіне қосыла аласыз. Сіздің жұмыс берушіңіз бас тарта алмайды. Дегенмен, егер сіз осы сомада немесе одан аз табыс тапсаңыз, олар өз үлесін енгізулері керек емес:

- Айына £490
- Аптасына £113
- 4 аптада £452

Сіз олардың зейнетақы жүйесіне тіркелген кезіңізде, сіздің жұмыс берушіңіз:

- Зейнетақы жүйесіне ең болмағанда ең төменгі жарналарды уақытында төлеуі керек.

- Егер сіз сұрасаңыз, зейнетақы жүйесін ("бас тарту" деп аталатын) тастауға және егер сіз бір ай ішінде бас тартсаңыз төлеген ақшаңызды қайтаруды сұрасаңыз рұқсат етуі керек.

- Егер сіз бас тартқан болсаңыз, кем дегенде жылына бір рет кестеге қосыласыз.

- Егер сіз бас тартсаңыз, сізді үш жылда бір рет қайта жазыңыз және сіз әлі де автоматты түрде есепке алуға құқығыңыз бар.

ONS мәліметтері бойынша, Ұлыбританияда туризм саласы қызметкерлерінің 69% - ында ешқандай жеке зейнетақы жинақтары жоқ. Жеке зейнетақы жинақтарымен туризм секторында басқа он негізгі саламен салыстырғанда жұмысшылар аз (тиісінше 31% және орташа 51%) жұмыс істейді.

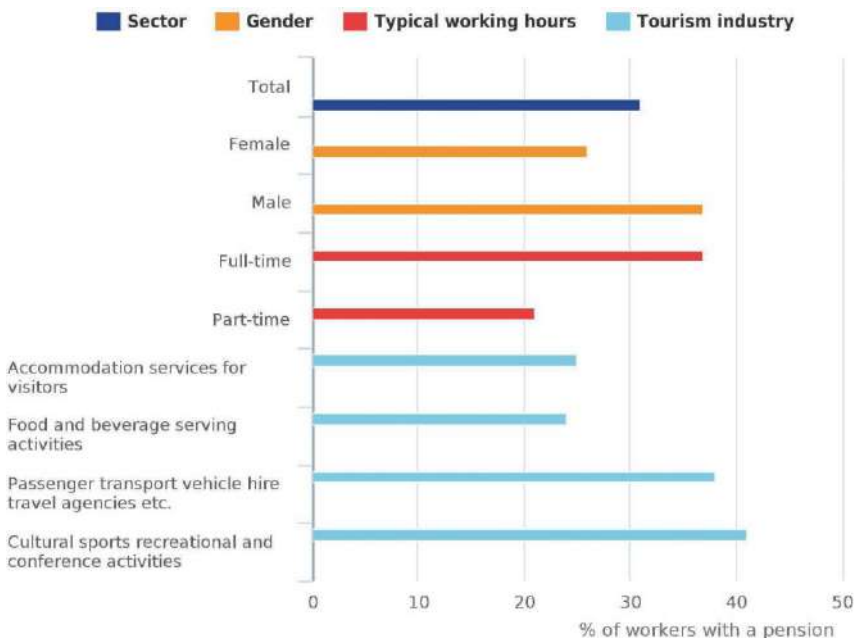
Тағам өнімдері мен сусындарды орналастыру немесе өндіру саласында жұмыс істейтін қызметкерлердің жолаушылар көлігі немесе демалыс индустриясы саласында жұмыс істейтіндерге қарағанда жеке бизнесі болуы ықтимал. Мәдениет, спорт және демалыс саласында жұмыс істейтін ерлердің қырық бес пайызының жеке зейнетақы жинақтары бар, бұл туристік сектордың барлық салаларының арасында ең үлкен үлесін құрайды.

Жалпы, туризм саласы қызметкерлерінің шамамен 31% - ы жеке зейнетақысы бар, ол 2,3 млн. адамның жалпы санынан 710 000-нан кем. 10.5- суретте туризм саласы қызметкерлерінің әртүрлі демографиясы оларда жеке зейнетақы жинақтарының болуына немесе болмауына қалай әсер ететінін көрсетеді. Бұл мынаны көрсетеді:

- Ерлер әйелдерге қарағанда жиі зейнетақы алады (26% салыстырғанда 37%).
- Толық жұмыс күн істейтіндер толық емес жұмыс күніне

қарағанда жиі зейнетақы алады (21% салыстырғанда 37%).

- Тұрғын үй немесе тамақтану және сусындар қызметі саласында жұмыс істейтіндер, жолаушылар көлігі немесе демалыс индустриясы саласында жұмыс істейтіндерге қарағанда (тиісінше 38% және 41% - бен



салыстырғанда 25% және 24%) зейнетақыны сирегірек алады.

10.5 сурет жалпы, жынысы, типтік жұмыс уақыты және туризм индустриясы бойынша жеке зейнетақы жинақтары бар туризм саласы қызметкерлерінің пайызы

Дереккөз: Ұлттық статистика басқармасы

Қызметкерлердің тәртібі және жұмыстан босату

Алдыңғы тармақта көрсетілгендей, еңбек заңнамасы өте күрделі болып табылады, және жалдау ережелерінде, әсіресе жұмыстан босату процедураларында жиі өзгерістер орын алуда. Жұмыс берушілер бұрынғысынша қызметкерлерді кез келген уақытта жұмыстан босата алады, бірақ егер жұмыстан босату әділ болып саналмаса, жұмыс беруші еңбек даулары бойынша сот арқылы қызметкердің қозғаған әділетсіз жұмыстан босату туралы іске тап болуы мүмкін. Көптеген компанияларда тәртіптік мәселелерді шешу процедурасы егжей-тегжейлі жазылған, және бұл қызметкердің еңбек шартының бөлігі болып табылады (10.6-суретті қараңыз) Еңбек шарты құқықтық негіз жасайды, онда жұмыспен қамту негізделген және 10.6-суретте көрсетілгендей, кем дегенде жұмыспен қамту туралы мәліметтерді қамтуы тиіс.

Қызметінің бір жылы өткен соң қызметкер әділетсіз жұмыстан босату туралы еңбек даулары бойынша сотқа, жұмыстан босағаннан кейін үш ай ішінде жасаған жағдайда талап-арыз бере алады. Егер қызметкер жұмыс берушінің қызметінен кетуі үшін оған қысым жасағанын дәлелдесе, онда ол әділетсіз немесе құрылымды жұмыстан босатуға құқығы бар. Жұмыстан әділ босатудың себептері 10.7-суретте көрсетілген.

Барлық қызметкерлер жұмыс басталғаннан кейін сегіз апта ішінде өзінің жұмыспен қамту туралы мәліметтері туралы жазбаша өтініш алуы тиіс.

Заңда белгіленген ең төменгі еңбек шарты Заң Туралы еңбек құқықтары 1996 жылғы Заңына да, "Халықты жұмыспен қамту туралы" 2002 жылғы Заңына да сәйкес келеді және құрамында бірінші заңның бірінші бөлімінің талаптарына сәйкес мынадай ережелер бар:

- Аты, мекенжайы, лауазымы
- Жұмысқа орналастыру күні және үздіксіз жұмыс істеген уақыты
- Жұмыс ұзақтығы
- Жұмыс орны және ұтқырлығы
- Жұмыс уақыты
- Сыйақы
- Шетелде жұмысқа орналасу
- Мерекелік күндер
- Сырқаты бойынша жәрдемақы
- Зейнетақы
- Ұжымдық шарт

10.6-сурет негізгі еңбек шарты

- Жұмыс істеуге мүмкіндігі немесе біліктілігі жоқ адам (бұл жұмыс берушіден кеңес алуды және/немесе тәртіптік процестерден өтуді талап етеді).
- Қызметкер өзін дұрыс емес түрде жүргізеді (компанияның/фирманың саясаты ақылға қонымды мінез-құлыққа қатысты болуы тиіс және бизнес тәртіптік рәсімдер арқылы өтуі тиіс).
- Лайықты баламалы жұмыссыз лауазымды(лауазымды) артық ету үшін шынайы іскерлік негіздеменің болуы шартымен артықшылық барабар кеңестер жүргізілді және таңдаған адамға ешқандай кемсітушілік болмады.
- Жұмыстан босату жүргізу құқығын жоғалтқан жүргізуші сияқты заңды процестің нәтижесі болып табылады (алайда жұмыс беруші қызметкерді жұмыстан шығарар алдында балама жұмыс іздеу сияқты басқа мүмкіндіктерді зерттеуге тиіс).
- Қандай да бір басқа маңызды себеп.

10.7-сурет жұмыстан әділ босату себептері келесі сұрақтарды қамтиды

Егер қызметкер істі жеңіп алса, сот келесі құқықтық қорғау құралдарының бірін таңдай алады:

- Қалпына келтіру, бұл ескі жұмыс ескі талаптарымен қайтаруды білдіреді.

- Қайта тарту, сол жұмыс берушімен басқа жұмысты білдірген болар еді.

- Егер жұмыстан босату кемсітудің қандай да бір нысанынан туындаған болса, өтемақы сомасы салыстырмалы түрде аз сомадан шектелмеген сомаға дейін кез келген болуы мүмкін.

Егер жұмыстан босату келесі себептердің кез келгені бойынша орын алса, ол жұмыс өтіліне қарамастан әділетсіз болып саналады:

- Жынысы, нәсілі немесе мүгедектік белгісі бойынша кемсітушілік.

- Жүктілік, босану немесе жүктілік демалысы.

- Жұмыс уақытының регламентінен бас тартудан бас тарту.

- Жұмыс орнында қате әрекеттердің кейбір түрлерін ашу.

Басшылардың компания белгілеген кез келген тәртіптік процедуралардың мазмұны мен процестері туралы толық хабардар болуы және бұл үдерістердің персоналдың қажетсіз тәртіптік проблемаларын

немесе қымбат сот талқылауларын болдырмау үшін орындалуы маңызды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Кадрлық қамтамасыз етумен байланысты мәселелер кез келген менеджер ісі болуы тиіс ең күрделі мәселелер болуы мүмкін. Адамдар табиғатынан талапшыл, күрделі, өз жоспарлары бар және кейде өте эмоциялық болып келеді.

- Жұмыспен қамту статистикасы басқа мекемелердің жұмыс тиімділігін өлшеуге болатын жақсы бағдар бола алады, өйткені өлшеусіз ешқандай басқару бола алмайды.

- Қызметкерлерді жұмысқа алудың негізгі элементтері тиісті шығындармен бірге кейбір әдістерді түсіну және жұмысқа алу өлшемшарттарын белгілеу болып табылады.

- Сұранысты нақты болжау және осыған байланысты персоналды тиісті оқыту және даярлау қажеттілігін ескере отырып, штаттарды толықтыру деңгейлері есебінен пайдалылықты барынша арттыру.

- Қадағалау және басқару қиын болуы мүмкін; кейбір тап болатын қиындықтардың бірі дайын емес, нашар ақпараттандырылған және нашар коммуникаторлар болып табылады.

- Кадрлардың тұрақтамауына байланысты проблемалар басқа қызметкерлерге әсер етуі мүмкін және рентабельділіктің төмендеуіне әкелуі мүмкін.

- Персоналды ынталандыру және ұстау персоналды басқару саласындағы менеджердің бірінші басымдығы болуы тиіс.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НҮСҚАЛАРЫ

Осы тарауда көрсетілгендей, одан әрі зерделеуге лайық кадрлық мәселелермен байланысты бірқатар нақты салалар бар. Статистикаға қарап, біз қызметкерлерді жұмысқа қабылдау, қызметкерлерді ұстау, қызметкерлерді оқыту және қызметкерлерді дамыту-осының барлығы негізгі мәселелер екенін көріп отырмыз. Қызметкерлерді іріктеу жөніндегі кеңесшілер персоналды іріктеу бойынша бизнестің өткір соңында болады. Бұл жоғары бәсекеге қабілетті сала және бәрінен бұрын қатал және өте тұтқыр адамдарға лайық және бұл өте шиеленісті болуы мүмкін. "Адам ресурстарын басқару" - бұл компаниялардың көпшілігі өзінің жалпы кадрлық қызметін сипаттау үшін пайдаланатын термин және бұл мәселе бойынша көптеген мәтіндер бар. Адам ресурстарын басқару мансабы туралы ойлайтындар үшін, қызметкерлер мен даму жарғылық Институтында мүшелікке оқыту ықтимал бағдар болар еді. Персоналды ұстау, оқыту және дамыту, әдетте, ішкі іс-шара болып табылады, дегенімен арнайы дайындықты қамтамасыз ететін мамандандырылған компаниялар бар. Әдетте, қызметкерлердің кез келген басшысы, бәлкім, осы салалардың барлығына қатысты болмаса, біреуіне қатысы болуы

мүмкін және басшыларға персоналды басқаруға көмектесуге арналған бірқатар мәтіндер бар. Оларға ұйымдастырушылық мінез-құлық, адам ресурстарын басқару, персоналды ынталандыру және өзгерістерді басқару жөніндегі кітаптар жатады.

"Егеуқұйрық пен құрбақа" - бұл Хоум округіндегі қызу нарықтық қалашықтың шетінде орналасқан үлкен жезөкшелер үйі. Ұзақ сауда сағаттарына және жалпы табыстылығына қарамастан, түсім өткен жылмен салыстырғанда төмендеді одан да күрт азайды. Паб менеджері төмендеу кадрлардың шамадан тыс баяу нашарлаған тұрақтамауының нәтижесі болып табылады деп санайды, өйткені сыра қайнатушы жалақының азалық ставкаларын ұлғайта алмады немесе кеш түнгі жұмыстың соңғы мәселелерін шеше алмады, өйткені жаңа лицензиялау пабқа түнгі уақытта сауда жасауға мүмкіндік берді. Менеджер бұрын отель барында жұмыс істеді, онда жылына 25% бағаланған персоналдың тұрақсыздығына қатысты проблемалар болды, бірақ бұл отель барының табысына немесе пайдасына шамадан тыс әсерін тигізбеді. "Егеуқұйрық пен құрбақада" жылына 22 адам жұмыс істейді. Олар келесідей жұмыс істейді: Толық емес жұмыс күні аптасына орташа 12 сағат жұмыс істейтін 12 қызметкер, толық жұмыс күні аптасына 40 сағат жұмыс істейтін алты қызметкер және жылына 10 апта ішінде аптасына 40 сағат жұмыс істейтін төрт маусымдық қызметкер. Өткен жылы он қызметкер, сегіз және екі қызметкер кетті. Осы тарауда келтірілген ақпарат пен формулаларды пайдалану:

1. Орташа кадрлардың тұрақтамауын есептеңіз.
2. Персоналды жинау құнын бағалаңыз.
3. Анықталған аз шығындарға қатысты мәселелерді талқылаңыз.
4. Өзгерту үшін іс жасаңыз.

Тақырыптық зерттеу

"Terminus" - бұл қаланың орталығында жанданған темір жол вокзалының жанында орналасқан жоғары сапалы шарап бары. Бар әрбір жұмыс күні 1100-ден 2100 дейін жұмыс істейді, ал демалыс күні жабылады, өйткені демалыс күні қаланың бұл бөлігіндегі сұраныс аз. Мақсатты нарық-20-40 жас аралығындағы бай қалалық жолаушылар. Барда менеджер-ер адам жұмыс істейді, ол алты ай бойы жұмыс істейді, менеджердің көмекшісі-әйел, бармен толық жұмыс күні және үш штаттық әйел-бармен жұмыс істейді; барлық қызметкерлердің жасы 28 жасқа дейін және менеджерден басқаларының барлығы екі жылдан астам жұмыс істейді.

Соңғы үш айда жоқ қызметкерлердің саны айтарлықтай өсті және сауда менеджерге барлардың иелері сұрақ қоятындай дәрежеде айтарлықтай төмендегені байқалды. Екі жақты келісім бойынша пікірталас кезінде менеджер кететіні туралы шешім қабылданады (бұл өте типтік нәтиже). Енді барлардың иелері алдында жаңа менеджерді жазғы маусым басталғанға дейін жалдау міндеті тұр. Бұл қызметкерлердің

алдыңғы басшының, әсіресе оның коммуникативтік дағдылары тұрғысынан барабар еместігі туралы өз пікірін білдіруімен қиын болды. Бар иелері проблемалар туралы айтылған барлық нәрсе дұрыс екеніне сенімді емес, бірақ олар жаңа менеджерді жалдау процесі дұрыс болғанын қалайды.

Осы тарауда ақпаратты қарастырайық:

- Жұмыс талаптары жайында не ойлайтыныңызды қарастырайық.

- Жаңа менеджер үшін жұмыс сипаттамасын жазыңыз.

- Жаңа менеджерге арналған атрибуттардың жеке профилін жазыңыз, жеке қажетті және қалаған алдын ала шарттар.

- Мен, егер және кез келген қолданыстағы қызметкерлер тағайындау процесіне тартылуы мүмкін болса ұсынамын.

- Бар персоналға қарап, жаңа менеджер қандай әсер етуі мүмкін деп ойлаңыз.

- "Бақылау және қарым-қатынас" бөлімін пайдалана отырып, иелері қызметкерлерге не жайында жеке хабарлау керек деп ойлаңыз.

- Меншік иелеріне жаңа менеджермен жеке қарым-қатынас жасау үшін не қажет?

- Бұл иелер жақсы бастау жасау үшін барлық қызметкерлермен сөйлесуге тиіс пе?

- Иелері үшін кез келген Кадрлық ұсыныстар жасаңыз.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Ұлыбритания халқының жалпы қартаюын және британдық жұмыспен қамту пулын ескере отырып, қызметкерлердің қандай үлесі 2020 жылы 65 жаста болады?

2. "Сервистік пайда тізбегі" буыны қызметкерлерді пайданың өсуімен қалай қанағаттандырады?

Кадрлардың тұрақтамауын қысқарту үшін сіз қандай3 стратегияны пайдаланар едіңіз?

4. Менеджерлерге кадрлардың тұрақтамауын есептеу неге маңызды?

5. Қызметкерлерді іріктеуге жұмсалатын шығындардың өсуіне не әкеледі?

6. Жұмысқа орналастыру негізделетін құқықтық базаны не қалыптастырады?

7. Қызметкерлер өздерін әділетсіз жұмыстан босатты деп санаған жағдайда, қандай іс-әрекет жасай алады?

8. Еңбек шартында қандай ең аз талаптар көрсетілуі тиіс?

9. Тиімді коммуникация үшін негізгі кедергілер қандай?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

10. Жылдық сағаттық келісім-шарттың салдары қандай?

Benny, R., Sargeant, M. and Jefferson, m., 2004, Жұмыспен қамту туралы заң (Блэкстоун Q & A Заңы). Оксфорд: Oxford University Press.

Burd, M. and Davies, J., 2007, жұмыс орнына құқығы: Бізден дәйексөз алмаңыз, Бүгінгі басқару, Наурыз 2007, 00251925. Heskett, Ж. Л. Сассер, Е. В., кіші Шлезингер және А. Л., 1997, сату қызметі, қызметтер. *Жетекші Компаниялар Қалай Жұмыс Істейді*

Табыс пен өсімді бейілдікпен, қанағаттанушылықпен және құндылықпен байланыстырыңыз. Нью-Йорк: Еркін баспасөз.

KPMG, 2017, отель секторындағы еңбек көші-қоны. Лондон: Британдық қонақжайлылық қауымдастығы.

Oxford Economics, 2015, Ұлыбритания қонақжайлылық индустриясының экономикалық үлесі. Лондон: Британдық қонақжайлылық қауымдастығы.

People1st, 2016, жұмыс күшінің біліктілігі мен профилі: Қонақжайлылық және туризм, www.people1st.co.uk

Silver, A., 2007, Пікір: Кадрлардың тұрақтамауын азайтыңыз, жеткізуші және отель иесі, 197 (30 тамыз): 4491.

11-бөлім

Тағам өнімдері мен сусындар маркетингі

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Қызметтер үшін маркетинг негіздерін түсіне.
- Тағам өнімдері мен сусындарға арналған маркетинг негіздерін түсіне.
- Азық-түлік пен сусындарды жарнамалау негіздерін түсіне.
- Қоғаммен байланыс, мерчандайзинг және азық-түлік пен сусындарды жылжыту негіздерін түсіне.
- Жеке сату және сату және мейрамханаларда сандық Маркетинг негіздерін түсіне аласыз.

Кіріспе

Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру маркетингі өте күрделі болуы мүмкін, себебі менеджерлер сезімелі тағам тәжірибесі элементтерін де, сезілмейтіндерді де қарастыру керек. Мәміле жасау үшін, тұтынушы қатысуы тиіс және бұл тұтынушыны өнімнің бір бөлігі етеді, бұл өнімді тиімді сату проблемасына қосады. Әр түрлі клиенттердің тәжірибесі, күтетіні және қабылдауы әртүрлі болғандықтан, өнім мен қызметтің абсолютті келісімділігін қолдау қиын болуы мүмкін. Сонымен қатар, нақты сатылатын өнімдердің, сондай-ақ тағам өнімдері мен сусындарды өндіру процесінде қол жетімді орындардың тез өзгергіштігі маркетингті Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру бойынша кез келген бизнесті табысты басқару үшін өте маңызды қызмет етеді. Осы бөлімде біз негізгі маркетингтік анықтамаларды, сондай-ақ қызметтердің сипатын, нарықты бөлуді және нарықтардың үйлесімділігін қарастырамыз. Біз өнімнің өмірлік айналымының әрбір кезеңін және маркетингтік компоненттерді қарастырамыз, мысалы, маркетингтік зерттеулер, жарнама, бренд, интернет - маркетинг, қоғаммен байланыс және мерчандайзинг. Барлық осы компоненттер Тағам өнімдері мен сусындармен табысты жұмыс істеу үшін мұқият қарастырылуы тиіс.

Маркетинг

Қоғамдық игілікте маркетинг дегеніміз не деген бірқатар анықтамалар бар және қазіргі уақытта маркетингтік әдістердің тиімділігіне қатысты дебаттар жүргізілуде. Котлерге (Kotler, 2006) сәйкес, маркетинг - бұл адамдар мен топтар оларға не қажет екенін және не

қалайтындарды басқалармен өнімдер мен құндылықтарды жасау және алмасу арқылы алатын әлеуметтік процесс.

Бизнестегі маркетинг әсерлері айқын көзге шалынбайтын тұжырымдама болуы мүмкін. Бұл бизнес үшін санын тексеру қиындығына сену үшін айтарлықтай қиын болуы мүмкін. Егер ресторатор маркетингтік кампанияға айтарлықтай ақша жұмсайтын болса, ол осы маркетингтік кампания үшін оның есігі арқылы осы клиенттер сенімді болуы мүмкін емес. Әрине, маркетинг ірі ұйымдар үшін өте тиімді екенін көптеген дәлелдер бар, олардың айтарлықтай нәтижелері бар осындай қызметті қолдау үшін қажетті бюджеттері бар. Біз үнемі маркетингке инвестициялайтын бірқатар компанияларды тізіп айта аламыз, бірақ Coca-Cola және McDonald 's ойға оңай келетін екеуі болуы мүмкін.

Тауарды іздеу және жеткізу бойынша қызметтер клиенттің күтуіне жеткіліксіз (11.1-сурет.). Бәсекелестіктің өсуімен, клиенттердің күтуінің артуы енді міндетті болды.

Маркетинг тұжырымдамасын түсіну маркетингтің кез келген бизнестегі артықшылықтарын түсінуге көмектеседі. Компания нарыққа бағытталған болуы үшін ол маркетинг тұжырымдамасының келесі элементтерін түсінуі және қабылдауы керек:

1. Клиенттің Бизнестің үйлестіру орталығы ретіндегі ұстанымы маркетинг тұжырымдамасында орталық орын алады.

2. Бұл басшылықтың оң қатынасы, ол ұйым арқылы өз клиенттерінің қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруға енеді.

3. Онда ұйымның өзінің қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді пайдасын ұлғайту қажеттігі танылады.

4. Ұйым өзінің сыртқы ортасын мониторинг, талдау және оған ден қою арқылы түсінеді. Сонымен қатар, біз өнімнің бағдарын және сату бағдарын ажырата аламыз.

● Өнімге бағдарлауды негізінен өнімі қазіргі уақытта пайда әкелетін сұранысқа ие және ұйым өндіріс көлемі жоғары өндіріс бағытында жұмыс істеу және ауқым есебінен үнемдеу арқылы үлестік шығындарды азайтуға мүдделі ұйымдар қабылдайды. Сондықтан өнімге, оның дизайны, өндірісі, сапа стандарттары, шығындары мен бағалары сияқты аспектілерге баса назар аударылады.11.1-сурет маркетингті келісу процесі

Жеткізу
Азық-түлік
және сусындар



• Сатуға бағдарлауды негізінен өнімдері қазіргі уақытта үлкен сұранысқа ие емес ұйым және сату көлемін ұлғайтуға мүдделі ұйымдар қабылдайды. Сондықтан сатуға және оның өніміне жоғары сұранысты қалыптастыруға баса назар аударылады. Сатуға бағытталған көптеген кәсіпорындар негізгі капиталдың жоғары деңгейіне ие, мысалы, **отельдер** мен мейрамханалар.

Әрине, осы екеуінің үйлесімі нақты бизнеске қажет болуы мүмкін немесе нарықтағы өзгерістер бір бағдардан екіншісіне ауысуды талап етуі мүмкін.

Қызметтер маркетингі

1-ЖАТТЫҒУ

Ұсынылған ұйымдарды ең қолайлы деп санайтын бағдар түрімен салыстырыңыз.

Өнімнің бағдары	Өнім мен сатуға бағдарлау банк	Сатуға
	мейрамханалары	
	Pizza Hut	
	Gordon Ramsay McDonald 's	
	мейрамханалары	
	Costa Coffee	
	Starbucks Upper	
	Crust	
	Radisson Edwardian	

Сіздің ойыңызша, өнімге барынша бағдар алатын тамақ өнеркәсібі ұйымдарының тізімін жасаңыз. Сіздің ойыңызша, өзінің маркетингінде сатуға бағытталған тәсілді қабылдай алатын ұйымдар үшін дәл соны жасаңыз.

Қызметтер әдетте "орындалатын" ретінде қабылданады, ал тауарлар

өндірілген "объектілер" болып табылады. Қызмет көрсету саласына Банк ісі, сақтандыру, бөлшек сауда және шаштараз ісі кіреді. Өңдеуші салаларға тауарлар, мысалы, автомобильдер, консервілер, теледидарлар мен қоғамдық тамақтануға арналған жабдықтар өндіретіндер жатады.

Алайда, бұл кітаптың мақсаты үшін келесі сипаттамалар жалпы қызметтерге және қоғамдық тамақтану операцияларына қатысты деп айтуға болады:

1. Клиент өндіріс және қызмет көрсету кезінде қатысады. Қызмет көрсету саласында, мысалы, дәстүрлі тамақтануды ұсынатын мейрамханада, тұтынушылар азық-түліктің қашан дайындалатынын күтуде, үстел үстінде өз тағамдарын береді және өнім тұтынылады. Тағам өндіру мен клиентке қызмет көрсету арасында уақытша кідіріс жоқ. Өңдеу өнеркәсібінде, мысалы, электр тауарларын, жиһазды немесе консервілерді өндіру кезінде Тапсырыс беруші өндіріс процесіне қатыспайды. Сондай-ақ, зауытта өнім дайындау, дүкенге жеткізу, сөредегі уақыт, клиент сатып алу, үйде сақтау және, ақыр соңында тұтыну арасындағы уақытша кідіріс болуы мүмкін.

2. Тағам өнеркәсібіндегі ерекшеліктер өндіріс және қызмет көрсету бөлінген дайындау-мұздату, дайындау-салқындату және sous vide операцияларын қамтиды, және тек соңғы өндіріс сатысында клиент бар, мысалы, мектеп асханасында немесе отель асханасында cook-chill тағамдарын регенерациялау процесі үшін, банкеттік қызмет көрсетуге дейін.

3. Тапсырыс беруші сервисті құруға қатысады. Қызмет көрсету саласында клиенттерді тарту сервис құру үшін міндетті шарт болып табылады, мысалы, шаштараз, банк немесе өзіне-өзі қызмет көрсету мейрамханасында. Клиенттердің тартылу дәрежесі тағам берілуі және өнімнің сервистік элементі аяқталуы үшін дәмханаға дейін өзгеруі мүмкін, клиенттер іс жүзінде тағамды немесе тағамды әзірлеуді тандап, оны қысқа толқынды пеште жылытып және мүмкін өзінен кейін жинап, өзіне қызмет көрсету кафесінде өз үлесін қосады.

4. Сервистік өнім өндіріс орнында тұтынылады. Клиенттер қызметті тұтыну үшін банкке немесе мейрамханаға барады және осылайша, жалпы өнімнің бөлігі болады.

5. Қоғамдық тамақтану саласында тамақты шығару ерекшелік болып табылады, өйткені атауынан тамақ тұтыну үшін шығарылатыны түсінікті.

6. Қызметтер алдын ала қаралуы мүмкін емес. Қызмет көрсету саласында клиент қызметті алдын ала сирек зерттей алады.

7. Супермаркетке кіретін клиенттердің сыртқы түрі, мазмұны мен бағасы тұрғысынан физикалық салыстыруға болатын өнімдердің бірқатар түрлі маркалары болуы мүмкін. Банк ісі немесе тез тамақтану мейрамханасы сияқты қызметтерді пайдаланатын клиенттер мұны жасамайды. Қоғамдық тамақтану индустриясында тап - gible өнімі, кем дегенде, алдын ала көруге болатын кафе, буфеттер, кофе арбалары және сауда автоматтары сияқты тағам өнімдері мен өзіне-өзі қызмет көрсету сусындарының дисплейлерін камтиды.

8. Қызмет көрсетуші қызметкерлер мен клиенттер арасындағы байланыс уақыты артты. Клиенттер операциялық мекемеге жеке барғандықтан, оларда қызмет көрсететін персоналмен және өндіріске қатысатын ықтимал адамдармен байланыс жасаудың жеке уақыты бар.

9. Қызмет көрсету саласындағы тарату арналары өндірістік және әсіресе қызмет көрсетуші персоналды клиенттермен жұмыс істеу дағдыларына оқыту өте маңызды болып табылатын адамдардан тұрады. Жалпы айтқанда, қызметкерлердің жоғары енгізілуі бар Қызметтерді басқару, әдетте, жабдықтың жоғары енгізілуіне қарағанда, басқару қиынырақ және қызмет көрсету реттелген сайын, қызмет көрсетуші қызметкерлер мен клиенттер арасындағы байланыс уақыты соғұрлым көп.

10. Қызметтер тез бұзылады деп саналады. Түнде сатылмаған отель нөмірі немесе бос қалған мейрамханадағы түскі орын мәңгі жоғалады. Қызметтер өндірілгеннен кейін тұтынылуы тиіс және олардың жылдам өтіп кетуіне байланысты қызметтер сұраныстың ауытқуына неғұрлым осал болады. Сатылымның тұрақсыздығы қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының көпшілігіне тән. Бизнестің көлемі күннен күнге, ал көп жағдайда бір сағаттан бір сағатқа дейін өзгереді. Бұл сатып алынуы және дайындалуы тиіс тауарлардың санына, қажетті персоналға және сату бағасына қатысты ұсынылуы мүмкін бағаға сәйкес өндіріс уақытында

компоненттердің болуына қатысты негізгі проблемаларды тудырады.

11. Қызметтер сақталуы мүмкін емес. Өзінің табиғаты бойынша қызметтер сақталуы мүмкін емес. Күн ішінде алты жарым сағат ішінде ашық тұратын мейрамхана, өз қызметтерін тек осы сағаттарда ғана сата алады. Жабылғаннан кейін, ол келесі күні сақталатын және сатылатын көп қызметтерді шығара алмайды. Белсенділік шындыры қызмет көрсету саласында таралған. **Отельде**, мысалы, қызмет көрсету шыңдары әдетте таңғы ас, түскі ас және кешкі ас кезінде болады. Курортты **отельдердің** белсенділік жыңды айлары жазда және анағұрлым тыныш айлары қыста. Сондықтан қызмет көрсету саласындағы сұраныс пен ұсыныс арасындағы теңгерім шешуші мәнге ие; сұраныс ұсыныстан асатын жерде, нәтиже жоғалған сату және көңілсіз клиенттер болып табылады. Маркетингтік импликациялар тұрғысынан, ұйым сұраныс деңгейін бағаны саралау жолымен таратуға тырысуы мүмкін.

12. Сапаны бақылаудағы қиындықтар. Өндіріс пен қызметті алу арасында уақытша кідіріс жоқ болғандықтан, сапаны бақылау өте күрделі болады. Мысалы, басқа өндірістік салаларға қатысты қоғамдық тамақтану операциялары жүзеге асырылатын жылдамдық басқарудың көптеген міндеттерін шешу үшін аз уақытты пайдалануға мүмкіндік береді. Бұл бір күні немесе келесі күні тапсырыс берілген заттар алынғаны, өңделгені

Маркетинг 299

және сатылғаны сирек емес. Осы себепті ірі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында шығындар туралы есеп күн сайын немесе кем дегенде апта сайын жүргізіледі.

13. Қызметтердің тұрақты шығындары жоғары. Қызмет көрсету саласының кез келген басқа салалармен салыстырғанда тұрақты шығындардың жоғары дәрежесі бар. Клиенттер өнімді сатып алу үшін қызмет көрсету операцияларына көшеді; қызметтер клиенттерге қабылданбайды. Отельдің, банктің немесе пиццерияның есік арқылы 50 клиент өте ме 250 ме, оған тәуелсіз сауданың әрбір 24 сағатында бекітілген шығындары болады. Өндеу өнеркәсібінде сұраныс ауытқуын қанағаттандыру үшін ұсыныс ұлғайтылуы немесе азаюы мүмкін, әсіресе өндіріс жоғары автоматтандырылған жерде.

14. Қызметтердің материалдық емес элементі бар. Тауарлар өндіріліп жатқан кезде қызметтер орындау болып табылады деген болжам айтылды.

Маркетингтік орта

Бірде-бір бизнес оқшаулауда жұмыс істемейді. Үлкен **отельде**, мысалы, кейтерингтік операциялар стилі бойынша бірнеше түрлі болуы мүмкін-бірнеше бар, кафе, ағаш ою, арнайы мейрамхана. Бастапқыда олар өзін-өзі қамтамасыз ететін бірліктер болып көрінсе де, іс жүзінде олардың барлығы бір-бірімен себеп-салдарлық байланысы бар. Бұл анағұрлым ірі жүйе-отель аясында жұмыс істейтін кіші жүйелер. "Жүйе" барлық

бөліктердің немесе кіші жүйелердің өзара іс-қимылы ретінде анықталуы мүмкін, бұл ретте тұтас тең емес, іс жүзінде оның бөліктерінің сомасынан көп. **Отельдегі** тағам өнімдері мен сусындардың бөлімі бірнеше тығыз байланысқан кіші жүйелерден тұрады – ас үй, барлар, мейрамханалар және т.б. - олар бірге біртұтас-тағам және сусындар жүйесін құрайды.

Қоршаған ортаны түсіну үшін ұйым PESTLE талдауын жасайды. Бұл саяси (саяси қысымның ағымдағы және әлеуетті әсері), экономикалық (жергілікті, ұлттық және әлемдік экономиканың әсері), әлеуметтік (жоғамдағы өзгерістер бізге қалай әсер етеді), технологиялық (жаңа және жаңа технологиялар біздің бизнеске қалай әсер етеді), құқықтық (жергілікті, ұлттық және әлемдік заңнама бізге қалай әсер етеді) және экологиялық (жергілікті, ұлттық және әлемдік экологиялық проблемалар) талдау дегенді білдіреді. Осы компоненттердің әрқайсысын мұқият зерттеу кәсіпорындарға олар жұмыс істейтін қоршаған ортаны жақсы түсінуге және осылайша өз бизнесін жақсы түсінуге мүмкіндік береді. Осы факторлардың әрқайсысы үнемі өзгеріп отыратынын ескеру керек және бұл Сіздің бизнесіңізге әсер ететін сыртқы факторларды бағалауға тырысу кезінде проблемалар тудыруы мүмкін (11.2-суретті қараңыз).

Нарықты сегменттеу

Нарықты сегменттеу-бұл ұйымның жалпы нарығы шеңберінде клиенттер тобын немесе топтарын сәйкестендіру. Жалпы нарық әр түрлі сегменттерге бөлінуі мүмкін, олардың әрқайсысы басқа нарықты талап етеді. Бір шетте, ұйым өз өнімін нарықтың барлық сегменттеріне жылжыту үшін бірдей стратегияны пайдаланатын бұқаралық нарық бар. Екінші жағынан, ұйым нарықтың өте нақты сегментін анықтай алады және өз өнімін дәл осы сегментте сата алады.

ЖАТЫҒУ

Балаларға арналған үлкен жарнама немесе тез тамақтану желісінің плакатын анықтаңыз. Бұны нарықтың мүлдем басқа сегментіне нысанасымен салыстырыңыз.

Екі хабарлау / плакаты да бір компанияныкі екеніне көз жеткізіңіз.



11.2-сурет азық-түлік өнімдерінің маркетингтік ортасының негізгі айырмашылықтары мен ұқсастықтары қандай?

Нарықты сегменттеу нарықты жоспарлаудың маңызды аспектісі болып табылады. Ұйым барлық адамдар үшін барлығы болуы мүмкін емес. Өз өнімдерін тиімді сату үшін ол өз клиенттерін және оларға тиесілі нарық сегменттерін нақты сәйкестендіруі тиіс. Ұйымның нарықтарын айқындамай оның барлық маркетингтік қызметі уақыт, ресурстар мен қаржы тұрғысынан босқа жұмсалады. Нарықтың нақты сегменттеріне бағдарлаудың жақсы үлгісі балалар мәзірі болып табылады. Отбасылық мейрамханалар әрқашан өз клиенттеріне өздерінің балаларына қызмет көрсететінін хабарлайтынына кепілдік бере отырып, мәзірге ие болады (11.3-суретті Қараңыз).

Тағам өнеркәсібінде нарық сегменттерін анықтау үшін мынадай демографиялық және географиялық критерийлердің кейбірі пайдаланылуы мүмкін:

1. Географиялық: Географиялық аудан бойынша нарық сегменттерін айқындау халықаралық, ұлттық немесе жергілікті деңгейлерде жүзеге асырылуы мүмкін. Халықаралық деңгейде түрлі мәдениеттер белгілі бір өнімдерді енгізу үшін сәйкес келмеуі мүмкін; азық-түліктің аймақтық

2. Жас тобы: Нарықтың нақты сегменттері олардың жасына сәйкес тағам өнеркәсібінде айқындалуы мүмкін. 18-30 жастағы кіші жас тобы жаңа идеяларды аса ықыласпен қабылдайды; олар түскі ас пен сәнді мейрамханалар мен барларда байқалуды жақсы көреді. Үлкен жас тобы аз тәжірибе жасай алады, бірақ мейрамхана қайта Бизнесстің көп бөлігін қалыптастыра алады.

3. Әлеуметтік-экономикалық жіктеу: Бұл жалпы жіктеме нысаны, халықты алты топқа (А, В, С1, С2, D және Е) бөле отырып және үй шаруашылығы басшысының сабақ түрін 11.1-кестеде көрсетілген топтарға жіктей отырып (оқырмандарды ұлттық зерттеу үшін Біріккен Өнеркәсіп комитеті) пайдаланатын жалпы жіктеме нысаны. Осы топтардың әрқайсысында адамдардың талаптары мен күтулері, олардың қолындағы және жұмсауға дайын ақшаның саны сияқты айтарлықтай ерекшеленеді.

[illegible]

11.1-кесте 2015 ж. Әлеуметтік класстар бойынша демографиялық

бағалар

Әлеуметтік сынып	Әлеуметтік мәртебесі	Үй шаруашылығы табысының басты көзі	Болжамды %
A	Жоғарғы орта сынып	Жоғары басқару, әкімшілік немесе кәсіби	4,0
B	Орта сынып	Аралық басқару, әкімшілік немесе кәсіби	23
C1	Төменгі орта сынып	Қадағалау немесе кеңсе және кіші басқару, әкімшілік немесе кәсіби	27
C2	Білікті жұмыс сыныбы	Қол еңбегінің білікті қызметкерлері	21
D	Жұмыс сыныбы	Дене еңбегінің жартылай және білікті емес қызметкерлері	16
E	Ең төмен күнкөріс деңгейі бар адамдар	Ұзақ мерзімді табыс үшін мемлекетке толық байланысты	9
Сомасы			100

Дереккөз: оқырмандарды
Ұлттық сұрау

4. Кіріс: Табыс неғұрлым жоғары болса, үйден тыс түскі асқа көп жұмсауға бейім. Осылайша, АБС жоғары пайыздық аудандар негізінен компакт-дискіден тұратын аудандарға қарағанда қымбат мейрамханалардың жоғары пайызын ұстап тұруға қабілетті.

5. Отбасының өмірлік циклі: Жіктеудің бұл түрі отбасылық өмір цикліндегі кезеңдерді анықтауға негізделген және әр кезең отбасының сатып алу мінез-құлқына қалай әсер етеді (11.2-кестені қараңыз).

11.2-кесте үйден тыс жерде тағам қабылдау отбасылық жағдайы бойынша бөлінген жиілігі

Мәртебесі	Шамамен бір рет	Шамамен бір рет	Кем дегенде	Кем дегенде	Бір реттен аз
Екі рет	апта немесе одан да көп	жарты айлық	айына бір рет	әр үш ай сайын	әр үш ай сайын

Отбасы жағдайы:	%	%	%	%	%	%
Үйленген / үйленген сияқты тұрады	8	18	16	24	15	13
Үйленген жоқ		12	17	13	1	11
Жалғыз басты		15	18	15	2	10
Жесір / ажырасқан / ажырасқан		9	16	9	0	11
Үй шаруашылығындағы өз балалары:						
0-4 жасында		11	15	17	5	15
5-9 жас аралығында		12	14	16	4	16
10-14 жас аралығында		7	16	13	1	15
Кез келген 0-14		9	16	15	6	15
Балалары жоқ		10	18	14	1	13

16+ жастағы 2000 интернет пайдаланушылары 2,029 15 жастағы ересектер + gfknp / Mintel бейімделген, 2007

Басқа мысал-Сасі жасаған ACORN жіктемесі (www.caci.co.uk). Бұл жіктеме Ұлыбритания халқын бес санатқа, 17 топқа және 56 түрге топтастырады, демографиялық ақпарат пен өмір салты туралы ақпаратты біріктіріп, маркетингтік тұтынушыларға неғұрлым тиімді бағдарлануға мүмкіндік береді (11.3-кестені қараңыз).

Маркетингтік кешен

Алмасу процесі маркетингте болуы үшін, ұйым өзі анықтаған сегменттерге өзін қалай сату және сатып алу кезінде клиенттердің мінез-құлқына қалай әсер етуі керектігін шешуі тиіс. Ол бұны маркетингтік қоспаның көмегімен жасайды, ол, Котлерге сәйкес, фирма мақсатты нарықта сатудың ізделіп деңгейіне жету үшін пайдаланады бақыланатын маркетингтік айналымының қоспасы ретінде анықтайды.

Әдетте маркетингтік қоспаның құралдары болып саналатын төрт маркетингтік айналымы-бұл төрт Р (McCarthy, Kotler, 2006). Олар келесідей

тағам өнімдері мен сусындармен операцияларға қолданылуы мүмкін:

1. Тауар: Өнім негізінен материалдық және материалдық емес объектілерден тұрады. Оның материалдық немесе физикалық сипаттамаларына өндірілетін және берілетін тағам өнімдері мен сусындардың сапасы, мейрамхана декоры, үстелдердің орналасуы, мәзір дизайны, порция өлшемдері, өмірлік цикл және т. б. кіреді. Өнімнің материалдық емес ерекшеліктері клиенттің "сезімдерін" қанағаттандыратын – мейрамхана атмосферасы, ол бейнелегісі келетін сурет, қызмет көрсетуші персоналдың қарым-қатынасы.

2. Бағасы: Қоғамдық тамақтандыру ұйымы алатын бағалар бір жағынан, оның пайдалы сатуға қол жеткізу қажеттілігімен, екінші жағынан, клиенттердің арасындағы тепе-теңдікті білдіреді.

11.3-кесте Мақсатты жіктеу

Ауқатты Адамдар	Дәулетті Басшылар 8.6 1	2	Бай жетілген мамандар, үлкен үйлер	1,7
26.6 P'		3	Ипотекасы бар жұмыс істейтін бай отбасылар	1,5
		4	Бай жолаушылары бар ауылдар	2,7
			Дәулетті менеджерлер,	2,6
			үлкен үйлер	
1	В Бай Сұр 7.7 5	6	Қарт бай кәсіпқойлар	1,8
		7	Ауылшаруашылы қ қауымдары	2,0
		8	Қарттар, жеке тұрған үйлер	1,9
			Жетілген жұп, шағын бөлек тұрған үйлер	2,0
	С Гүлденген Отбасылар 8.8 9	10	Қарт отбасылар, қолайлы қала маңы	2,1
		11	Ипотекасы бар жұмыс істейтін бай отбасылар	2,3
		12	Дәулетті менеджерлер,	3,7

2	Қалалық Гүлдену 10,7 ' D гүлденген кәсіпқойлар .213	14	үлкен үйлер	
			Көп балалы отбасылар және ауылдық жердегі үйлер	0,6
			Дәулетті кәсіпқойлар, үлкен үйлер және қайта жабдықталған пәтерлер	0,9
			Қала сыртындағы үйлер мен пәтерлердегі қарт мамандар	1,4
			Дәулетті қалалық мамандар, пәтерлер	1,1
			Табысты жас мамандар, пәтерлер	0,9
			Жас білімді қызметкерлер, пәтерлер	0,6
			Көпэтникалық жас, қайта жабдықталған пәтерлер	1,1
			Қала сыртындағы жеке кәсіпқойларды жалға алу	0,9
			Студенттік пәтерлер және космополитикалық шулерлер	0,6
E Құрылған қалалық 4.615	16	Дәулетті қалалық мамандар,	1,1	
		пәтерлер		
		17 Табысты жас мамандар, пәтерлер	0,9	
		18 Жас білімді қызметкерлер, пәтерлер	0,6	
F Атаққұмарлы Жалғыз бастылар 920	21	Көпэтникалық жас, қайта жабдықталған пәтерлер	1,1	
		Қала сыртындағы жеке кәсіпқойларды жалға алу	0,9	
		Студенттік пәтерлер және космополитикалық шулерлер	0,6	
		Жалғыз бастылар және шулерлер, көпұлтты аудандар	1,6	
	22	Аз қамтылған жалғыз басты адамдар, шағын жалданбалы пәтерлер	1,2	
		Студенттік террасалар	0,4	
				жа

11.3-кесте жалғасы бар

26.6 ыңғайлы өшірілген	'G бастап 02.524	25	Жас жұптар, пәтерлер мен террасалар 1.0 ақ жағалылар, жалғыз бастылар / қатысушылар. Террасалар	,4
		27	Жас ақ жағалы ипатекасы бар жұптар	,9
		28	Орташа табыс, үй иелігі	,9
		29	Ипотекасы бар жұмыс істейтін отбасылар	,6
		30	Қала маңындағы аудандарда жетілген отбасылар	,3
		31	Қызметкерлердің иелігіндегі белгіленген үйлер	,6
			Азиялық отбасы аудандары иеленген үй	,1
		33	Зейнеткер үй иелері	,9
		34	Орташа табыс, қарт жұп	,0
			Анағұрлым төмен табыс, қарт адамдар, жартылай фабрикаттар	,1
3	J Ақылды Зейнеткерлер 2.635	36	Жалғыз басты қарт адамдар, арнайы салынған пәтерлер Қарт адамдар, пәтерлер	,7 ,9
		38	Толы Азия террасалар	,5
			Аз қамтылған азия отбасылары	,1
		40	Білікті қарт отбасылар, террасалар	,6
			Жас жұмыс істейтін отбасылар	,1
		42	Білікті жұмысшылар, жартылай фабрикаттар және террасалар	,3
		43	Отбасы үйі, террасалар	,8
			Қарт адамдар, жалға алынған	
			468	
			468	
Орташа құралдар 14?'	'K Азия қоғамдастықтары 1. 637	38	Толы Азия террасалар	,5
			Аз қамтылған азия отбасылары	,1
		40	Білікті қарт отбасылар, террасалар	,6
			Жас жұмыс істейтін отбасылар	,1
		42	Білікті жұмысшылар, жартылай фабрикаттар және террасалар	,3
		43	Отбасы үйі, террасалар	,8
			Қарт адамдар, жалға алынған	
			468	
			468	
4	L Индустриядан кейінгі Отбасылар 4.839	40	Білікті қарт отбасылар, террасалар	,6
			Жас жұмыс істейтін отбасылар	,1
		42	Білікті жұмысшылар, жартылай фабрикаттар және террасалар	,3
		43	Отбасы үйі, террасалар	,8
			Қарт адамдар, жалға алынған	
			468	
			468	
Орташа құралдар 14?'	'M Көк жағалылар тамыры 841	42	Білікті жұмысшылар, жартылай фабрикаттар және террасалар	,3
		43	Отбасы үйі, террасалар	,8
			Қарт адамдар, жалға алынған	
			468	
			468	

Қатты	'N күресіп жатқан	террасалар		,8
22.41 '	14. 144	отбасылар	4	Аз
		5	қамтылған үлкен	,3
			отбасылар,	
			жартылай	
			фабрикаттар	
		46	Төмен табыс, қарт адамдар,	33,0
			жартысынан аз	
		47	Төмен табыс, қарапайым	1. 4
			жұмыс орындары, террасалар	
			мен пәтерлер	
		48	Табысы төмен отбасылар,	2,6
			терраса үй-жайлары	
		49	Отбасы және жалғыз басты ата-	2,1
			аналар, жынысы мен террасалар	
			Көп балалы отбасылар мен	1,7
			жалғыз басты ата-аналар, көп	
			балалылар	
0 Қиындатылған	51		Жалғыз басты қарт адамдар,	1,8
Жалғыз			арнайы салынған пәтерлер	
бастылар 4.550		52	Жалғыз басты ата-аналар мен	1,9
			зейнеткерлер, кеңестер	
			террасалары	
			Отбасылар мен жалғыз басты	0,8
			ата-аналар, муниципалдық	
			пәтерлер	
Р биіктік	54		Қарттар, көп көпқабатты үйлер	0,8
қиындықтар 1.				
653				
			Жалғыз бастылар және жалғыз	0,9
			басты ата-аналар, биік үй-	
			жайлар	
Қалалық	56		Манилалар қауымдық халық	
Қиындық			көпэтникалық арнайы	1,1
Мәселесі 2.155			салынған үй-жайлар	
			Көпэтникалық, толы пәтерлер	1,1
U			QJS	
Сыныпталмаған				

Дереккөз: САСИ 2014 авторлық құқығы, рұқсатпен қайта басылған

өз өнімдері үшін олар не төлеуге дайын. Әр түрлі баға деңгейлері нарықтың әр түрлі сегменттерінде әр түрлі өнімдер үшін пайдаланылуы мүмкін. Егер жеңілдіктер топтық брондау кезінде берілетін болса немесе белгілі бір сағатқа дейін тапсырыс берілген тағамдар үшін төмендетілген болса, мемлекеттік және сервистік салықтар қосынды немесе эксклюзивті болуы керек пе, жоқ па, қарамастан, өзгермелі бағалар à la carte мәзірін немесе табльдотты қамтиды.

3. Жылжыту: Жылжыту немесе коммуникациялық микс ұйымның өнімдері туралы нарықты ақпараттандыруға және оларды сатып алуға сенуге байланысты. Бұл жеке деңгейде болуы мүмкін – мейрамханадағы қызмет көрсетуші персонал – немесе бұл жақсыз болуы мүмкін-жарнама немесе мерчандайзинг.

4. Орын: Бұл маркетинг кешенінің аспекті бірқатар факторларға байланысты: қоғамдық тамақтану нүктесінің орналасуы, мысалы отель шегінде жоғары асүй мейрамханасының немесе дәмхананың орналасуы; тағам дайындау бойынша орталықтандырылған операцияларды және оның перифериялық бөлімшелерін орналастыру; клиенттер үшін орын мен өнімнің болуы және қол жетімділігі; пайдаланылатын тарату арналары және тасымалдау әдістері, Орнатылатын қорлар деңгейі.

Бұл негізгі төрт Р жеті Р Bitner (1991) дейін өсті. Бұл үш әсіресе азық-түлік және сусындар дүкендері сияқты операциялар үшін ерекше қызықты.

5. Процесс: Қызмет көрсету жүзеге асырылатын іс-әрекеттердің нақты рәсімдері, механизмдері мен реттілігі (мысалы, қонақтарды отырғызу, тамақтануға тапсырыс қабылдау, сұрақтар мен шағымдарды қарау).

6. Заттай дәлелдеме: Ұйым мен клиент кездесетін және өзара әрекеттесетін орта, қызмет көрсету коммуникациясын орындауды жеңілдететін материалдық элементтер (мысалы, ғимараттың сыртқы/ішкі түрі, мейрамхана қабатының жоспары, декор, жарықтандыру, үстелдердің орналасуы, персоналдың униформасы, мәзір, шатыр картасы).

7. Қатысушылар: Клиент өзара әрекеттесетін жеке персонал және басқа да клиенттер (мысалы, иесі, мейрамхана менеджері, даяшы және басқа клиенттер).

Нарықтың әр түрлі сегменттері үшін әртүрлі маркетингтік қоспалар қажет. Мысалы, сауда орталығында макарон барына арналған маркетингтік қоспа дәмхана үшін талап етілгеннен өзгеше болады. Нарық сегменттелген сайын, неғұрлым егжей-тегжейлі маркетингтік кешен болуы мүмкін.

Өнімнің өмірлік циклі

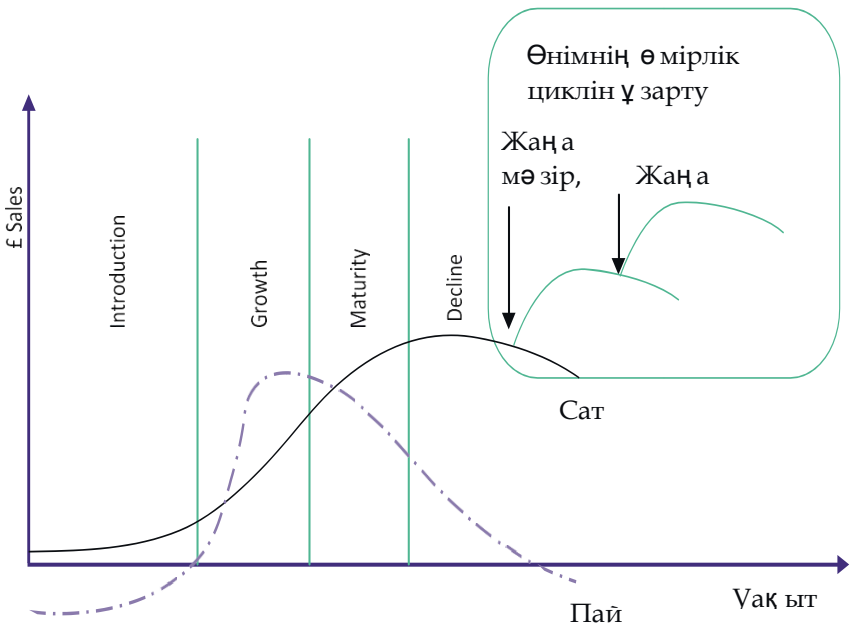
Өнімнің өмірлік циклінің тұжырымдамасы өнімді нарыққа жіберуден оны алуға дейін ол бірқатар кезеңдерден өтеді. Бұл төрт кезең S-тәрізді қисықты құрайды және әдетте кіріспе, өсу, жетілу және құлдырау ретінде сипатталады. Әрбір кезең шығындар, сату, пайда және бәсекелестік тұрғысынан бірқатар ерекшеліктерге ие (11.4-суретті қараңыз).

1. Кіріспе Осы кезеңдегі шығындар жоғары: зерттеу және өнімді

әзірлеу; белгіленетін қорлар деңгейі; жаңа өнімді іске қосу үшін жарнамаға және сатуды ынталандыруға арналған шығыстар; басқару уақыты мен ресурстары және т. б. Сатулар бірінші сатып алушылардан келеді және жарнамалық науқанның табысқа немесе сәтсіздікке айтарлықтай тәуелді болады. Осы кезеңде жоғары қаржылық міндеттемелер арқасында пайда бар болса, ол ең аз. Шығындар-әдеттегі іс. Бәсекелестік, сондай-ақ ең аз, өйткені жаңа өнім ұрықтанған күйде, және көптеген бәсекелестер нәтижені көру үшін ешқандай әрекет жасамай отыруды қалайды.

2. Өсуі: Шығындар төмен, өйткені маркетингтік зерттеулер және жарнамаға бастапқы жоғары шығындар жаңа өнімнің кіріспе кезеңінің неғұрлым тән ерекшелігі болып табылады. Сатылымның өсуі нарықтың кеңеюіне қарай тез жүреді-бірінші сатып алушылар қайталама сатып алушылар бола алады. Рентабельділік сату және шығындарды қысқарту есебінен ең жоғары болуы мүмкін. Өнімді іске қосу табысқа байланысты, бәсекелестік енді нарыққа шыға алады, бұл олардың қосымша жарнама және жылжыту есебінен өнім үшін жалпы нарық арттыру әсері бар.

3. Жетілу: Кемелдену кезеңіндегі шығындар, әсіресе қызмет бойынша алға жылжу тұрғысынан қайта артуы мүмкін, өйткені ұйым нарықтың өз үлесін сақтауға ұмтылады. Сатулар біртіндеп өнім тарапынан бәсекелестікке қарай теңестіріледі



Сурет-11.4 өнімнің өмірлік циклі және өмірлік циклді кеңейту

басқа компаниялардың нарық үлесін алады және ұйымның өсуі баяулайды. Сату деңгейі тұрақталуына қарай, сол сияқты пайда болады-бағалар бәсекелестік үшін төмендейді, жарнамалық шығыстар рентабельділік деңгейін төмендетеді, ал өнімге деген жалпы сұраныс тұрақтандырылады.

4. Төмендеу: Нарықтың одан әрі өніммен молығуына қарай кейбір ұйымдар нарықтан мүлдем кетуі мүмкін. Шығындар нарықтағы компанияның позициясын ұстап тұру әрекеттерінде үйлесімсіз жоғары болады. Сату және пайда деңгейі құлдырайды, өйткені тым көп өнім үнемі азаятын нарық пайызы үшін бәсекелестікке түседі; сұраныс құлдырайды, ал ұсыныс мол болып қалады.

Құлдырау кезеңінде компания өз стратегиясын қайта ойластыра алады, кейбір инновациялық өнімдерді немесе тіпті жаңа жарнамалық науқанды құруға болады, ол сатылымды жандандыруға және компания сатылымының өсуінің жаңа көбеюін тудыруы мүмкін. Операция өнімнің өмірлік циклінің қандай сатысында екенін түсіну шешуші мәнге ие болуы мүмкін, өйткені жетілген ұйым үшін бастапқы кезеңде емес, түрлі стратегиялар қабылданады.

Маркетингтік зерттеу

Маркетингтік зерттеулер ұйым үшін ішкі және сыртқы ақпаратты жүйелі жинау, сақтау және талдауды қамтиды. Ақпаратты жинағаннан кейін ол ұйымның маркетингтік қызметінің кез келген аспектілерін зерттеу үшін пайдаланылуы мүмкін.

1. Бастапқы ақпарат: Бастапқы ақпарат-бұл ұйымдар әдетте өз шекарасынан тыс жинауға тура келетін жаңа ақпарат. Кәсіби маркетингтік зерттеу компаниялары пайдаланылуы мүмкін, немесе ұйым бейімделе алады-өзінің жеке нәрсесін жасауға. Бастапқы ақпарат неғұрлым қымбат және көп еңбекті қажет етеді, өйткені деректер алдымен олар талданбастан бұрын жергілікті жерлерде жиналуы тиіс.

2. Екінші ақпарат: Екінші ақпарат - бұл бұрын ұйымның ішінде жиналған немесе одан тыс жерде бар ақпарат. "Кабинеттік зерттеулер" ұйымы шеңберінде маркетингтік зерттеулер үшін пайдалы ақпарат сақталатын бірқатар облыстар жиі бөлінеді, мысалы:

- Мейрамханада брондау, клиенттің және байланыстағы тұлғаның атын, мекенжайын және телефон нөмірін жазу, брондау тәсілі, пайдалану мерзімділігі және арнайы тарифтер келтірілген.

- Сату туралы жазбалар, сәйкестендіру өнімдері, сатылған сандар, сату циклары, орташа шығындар, төлем әдістері, қолма-қол ақша немесе несие.

- Сатып алу құжаттары, ыңғайлы және жаңа өнімдерді пайдалану пайызы, азық-түлік пен сусындардың салыстырмалы шығындары мен бюджеттері, жетіспеу, ұрлау және жоғалту.

- Басшылық пен персонал арасында өткізілетін персоналдың кеңестері.

Ұйымнан тыс көптеген ақпарат бар:

- Үкіметтік Жарияланымдар және статистика.

- Кәсіби сауда қауымдастықтары, Жарияланымдар, конференциялар мен кеңестер.

- Білім беру мекемелері.

- Басқа да жарияланымдар, жолсілтемелер, журналдар, газеттер мен теледидар.

Маркасы

Ғалымдар да, практиктер де талқылайтын тұжырымдамаларының бірі-бренд тұжырымдамасы. Landor Associates бренді бойынша кеңесші Уолтер Ландордың айтуынша, брендті уәде ретінде анықтауға болады. Өнімді немесе қызметті сәйкестендіріп және теңнұсқаландырып, ол қанағаттандыру мен сапаның кепілдігін қамтамасыз етеді. Жарнама өзі бренд құруға көмектесе алмайды, бірақ Бренд жарнамадан қатты ерекшеленеді. Кейбіреулер бренд тек ірі ұйымдар құра алады деп айтуы мүмкін. Алайда, тіпті шағын кәсіпорындардың өздері ынтымақтасатын нарық үшін бренд құра алады деп айтуға болады; ауқымы аз, бірақ тұжырымдама бұрынғыдай қалады. Бренд құру үшін, азық-түлік және сусындар өндіру ұйымы алдымен ол уәдесін орындау керек және, егер мүмкін болса, тек қанағаттандыру ғана емес, сонымен қатар клиенттердің күткенінен асырып орындауы керек. Бүгін біз адамдардың брендке айналып жатқанын көріп отырмыз, мысалы, егер танымал аспазшы жаңа мейрамхана ашса, бизнес әлдеқайда жақсы болады деп күтуге болады, өйткені клиенттер ерекше тағамға берілген уәдені аспаздың атымен байланыстырады. Гордон Рамзи, мысалы, бұқаралық ақпарат құралдарын тиімді пайдалану арқасында өз атының айналасында мықты бренд құрды. Бренд күштірек болған сайын, клиенттер әріптестермен, достармен және туыстарымен бизнес туралы айтатын болады; бизнес бейілді клиенттермен, сонымен қатар оң "сарафан радиосы"салдарынан жаңа клиенттермен пайдаланатын болады. McDonald 's, Starbucks, TGI Fridays, Nando' s және Burger King байланысты Тағам өнімдері мен сусындардың Дүниежүзілік танылған брендтерінің кейбір мысалдары (11.4-кесте).

Интернет-маркетинг

Маркетингтің басқа тиімді нысаны-интернет-маркетинг болып табылады. Атап айтқанда, шағын кәсіпорындар үшін интернет жаһандық әсер ету үшін мүмкіндік береді. Мейрамхананың веб-мекенжайы көрсетілген мейрамхана картасы клиенттерге олар келгенге дейін мәзірді тексеруге мүмкіндік береді; олар бизнес бойынша Виртуалды турлар болуы немесе тіпті үстелдерді онлайн брондай алады және арнайы акцияларды пайдалана алады (11.5-суретті қараңыз).

Интернет-маркетингтің әр түрлі деңгейлері бар; ең қарапайым деңгейі - бұл клиент үшін интерактивтіліксіз қарапайым электронды жарнама қалқаны ретінде веб-сайтты қолдану. Тіпті осы кезеңнің өзінде, веб-сайт қосымша

болуы мүмкін

11.4-кесте үздік мейрамхана топтары 2014

Иесі	Бірліктер	Кейбір брендтер
Митчелл және Батлер	1,230	Харвестер, Тоби, Ескі Отель
Gondola Holdings	650	лер, Шипящий Паб Со.
мейрамхана тобы	422	Pizza Express, ASK, Zizzi
Уитбред	387	Фрэнки және Бенни,
Spirit Pub Компаниясы	379	Гарфанкель, Чикито
Capricorn Ventures	364	Бифитер, сыра тағамдары,
International		үстелдің үстіңгі тақтайлары,
Rutland Partners	330	Tauebarns
Құлақ төмпешігі	295+	Бас аспаз және сыра
Грин Кинг	269	қайнатқыш, Гриль, Файр
Prezzo plc	239	және Квадрат
Duke Street Capital	101	Nando's, Бургер тағам
белгілі сауда маркалары	93	талғағыш үшін тағам
Kout Food Group (Kuwait)	78	Pizza Hut
Бағдар	77	Bella Italia, Café Rouge,
Stonegate Pub Company	70	Strada, Brasseries
Quilvest	67	Loch Fyne, Eating Inn,
Карлсон Мейрамханалары	58	Hungry Horse
Tesco	50	Prezzo, Chimichanga, Cleaver
CBPE Capital	45	Wagamama
LTR Groupo de Restaurateur	40	Wimpy
Jamie Oliver Restaurant	35	Кішкентай Аспазшы
Group	34	Carluccio's
Жеке Мейрамхана Тобы		Шарышты ұлу және салат
		Yo! Sushi
		TGI Friday 's
		Giraffe
		Cote
		La Tasca
		Итальяндық Джейми
		Пикколино, Мырыш, Банк

Bowmark Capital	34	Лас-Игуанас
Boparan Holdings	31	Гарри Рэмсен, балық зауыты
Bill ' s Restaurants Ltd	30	Bill's

Дереккөз: 2014 жылдың ақпан айындағы жағдай бойынша Вордсмит және компания / көкжиектер

Ескертпе: Бұл кестелерде мейрамханалардың 50%-дан астамы азық-түлікке тиесілі паб-мейрамханаларды қамтиды.

Сіздің бизнесіңіз туралы қосымша ақпарат бере алатын аймаққа визит карточкаларынан клиенттерді жіберетін құрал. Спектрдің басқа соңы-клиенттер жай ғана операциялар мәзіріне немесе байланыс апаратына қарағанда көп болуы мүмкін толық интерактивті веб-сайт. Олар рецепттерді жүктей, үстелдерді брондай алады (қай үстелді кейінге қалдыру керек), басқа клиенттердің пікірлерін оқып, Интернетте тауарлар сатып алу және тіпті интерактивті аспааздық сабақтарынан ләззат алу.



11.5-сурет Ұлыбритания, Лондандағы Magnolia мейрамханасының сайты

Интернет-бұл жылдам, тым қымбат емес тасымалдаушы, ол жаһандық

3-ЖАТТЫҒУ

Интернет-маркетинг. www.google.com өтіңіз және "мейрамхана" деген кілт сөзін енгізіңіз.

Демеушілік сілтемелердің кейбіреуіне кіріңіз. Демеуі бар сілтемелердің көпшілігі қандай сайттар түріне жатады?

Сондай-ақ, жарнамалық емес сілтемелерінің топ-10-ына назар аударыңыз. Бір аптадан кейін іздеу. Сіз веб-сайттар рейтингінде қандай да бір айырмашылықты байқадыңыз ба? Егер иә болса, неге олай деп ойлайсыз?

аудиториямен әлеуетті сөйлейді және тұтынушы үшін неғұрлым кең және терең материалды ұсына алады. Сонымен қатар, клиент үстелге тапсырыс берген сайын, ол деректер базасына енгізілуі мүмкін, содан кейін ол ресторатор үшін ол ұсына алатын өнімге мүдделі клиенттермен тікелей қарым-қатынас жасау үшін оны жеңілдетеді.

Жарнама жариялау

Жарнама сату нүктесінен алыс операция өнімі туралы контактімен және нарыққа хабарлаумен байланысты және клиенттер қызмет көрсету операциясына түспес бұрын оның өнімге қатысы мен мінез-құлығына әсер етумен байланысты.

Жарнама Америкалық маркетинг қауымдастығымен анықталды: "Белгілі демеуші идеяларды, тауарларды немесе қызметтерді жеке емес таныстырудың және жылжытудың кез келген ақылы түрі". Оның мақсаты, жарнамадағы практиктер институтымен анықталғандай, "жарнама берушінің мақсаттарына сәйкес келуі үшін адамның біліміне, қарым-қатынасына және мінез-құлқына әсер ету" болып табылады.

Кәсіпорынның жарнамалық саясатының мақсаттары мен міндеттері маркетингтік жоспарда болуы тиіс. Ешқандай жарнамалық науқан, егер ол тиісті түрде ұйымдастырылмаған және жиналмаған болса, қабылданбауы тиіс.

Жарнама 311

тиімді басқару үшін. Ұйымдастырылмаған жарнама мекемеге пайда әкелмейді; ол шын мәнінде үлкен зиян келтіруі мүмкін. Сондықтан кез келген жарнама оның жоқтығынан жақсы деп санауға болмайды.

Азық-түлік қызметінің жарнамалық бюджетінің мөлшері бірқатар факторларға байланысты:

1. Коммерциялық немесе коммерциялық емес секторда болсын, қоғамдық тамақтану жұмысының сипаты.
2. Операция өлшемі. Жалпы алғанда, коммерциялық операция

неғұрлым үлкен болса, жарнамаға қол жетімді бюджет соғұрлым көп.

3. Қоғамдық тамақтану объектісіне меншік құқығы. Шағын жеке отельде немесе мейрамханада жарнама үшін жауапкершілік иесі немесе менеджері болуы мүмкін. Ірі, көп бейінді ұйымда жарнама үшін жауапкершілік ұйым ішіндегі мамандандырылған бөлімге немесе кәсіби сыртқы жарнама агенттігіне жүктеледі.

4. Бағытталған нарық сегменттерінің саны мен сипаты.

5. Нарықтың әрбір сегментінің жарнама көлемі барабар жабуды талап етеді.

6. Қолданылатын жарнама түрі. Ұлттық теледидар жабынының шыңы жергілікті радиохабарға қарағанда әлдеқайда көп болады.

Кейбір өнеркәсіп салаларында жарнама бюджеттері өте үлкен. Тез тамақтану секторы, мысалы, қоғамдық тамақтану индустриясындағы басқаларды басып озады. Жалпы алғанда, өнеркәсіптің осы секторында жарнама шығындары 0,5% - дан 4,5% - ға дейін өзгереді. Отель саласының компаниялары да өзінің жарнамалық бюджеттерін едәуір ұлғайтады (11.5-кесте).

Шағын меншік иелері немесе шағын отель топтары өз объектілері мен қандай да бір үлкен әсері бар объектілерін жеке жарнамалауға мүмкіндік бермейтін жағдайларда, олар үлкен жарнамалық әсерге қол жеткізу үшін маркетингтік консорциумға бірігуі мүмкін. Басқа шағын немесе ұқсас операциялармен біріге отырып, жеке кәсіпорын үлкен ұйымның бір бөлігі болып табылғандығынан ұтады.

Қоғамдық тамақтану объектісінің мөлшеріне қарамастан, жарнама маңызды және маңызды. Тиімді болу үшін жарнаманың мақсаттары мен міндеттерін нақты түсіну керек. Қоғамдық тамақтану операцияларында олар мыналарды қамтиды:

- Өнім туралы хабардарлықты құру үшін.
- Өнім үшін тілек жасау.

11.5-кесте Жеке желілер үшін бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарнамаға арналған негізгі шығыстар

Мейрамханалар желісі	Ашық Тікеле ауада	Баспасөз	Радио	Барлығы
й пошталық тарату	££	£	£	£
Банк Мейрамхана Топ, ААҚ–	–	1,331–		1,331
Қала Орталығындағы	–	12,648	11,307391	24,346
Мейрамханалар				
Conran Restaurants Ltd	–	–	1,573–	1,573

La Tasca	–	–	3,711156	3,867
Лох-Файн	57,310	–	15,915194	73,419
Ма Гончаров	–	–	3,875–	3,875

Дереккөз: ACNielsen MMS,
2005

- Клиенттердің өнімге деген қарым-қатынасына әсер ету.
- Брендке бейілдік жасау үшін.
- Клиенттерді сатып алу қажеттілігіне сендіру.
- Клиенттерді бәсекелестікке артықшылық операцияға келуге сендіру үшін.
- Клиенттердің естеріне сатып алу туралы айды салу.
- Нарықты өнім туралы хабардар ету.
- Өнімге деген сенімділікті қамтамасыз ету үшін.
- Әдепті болу үшін.

Төменде тізілген жарнама әдістері кез келген деңгейде коммерциялық және коммерциялық емес операцияларға да қолданылады. Алайда, жарнама бюджетінің саласы мен мөлшеріне байланысты ірі коммерциялық ұйымдар осы жарнама құралдарының көпшілігін немесе барлығын пайдалана алады, ал сауда-саттық емес операциялар аз болса, тек бірнешеуі ғана шектеледі. Қоғамдық тамақтану орындарында пайдаланылуы мүмкін жарнаманың негізгі түрлері мыналарды қамтиды:

Тікелей пошта және электрондық пошта

Тікелей пошта жіберілімі белгілі бір клиенттермен пошта байланысын қамтиды; ол жаңа және әлеуетті клиенттерге немесе өткен немесе өзін жақсы көрсеткен клиенттерге бағытталуы мүмкін. Ол жеке хаттарды, брошюраларды, памфлеттерді және парақшаларды тікелей таратуды қамтиды, сондай-ақ жарнама нысаны ретінде бірқатар артықшылықтарды ұсынады:

1. Нақты клиенттер бағытталуы мүмкін.
2. Тікелей пошталық тарату және электрондық пошта арқылы ұсыну оңай.
3. Клиенттерден кері байланыс салыстырмалы жалдам және бағалау үшін оңай.
4. Бұл аз ғана "жоғалтуы" бар мақсатты клиенттер топтары үшін арнайы жарнаманың тиімді және арзан тәсілі (11.6-сурет).

Алайда, тікелей поштаның бірқатар кемшіліктері бар:

1. Нарық арнайы бағытталуы тиіс немесе пошталық суреттер-бұл толық ақша шығыны.
2. Пошта нақты адаммен немесе топпен алынуы, оқылуы және өңделуі тиіс немесе барлық алдыңғы жарнамалық зерттеулер бос өткізілген. Электрондық хатты оңай жоюға немесе "қалаусыз пошта" деп санауға болады.
3. Сапалы пошта әдебиетін өндіру құны қымбат болуы мүмкін. Дербестендірілген хаттар мінсіз пайдаланылуы керек, себебі қайталанған материал аз әсер етеді және жиі бірден жойылады. Конверт сондай-ақ алушыны оны циркуляр ретінде тастауға емес, ашуға итермелеуге тиіс. Бастапқы пошта жіберілгеннен кейін, келесі жауаптарға мұқият бақылау қажет; сату бойынша бастапқы әдебиетті нығайту үшін қосымша жарнамалық материалдарды тарату қажет болуы мүмкін.

Ең маңыздысы-бағдарлану керек нарық сегменттерін анықтау. Маркетингтік зерттеулер сияқты, операция өзінің жеке ішкі және сыртқы кабинеттік зерттеулерінің арқасында ол мейрамханаларды брондау, сату туралы есептер, сауда журналдары, жергілікті газеттер және т. б. арқылы өз нарықтары туралы ақпараттың айтарлықтай көлемін жинақтауы мүмкін. Егер мейрамхана арнайы бизнес-ланчаларды өткізу мүмкіндігін қарастырса, мысалы, ол азаматтық және іскерлік қауымдастықтарға жазу және олардың мүшелерінің тізімін сұрау, сондай-ақ осы аудандағы кез келген басқа кәсіби топтармен байланыс жасау мәселесін қарастыра алады. Сонымен қатар, кейтеринг пошта байланысының кәсіби агенттігін пайдалану мүмкіндігін қарастыруы мүмкін. Мұнда тағы да назар аударатын нарық бөлімін дәл көрсету маңызды.

Зат: ACORN HOUSE МЕЙРАМХАНА АҚПАРАТТЫҚ БЮЛЛЕТЕНЬ

Кімнен: * R.

Күні: БС, 16 тамыз, 2007 кешкі сағат 3:40

К: * R. Басымдық: Қалыпты

Опциялар: Толық Тақырыпты Қарау / Басып Шығару Нұсқасын Көру

Жазғы құттықтаулар

Ауа-райы болжамы басқаша болғанымен, күнтізбеге сәйкес бұл жаз. Егер біз оны сыртқы ауадан сезе алмасақ, бізге жай ғана Acorn House August мәзірімен үй-жайда қанығуға тура келуі мүмкін (өз тағамыңызды жоспарлау үшін төменде қараңыз). Бұл ботқа гүлдері, қара інжір және жазғы жидектер мерекесі.

Біздің бақша қалай өседі?

Бақ, ақырында Acorn House жасыл үйінің жарқын жолақтарымен баққа ұқсай бастайды - кем дегенде бұршақ және бұршақ жаңбырды жақсы көреді!

Таңғы даңқ

Кофенің бейілдік картасы әлі жоқ адамдар үшін – келіп, бір – бес марканы алыңыз сонда сіз өзіңіздің алтыншы кофеңізді тегін аласыз. Бұл Gray's Inn Road арқылы сіздің серуеніңізді қызықты қылуға көмектесу керек. Және жақын арада біз жоғары энергетикалық бастау үшін кеңсеге қабылдау үшін ыңғайлы шағын қаптамаларда ірі денсаулық мюслиін және жарманы енгіземіз.

Acorn online

"Виртуалды" мейрамхана тәжірибесі үшін, YouTube-да Acorn House өмірінің күнін тексеріңіз. Бұл түсірілген сияқты кейбір пейілді жігіттер түсірген камера, том, Нэт және Лийс және, әрине, Артур Поттс Доусон біздің болашақ танымал бас аспаздарынан шығады.

11.6-сурет Acorn House мейрамханасының ақпараттық бюллетенінен үзінді (Лондон, Ұлыбритания)

Баспасөздегі жарнама

1. Газеттер: Ұлттық және жергілікті газеттер мен журналдардағы жарнама, бәлкім, қоғамдық тамақтану операцияларында пайдаланылатын бұқаралық ақпарат құралдарының ең танымал түрлерінің бірі болып табылады. Мейрамханалардың жарнамасы, әдетте, газетте жарияланғандықтан, нақты мейрамхананың қатысуымен жарнама дизайны басқалардан бөлек тұратындай болуы маңызды.

2. Журналдар: Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорны жарнама үшін таңдай алатын журналдардың түрлі типтері кәсіби журналдар мен басылымдарды, бизнесті басқару жөніндегі журналдарды және нарықтың белгілі бір мақсатты топтарын оқитын "әлеуметтік" түрдегі журналдарды қамтиды. Арнайы журналдарда жарнама артықшылықтары, бұл жауаптардың өлшену мүмкіндігі; олардың газетке қарағанда ұзақ жарамдылық мерзімі бар және бірнеше рет қайта оқуға болады.

3. Бағыттаушы: Қоғамдық тамақтану нысандары енгізілуі мүмкін бірқатар "тамақтану бойынша жақсы нұсқаулар" бар. Мұндай танымал гидтер AA және RAC гидтері, гид Michelin, гид Good Food және гид Tourist Board. Осы нұсқаулықтарда ұсынылған болуы жиі нақты ұйымның кәсіби Тексеру нәтижесі болады және кейде, қосу үшін ақы төлеуге. Жарнама тәсілі ретінде, бұл жолсілтемелер ерекше маңызға ие, өйткені олардың барлығы үлкен тираждық көрсеткіштерге ие, мүдделі және әлеуетті клиенттер сатып алады және тұрақты түрде өмір жағдайларына сілтеме жасау көзі ретінде пайдаланылады.

4. Сауда жарнама қызметі: Сауда немесе "көтерме" жарнама-бұл туристік агенттер немесе пакеттер бойынша туроператорлар сияқты "орта адамдар" арқылы қоғамдық тамақтану объектілерін сату. Қазіргі уақытта бұл негізінен ірі отель топтары мен мейрамханалар желісі, олар сыртқы сатудың осы түрін пайдаланған, бірақ ол жеке меншіктегі шағын мейрамханалар үшін де қол жетімді. Мысалы, жергілікті туроператорларға хабарласып, қала сыртындағы мейрамхана демалыс күндері 20 және 30 қақпақтар арасында жазғы ай бойы түскі уақытта тұрақты сауданы қамтамасыз ете алады.

5. Электрондық анықтамалар мен журналдар: Мейрамхананың сайты танымал электрондық сауда журналдарымен немесе анықтамалармен байланысты болуын қамтамасыз ету өте маңызды, өйткені іздеу жүйелері енді іздеу жүйесін позициялау үшін фактор ретінде басқа сайттарға сілтемелерді пайдаланады. Бұл клиент іздеу жүйесінде италия мейрамханасын іздеген кезде білдіреді, егер сіздің мейрамханаңыз италиялық болып табылса, бірақ басқа веб - сайттарға сілтемелер жоқ веб-сайтсыз немесе веб-сайтпен, сіздің веб-беттеріңіз, сіздің веб-беттеріңіз сол клиентпен ешуақытта оқылмайды, өйткені сіздің қарсыласыңыздың беттері сол типті мейрамханаларының жүздеген және оданда көп тізімінің арасында бірінші орналасады.

Радиохабар

1. Радио: Коммерциялық радиода жарнама негізінен белгілі бір радиуста хабар беретін жергілікті радиостанциялармен шектеледі. Ол жергілікті жарнама үшін пайдаланылуы мүмкін, мейрамханалар, **отельдер**, шарап барлары және т. б. Оның негізгі артықшылықтары-бұл өте қымбат емес жарнаманың қазіргі заманғы түрі және жергілікті салт-дәстүрлердің үлкен пайызына қол жеткізу үшін әлеуеті бар-адамдар, көлік жүргізу, жеке стерео жүйелерді пайдалану, үй адамдары және т. б.

2. Теледидар: Радио алдында теледидардың басты артықшылығы-оның визуалды әсері. Оның негізгі кемшілігі жоғары құны, әсіресе шындық қабылдау уақыты кезінде. Оның ұлттық қолданылуы тек ірі мейрамханалармен фаст-фудалармен, сондай-ақ KFC, McDonald ' s және Pizza Express сияқты танымал мейрамханалар желілерімен және отель топтарымен шектелген. McDonald's-та әлі де 2003 жылы басталған "мен оны жақсы көремін" деген ұраны бар теледидар жарнамалық науқанының тарихы бар (11.7-суретті қараңыз). Өңірлік теледидар жарнамасының кейбір түрлері бағаланбауы мүмкін, бірақ қазіргі уақытта олар өте шектеулі. DVD-рекодерлерді және кабельді теледидарды пайдалану теледидардың екі қосымша кеңейтімі болып табылады және оларды жеке үйлерде, клубтарда, отельдерде, сауда орталықтарында және т.б. пайдалану жыл сайын артып келеді.

3. Кино: Кино жарнамасы өте көрнекі, бірақ өте шектеулі. Фаст-фуд сияқты қоғамдық тамақтану орындары және кешке дейін ашық тұратын танымал мейрамханалар жиі ұсынылған, бірақ әдетте белгілі бір аудан үшін өте ерекше.

Маңдайшалар мен плакаттар

Қоғамдық тамақтану объектісін жарнамалайтын маңдайшалар мен плакаттар оған өте жақын немесе кейбір қашықтықта орналасуы мүмкін. Олар калалар мен кенттерде көше бойында қалқандар, әуежай күту залдарында, теміржол вагондарында және жер асты өткелдерінде пайдаланылады. Басты жолдардағы сыртқы белгілер әсіресе **отельдер**, мейрамханалар және фаст - фуд үшін маңызды, олар едәуір дәрежеде транзиттік саудаға тәуелді; сондықтан бұл жарнамалық жарнамалардың оңай оқылуы және олардың хабарламалары тез түсінікті болуы маңызды. Жоғары жылдамдықта қозғалатын көлік құралдарына тоқтау үшін жеткілікті уақыт берілуі тиіс. Көшеде, темір жол вагондарында және т.б. ілінген плакаттар, жолаушылар мен жаяу жүргіншілер оларды оқу үшін көп уақыт бар, өйткені анағұрлым егжей-тегжейлі болуы мүмкін.

Жарнама барлық басқа нысандары сияқты, маңдайшалар мен плакаттар мейрамхана қол жеткізуге тырысады сурет түрін бейнелеуге тиіс. Мысалы, KFC, McDonald ' S және Wimpy сияқты жерлерде тасымалдауға арналған фаст-фуд және дәмханалар, барынша көп транзиттік трафикті тартуға тырысады, олардың ерекше логотиптері мен

Сіз айырмашылықтан ләззат аласыз (1974)

McDonald's-та айырмашылығы бар сіз

одан ләззат аласыз (1974-1986) бұл

тамаша талғам үшін жақсы уақыт

(1986-1988)

McDonald 'S-та біздің сіз үшін

уақытымыз бар (1985-1988)

McDonald's-қа бару сіздің

күніңізді үздік қылады (1988-

1992) McDonald's-қа ұқсас

ештеңе жоқ (1992-1997)

көбірек ләззат алыңыз (1997-

2001)

Тек Макдональдс (2001-2003)

Сізге ММММММ-ға баруға мәжбүр ететін

нәрселер! (2002 - 16 қыркүйек 2003) мен

оны сүйемін (17 қыркүйек 2003-қазіргі

уақыт)

Бұл менің

жеген

тамағым

мен істеген

ісім (2005)

жақсы

гамбургер

белгісі

(2006) өзіңіз

түстеі бар үлкен түсті белгілері бар. Қаладан тыс орналасқан элиталық

мейрамхана,

Ұлыбританиядағы McDonald's-тың көп жылдар бойындағы ұрандары алайда, мұндай айқын сыртқы белгілерді пайдалану қажет емес еді, өйткені сауданың жоғары пайызы қазірдің өзінде тапсырыс жасар еді, және мұндай мейрамхана, демек, аз және көп ұстамды нәрсе көрсетер еді.

Түрлі жарнамалық тасымалдаушылар

Бұл жоғарыда сипатталған негізгі арналарға қосымша пайдаланылуы мүмкін жарнамалық тасымалдаушылардың басқа нысандарын қамтиды: есіктен есікке дейін парақшаларды тарату, ойын-сауық орталығына кіру билеттері, театр бағдарламалары, дүкен сөрелері және т. б. Тағы бір мысал-несие карталары, оларды жарнама құралы ретінде пайдалануға болады. Компанияның логотипі және клиенттерге жеңілдіктер немесе басқа артықшылықтар беру арқасында олар осы клиенттің достары мен туысқандары үшін бір жарнамалық құралы бар клиент үшін адалдық құралы бола алады.

Жұртшылықпен байланыс

Қоғаммен байланыс-бұл ұйымның ішкі және сыртқы ортасында әрекет ететін коммуникациялық және ақпараттық процесс, жеке немесе жанама. Жұртшылықпен байланыс қолайлы жағдай жасауды көздейді. Ұйым өз мүмкіндіктерінің шамасына жұмыс істей алатын орта. Ұйым, әдетте, өз клиенттерімен және қызметкерлерімен, ақыр аяғында, өз клиенттерімен, жеткізушілермен, сатушылармен, жергілікті қоғамдастықпен, кеңеспен және үкіметтік ведомстволармен және т. б. ішкі қарым-қатынасқа тартылады. Қоғамдық қатынастардың екі негізгі функциясы бар:

1. Оның кез келген теріс жарнамамен күресу үшін проблемаларды шешу немесе ақауларды жою функциясы бар. Жарнамамен болған жағдайдай кез келген жарнама оның болмағанынан жақсы деп санау дұрыс емес. Зиянды газеттік репортаждар мен бағаналардың авторларына хаттар, нашар сарафандық радио және жаңалықтардағы жарнама-осының барлығы компанияның имиджі мен сатылуына теріс әсер етуі мүмкін. Жұртшылықпен байланысты жүзеге асыру арқылы компанияның қалаған корпоративтік имиджі қалпына келтірілуі мүмкін.

2. Ол ұйымдастыру үшін оң жарнама жасау үшін перспективалы функцияға ие және объектінің өмірлік циклінің әр түрлі кезеңдерінде пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, егер тез тамақтану бөлімшесі қаланың жанданған орталығында ашылуы тиіс болса, онда жұртшылықпен байланыс жөніндегі іс-шаралар шеңберінде әдетте қолайлы орта және ол ашылғанға дейін жергілікті қоғамдастықта қарым-қатынас жасалады. Егер бұл мекеме жас отбасылар нарығына арнайы бағдарланған болса, онда қоғаммен байланыс жөніндегі функция нарықтың белгілі бір сегменттерін ол ұсына алатын артықшылықтар туралы хабардар етуді қамтитын

болады. Балалар мәзірі мен порциялар төмен бағамен қолжетімді болады, сәбилерді тамақтандыруға арналған орындықтар ұсынылады, бейресми атмосфера болады, белгілі бір күндері балаларға арналған ойын-сауық ұйымдастырылады, жас мүшелер клубы қосылуға ниет білдірушілер мен т.б. үшін қолжетімді болады.

Институционалдық жалпы қоғамда жұртшылықпен байланыстардың рөлі персонал жөніндегі комитетке қызметкерлерге арналған асханаға белгілі бір баға көтерілуін беру қажеттігін немесе неге бар өнімдерді ауыстыру үшін әртүрлі өнімдер сатып алынғанын түсіндіру және т. б. болуы мүмкін.

Жұртшылықпен байланыс жөніндегі оқу-жаттығулардың басталуы ұйымның қоршаған ортаны қорғау секторын анықтаудан басталуы тиіс, ол қарым-қатынас жасағысы келетін, мысалы, өз нарығының, баспасөздің, жергілікті мектептердің және т. б. белгілі бір сегменті болуы мүмкін. Осы сектордағы ұйымның қазіргі корпоративтік имиджін бағалау, оның пікірінше, қолайсыз болып табылатын және қоғаммен байланысты жүзеге асырудан жеңетін салаларды анықтауға мүмкіндік береді. Содан кейін ұйым өз хабарламаларын жіберу үшін ең қолайлы арналарды таңдай алады, экологиялық климат түрін жасауға көмектесу үшін, оның пікірінше, оның өз компаниясының мақсаттары үшін қолайлы болады.

Пайдаланылатын жұртшылықпен байланыс құралдарын таңдау көбінесе мақсатты аудиторияға, бір бұқаралық ақпарат құралдарының басқа және қолда бар бюджеттің сәйкестігіне байланысты. Олар мынаны қамтиды:

- Баспасөз-медиа: Газеттер, журналдар, салалық журналдар, брошюралар, парақшалар, жолсілтемелер, баспасөз конференциялары мен баспасөз хабарламалары.
- Хабар тарату БАҚ: Теледидар, радио, кино, жарнамалық роликтер мен кассеталар.
- Қауымдық құралдар: Жергілікті іс-шараларға, жеке тұлғаларға, компанияларға, көрмелерге, келіссөздерге, тегін сыйлықтар мен үлгілерге демеушілік жасау.

Ұйымның көлеміне байланысты қоғаммен байланыс жөніндегі қызмет иесіне немесе менеджерге жүктелуі мүмкін; бұл көлемі жағынан орташа жеке тұлғаның тапсырмасы, бірнеше қызметкерлерден тұратын ұйымның ішіндегі бөлек бөлім болуы мүмкін немесе қоғаммен байланыс жөніндегі сыртқы компания пайдалануы мүмкін.

Қоғамдық тамақтану объектісі шағын немесе үлкен операция болып табыла ма, тәуелсіз немесе үлкен топтың бір бөлігі, еркін нарықта бар ма немесе тұтқында тұр ма отель және мейрамхана бизнесінде қоғаммен байланыс нақты қолдануға ие. Қоғаммен байланыстың маңыздылығы-қарым-қатынас жасау және ақпараттандыру. Қоғамдық имидж, жақсы немесе жаман, қоғамдық тамақтану объектісі кәсіпкерлік қызмет нәтижесінде дамиды; алайда,

бұл ұйым үшін тиімді немесе тиімсіз болып табыла ма, көбінесе көпшілікпен байланысқа тәуелді болуы мүмкін.

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг-бұл бір өнімнің немесе қызметтің бренді немесе бейнесі басқасын сату үшін пайдаланылатын өнер. Мысалы, McDonald's-та соңғы мультфильм кейіпкерлерінен ойыншықтармен олардың балаларының тамағымен жиі ұсынылады. Соңғы мультфильмнің сүйікті кейіпкерлерін көрсете отырып, балалар басқасынан емес, осы тізбектен гамбургерлерді сатып алуды қалайды. Басқа мысал-бұл өзінің жеке "рок-дүкені" бар тауарлардың кең ассортименти бар Hard Rock кафесі, ал Лондонда тіпті мейрамханадан жол арқылы тауарларды сатуға арналған сайт бар (11.8-суретті қараңыз).

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының мерчендайзингі жеке емес бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалана отырып, өз объектілерін сату нүктелерін алға жылжытуды көздейді. Жарнамаға қарағанда, бұл коммуникацияның ақылы түрі емес, бірақ сатуды ынталандыру сияқты, көбінесе клиенттердің қысқа мерзімді перспективадағы мінез-құлқына әсер етумен байланысты.

5-тарауда біз мәзірдің мерчендайзингін қарастырдық, бірақ мұнда біз тағам және тағам өнеркәсібінде оның кең мағынасында мерчендайзинг айтып тұрмыз. Бұл өзінің шарап бөтелкелерінің маркаларын өндіретін ресторандарды немесе клиенттерге өз кофе маркаларын сататын кафелерді көру сирек жағдай емес. Шляпалар, футболкалар, кофе үйірмелері және басқа да жарнамалық материалдар бизнеске қосымша табыс табуға және сонымен бірге операциялар брендин нығайтуға көмектесе алады.

Тамақтануды ұйымдастыру кезінде пайдаланылуы мүмкін басқа да ішкі сату құралдары бар. Оларға операция күні бойы жеңіл тамақтану үшін ашық деген ескертумен кафеде таңғы ас мәзірі жазылуы мүмкін майлықтар; Майлықтар; және операцияларды сату туралы хабарламаға барлығын қосатын алдын ала порциялық дәмдеуіштер жатады. Барларда коктейль таяқшалары, сіріңке және сусындарға арналған кілемшелерді тарата отырып, сондай-ақ мүмкіндік береді

ROCK SHOP > MEN'S > SHIRTS

SHIRTS



Retro Logo Tee Gold
Barcelona
Men's

\$25.50

[BUY NOW](#)



Retro Logo Tee Purple
Orlando
Men's

\$25.50

[BUY NOW](#)



Retro 3D Logo Tee Black
Men's

\$25.50

[BUY NOW](#)



Retro Logo Tee Navy Paris
Men's

\$25.50

[BUY NOW](#)

11.8-сурет Hard Rock-The Rock Shop тауарлар веб-сайты операцияның кішігірім бөлігі мекемеден орындалуы тиіс және бірнеше күн немесе ай өткен соң өз тәжірибесі туралы клиенттерге ескерту ретінде әрекет ете алады.

Ұйымның мерчандайзингтік тәсілінің барлық аспектілерінде өзінің жарнамалық науқанын толықтыруы үшін өте нақты қажеттілік бар. Нысандар жарнамасы клиенттердің қызығушылығын ынталандырады деп үміттенеміз, . Мерчандайзинг рөлі-бұл қызығушылықты сатып алуды және сатуды арттыруға айналдыруда.

Сатуды ынталандыру

Сатуды ынталандыру-бұл оған тән емес өнімнің аспектілерін көрсететін уақытша ынталандыру нысаны. Сатуды ынталандыру клиенттерге, өткізу арналары мен сату бөлімінің қызметкерлеріне бағытталуы мүмкін. Бұл сату нүктесінде орындалуы міндетті емес, алайда көптеген жағдайларда осы жерде орын алады.

Сатуды ынталандыру бірқатар себептер бойынша операцияларда қолданылады, соның ішінде::

1. Клиенттердің орташа шығындарын арттыру және сол арқылы сату табысын арттыру.
2. Операцияға ұсынылған жаңа өнімді немесе өнімдердің ассортиментін жылжыту үшін, мысалы, төмендетілген бағамен жаңа хош иістендірілген сүт коктейлін ұсынады.
3. Белгілі бір өнімге немесе өнім ассортиментіне сатып алушылардың шабытына әсер ету үшін, мысалы, австралиялық шарапты арнайы Жеңілдік бағамен

көрсету.

4. Ұзақ мерзімді жарнамалық науқан кезінде ескерту ретінде, мысалы, бұрыннан орнатылған Басты мәзір тармақтарында көмектесу үшін, .

5. Бизнесің жоғары белсенділігін "туралауға", мысалы, сағат 18.30-ға дейін тамақтануға тапсырыс беретін клиенттерге тегін шарап бокалын ұсына отырып көмектесу үшін.

6. Ерекше оқиғаны, мысалы, жаңа жыл немесе Ризашылық күні кешкі асты атап өту үшін.

7. Мәзір тармақтарын, мысалы стейк пен құлпынайды тартымды бағамен бірге" орау " үшін. Мұндай" пакеттік кезеңдер " маусымдық сипатқа ие, бірақ Клиентті таңдаудың жоғары үлесін даярлаудың еңбек сыйымдылығы төмен заттарға бағыттауға көмектеседі (11.9-сурет).

8. Баяу қозғалатын акцияларды тазалау үшін, мысалы, бір бағамен екі нақты коктейлдің бағасын құру.

Жарнамалық акциялардың пайдаланылатын түрлері олар бағытталған мақсаттарға байланысты:

1. Клиенттер: Тікелей клиенттерге бағытталған сату бойынша акцияларға жеңілдік купондары, жеңілдіктер немесе арнайы бағалар, отбасылық тауықтан жасалған тегін тағамдар, әрбір екі ересек тағамдарға арналған шараптың тегін шөлмегі және т. б. кіреді. Арнайы іс-шаралар мен акциялар клиентке жарнама арқылы, тікелей пошта арқылы, телефон арқылы немесе плакаттар мен шатырлар арқылы хабарлануы мүмкін.

2. Тарату арнасы; Үшінші тарап агенттерді ынталандыруға бағытталған жарнамалық әдістер мейрамханада тегін тамақтануды, тегін сыйлықтарды, конкурстарды және **отельдің** демалыс нысандарын пайдалануды қамтиды.

3. Сату бөлімінің қызметкерлері : Сатуды ынталандыру үшін ынталандыру жоғарыда аталған ұқсас және оған комиссиялық сату, конкурстар, сату бөлімі тарапынан тұрақты сату міндеттемесін ынталандыру үшін ұзақ уақыт кезеңі ішінде болатын токендер мен ұпайлар жүйесі кіреді.

Өткізуді ынталандыру дербес маркетингтік құрал болып табылады және солай жоспарлануы, бақылануы және бағалануы тиіс. Бұл операция немесе сыртқы ұйым ретінде бастамашылық болуы мүмкін және маркетингтің барлық басқа аспектілері сияқты ұйымның маркетингтік мақсаттарына сәйкес жүзеге асырылуы тиіс (11.10-сурет).

Dimitris Taverna.

Καλημέρα



*Now with live music
Every weekend.*

*Show this card to your waiter
to claim a 20% OFF your
total food bill.*

Offers exclude beverages and can not be used in combination with other promotional offers. Offer valid from 01 April 2007 till 30 November 2007.

ZINGER BOX MEAL

Our simple, succulent 100% chicken breast Fillet burger with an added Zing plus two spicy Hot Wings, regular fries, regular side and a drink. The filling favourite with full-on spiciness.

WHAT'S INCLUDED NUTRITION & ALLERGENS

- Zinger Burger
- 2 Hot Wings
- Regular Fries
- Regular Side
- Regular Drink



11.9-сурет Dimitris Taverna жарнама материалының мысалы (Грекия)

Жеке сатылым және қосымша сатылым

Жеке сату-бұл нысанды жеке негізде жылжытудың ақылы нысаны. Қызмет көрсету саласының негізгі сипаттамаларының бірі қызмет көрсетуші қызметкерлер мен клиенттер арасындағы байланыс уақытын арттыру болып табылады, ал пайдалану қызметі қызметкерлерінің қарым-қатынасы мен мінез-құлқы клиент сатып алатын жалпы өнімнің маңызды бөлігі болып табылады. Жылжыту, жарнама, жұртшылықпен байланыс, мерчандайзинг және өткізуді ынталандыру жүйесінің басқа аспектілердегідей, жеке сатудың мақсаттары, талаптары мен әдістері ұйымның жалпы маркетингтік саясатына толық интеграциялануы тиіс.

Қызмет көрсетуші персонал қоғамдық тамақтандыру кәсіпорнының маңызды активтерінің бірі болып табылады. Тым жиі даяшылар, бармендер мен көмекшілер сатушылар ретінде емес, тек "тапсырыс берушілер" ретінде қаралады. Атап айтқанда, өз сату бөлімі бар **отельдер** сияқты ірі ұйымдарда, қызмет көрсетуші персонал жай ғана азық-түлік серверлері және сусындар нысандары ретінде қабылдайды. Мекеменің сату бөлімі болуы мүмкін фактісі қоғамдық тамақтану бөлімін оның функциялары мен сату жөніндегі міндеттерінен босатпайды.

Клиенттер мейрамханаға кірген кезде, олардың мейрамхана қызметкерлерімен алғашқы жеке байланысы, әдетте, олардың үстеліне қызмет көрсететін даяшымен болады. Бір клиент мәзірді қаншалықты жиі алады, содан кейін олар мәзірді қарастыра отырып, ішуді қалайтынын сұрамай, біраз уақыт бойы ойланып қалады? Әлеуетті сусынды сату дереу жоғалады. Даяшы клиенттердің тапсырыстарын қабылдауға келгенде, мәзірді, мейрамхананың фирмалық тағамын, бүйірлік салатты, қосымша көкөністерді, шарапты, жай ғана Тапсырыс беруші болып қана емес, азық-түлікті сүйемелдеу үшін жылжыту үшін қызметкердің тағы бір мүмкіндігі бар. Тағам ішудің соңында десерт және ликер арбаларының тұсаукесері клиенттің дәмін жандандыру үшін көп нәрсе жасай алады, даяшы жай ғана тәтті немесе кофе қажет пе деп сұрамайды.

Кейбір мекемелер қызмет көрсетуші персоналға арналған оқу бағдарламаларын жүзеге асырады, олардың әр түрлі тәсілдер туралы хабардар болуын арттыруға көмектесу үшін, олардың көмегімен олар операцияларды сатуға өз үлесін қоса алады. Бұл оқу бағдарламалары сезімталдықты анағұрлым тереңірек оқыту үшін даяшының ресторанға келген клиенттерден не ішкісі келетінін сұрау сияқты негізгі сату функцияларын қамтуы мүмкін. АҚШ - та мұндай әдістер тұтқыр деп саналуы мүмкін және олар персонал нашар орындаған кезде, бұл клиенттер "сценарийді" оқу ретінде қарастыруы мүмкін. Персоналдың Клиентті "оқып" үйренуі және төменгі жол емес, тамақтану тәжірибесінің сапасын арттыру мақсатында жеке қызмет көрсетуді ұсынуы маңызды (бұл содан кейін, әрине, табыстың өсуіне әкеледі).

Burger King және McDonald's сияқты жылдам тамақтану желілерінің жоғары стандартталған оқу бағдарламалары бар, онда қызмет көрсетуші персонал клиенттің тапсырысын қабылдау кезінде пайдаланылуы мүмкін сату фразалары мен жауаптарын оқиды. Бұл жоғары формалды жауаптар мен жағдаяттық мысалдар енді McDonald's сияқты жылы және достық фразаларды енгізу арқылы өзгертілген болса да, "бізде сіз үшін уақыт бар" - тіпті өздерінікі сияқты тиімді стандартталған операциялар, олардың жеке, персоналды қызмет көрсету үшін уақыты болады деп болжайды.

Қызмет көрсетуші қызметкерлер мен клиенттер арасында ұзақ уақыт байланыс бар қоғамдық тамақтану спектрінің басқа соңында, мысалы, жоғары асүй мейрамханаларында немесе мамандандырылған мейрамханаларда "жеке байланыс" Жалпы қызмет көрсету өнімінде аса маңызды рөл атқарады. Сондай-ақ осы деңгейде қызмет көрсететін персоналдың техникалық білімі үлкен мәнге ие болады.

Кейбір операциялар ынталандыру арқылы өз қызметкерлерін сатуға ынталандырады. Мысалы, даяшы алдын ала бекітілген орта шығыстардан клиенттің жұмсаған әрбір қосымша £5.00 үшін сатуға байланысты бонус алуға болады, алдын ала белгіленген орташа шығындардан жоғары және жоғары клиент жұмсайды; қосымша сату даяшы осы мейрамханаға орташа қарағанда азық-түлік пен сусындарды көп сатқанын көрсетеді. Қызмет көрсетуші персоналға осылайша берілетін ынталандырулар, алайда, қызметкерлер арасындағы бәсекелестіктің дұрыс емес түрі мейрамханаға зиян келтірмей, сезіммен енгізілуі тиіс.

Тамақтануды ұйымдастыру деңгейіне және сатуларды оқыту көлеміне қарамастан, қызмет көрсетуші персоналдың осы нақты тағамға деген қажеттілігінің қандай екенін тыңдап, байқай және анықтай отырып, клиенттердің қажеттіліктеріне неғұрлым мұқият болуы қажет; бұл ақпаратты болашақ ықтимал әрекеттер үшін басшылық санмен бағалай алады. Бұл аспект жеке сату азық-түлік тәжірибесінің бөлігі ретінде талқыланады.

Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының маркетингі оның барлық кезеңдерінде тиімді жоспарлануы, ұйымдастырылуы және бақылануы тиіс. Мүмкіндігінше оның жарнамалық науқандары мен бәсекелестерінің науқандарының табыстары мен сәтсіздіктерін зерттеу және талдау қажет.

Жақсы жарнама, мерчандайзинг, қоғаммен байланыс және өткізуді ынталандыру қиын. Бұл азық-түлік өнімдері мен сусындарды басқару салалары, олар жиі елеулі қаржылық шығындарды талап етеді, бірақ олардың табыс кепілдігі жоқ. Азық-түлік жеткізушілері түрлі жарнамалық құралдар мен әдістермен бетпе-бет келеді және олар не таңдаса да, оларда басқа да болады; сондықтан олар басқа кәсіпорындардың азық-түлік өнімдерімен ғана емес, сондай-ақ олардың маркетингтік кампанияларымен де бәсекелесуге тиіс.

Жарнаманы жалғыз сатпайды. Ол қызығушылықты ынталандыру

үшін және бәсекелестен жоғары операция өнімін сатып алуға қатысты клиентке әсер ету үшін қолданылады. Клиенттің іс-әрекеті сауда нүктесінде сатуға айналады, одан әрі тиімді мерчандайзингпен және сатуды ынталандыру тәсілдерімен ынталанадырылуы мүмкін, олардың барлығы қоғаммен жақсы байланыста қалыптасқан жағымды ортада бірге жұмыс істейді.

Мейрамханаларға арналған цифрлық маркетинг

Цифрлық маркетинг электрондық бұқаралық ақпарат құралдары арқылы мейрамхана жылжыту стратегияларын қамтиды. Бұл интернетті, әлеуметтік желілерді, ұтқыр құрылғыларды, электрондық жарнамалық қалқандарды және сандық теледидар мен радионы қамтиды. Алайда бірте-бірте (және негізінен бюджеттік шектеулерге байланысты) рестораторлар бірінші кезекте әлеуметтік желілерде өздерінің қолданыстағы клиенттерімен тұрақты диалогты қолдау үшін шоғырланады, сонымен қатар Groupon сияқты мобильді қосымшалар мен электрондық дисконттық порталдарға жаңа клиенттерді алу үшін жүгінеді (groupon.co.uk қараңыз). Біз осы шағын бөлімде сандық маркетингтің барлық спектрін қамти алмасақта, біз рестораторлар ресторанның кез келген өмірлік циклінің кезеңінде әрекеттесуі мүмкін цифрлық маркетингтің анағұрлым ықтимал салаларын атап өте аламыз. Өсіп келе жатқан бәсекелестік және тұтынушылық қарым-қатынастың өзгеруі рестораторлар уақыт өте келе аяққа бару және әлеуметтік медиа және мобильді технологияларды жарнамадан бастап үстелді брондауға дейін жіксіз тәсілмен пайдалану, төлем тапсырыс беру және әлеуметтік желілер қосымшасында адал Избасар Клиентті түрлендіру керек екенін білдіреді. Цифрлық маркетингтің төрт аспектісі соңғы бірнеше жылда мейрамхананы басқару жетістігінде маңызды рөл атқарды. Бұл аспектілер / аймақтар-әлеуметтік медиа, мобильді технологиялар, геймификация және онлайн жеңілдіктер және үлкен зияткерлік деректерді талдау.

Әлеуметтік медиа

Әлеуметтік медиа қоғаммен байланыс және коммуникация теңгерімін билік тұтынушының қолына жіберді. Facebook, Instagram бастап YouTube дейін, Twitter бастап Snapchat дейін, әлеуметтік медиа-порталдар мен қосымшалар клиенттермен қарым-қатынас жасаудың және мейрамханалық брендті жылжытудың бірегей тәсілдерін ұсынады. Дегенмен, көптеген платформалар бар, және тәжірибесіз мейрамханалардың иелері оларды жиі тым жұқа таратуға тырысады. Сондай-ақ, әлеуметтік желілерде тіпті мейрамханалардың ірі желілерімен де бірқатар сәтсіздіктер болды.

Мысалы 2009 жылы Burger King науқаны Facebook-ке іске қосты, онда Facebook пайдаланушыларын үлкен бургерді алу үшін өздерінің он досымен достығын ажыратуды сұрады. Бұл қолданба арқылы бақыланды, және

алынып тасталған достар хабарлама алды, акыр аяғында Facebook құпиялылық ережелері бұзылды. Науқан бірнеше моральдық мәселелерді көтерді, бірақ оны Facebook-тен шығарғаннан бұрын 80 000 астам пайдаланушы пайдаланды, сондықтан кейбір маркетингтер бұнда табысқа қол жеткізеді.

Басқа мысал 2013 жылы бистро Эми ыдырауына қатысты. Осы уақытта Гордон Рэмси нан сататын дүкен - бутикте және бистрода өзінің "американдық ас үй сұмдығы" бағдарламасының эпизодын жазып жатқан. Шоу желтоқсан айында түсірілді, және оның мақсаты иелері Эми мен самиге ресторанның жұмысын жаңартуға көмектесу болды. Иелерінің мінез-құлқы жаман болғаны соншалықты— олар мейрамхананың проблемаларына кез келген жағдайда кінәлі деп танудан бас тартты - бірінші рет Рамзи акыр аяғында түсірілімнен кетті. Содан кейін жұп әлеуметтік желілерде бүлік пен күлкіге ұшырады, бірақ біреу өзінің қорлайтын хабарламаларына жауап бере отырып, жағымсыз назар аударды. Иелері кейінірек қорлайтын жауаптар олардың есептік жазбасын бұзу нәтижесі болды деп мәлімдеді. Мейрамхана 2015 жылы жабылды.

Егер барлығы жақсы жасалған болса, онда әлеуметтік медианы пайдаланудағы кейбір артықшылықтар мынаны қамтиды:

1. Цифрлық медиа стратегиясын күшейту.
2. Аудиторияға жақсы бағдарлауды қамтамасыз ету.
3. Клиенттермен ашық диалог жүргізу.
4. Сіздің клиенттік базаңыз туралы ақпарат алу.
5. Мейрамхана аудиториясын кеңейту.
6. Интернет-брендті жақсарту.
7. Іздеу оңтайландыруды жақсарту.
8. Үстелдерді резервтеуді ұлғайту.
9. Тұрақты клиенттерді сақтау. Кейбір кемшіліктер мынаны

қамтиды:

1. Сіздің мақсатты аудиторияңыз сіз пайдаланатын платформада болмауы мүмкін.
2. Сіздің бизнесіңіз үшін жанкүйерлер базасын құру көп уақыт алуы мүмкін.
3. Инвестицияларды қайтаруға ешқандай кепілдік жоқ.
4. Ол дағдарыс кезінде Сіздің бизнесіңізге қарсы жұмыс істеуі мүмкін.

Үш ең ықпалды әлеуметтік медиа платформалар жиі Big 3 ретінде сипатталатынын атап өткен жөн. Осы терминді кім және әлемнің қай бөлігінде пайдаланатынына байланысты, үлкен үштік болып Facebook, YouTube және LinkedIn немесе Facebook, Twitter және LinkedIn табылады. Big 3- бұл жаңа рестораторлар қай әлеуметтік желілер платформасына өз назарын аударуы керектігін шешуге тырысқан кездегі жақсы бастама. Дегенмен, екі таралған қате-жылдам нәтижелерді күту және әрбір платформаға бірдей қарау. Әрбір платформа әртүрлі

аудиторияға ие және басқа стратегия үшін жақсы пайдаланылады. Мысалы, Facebook айына 2 миллиардтаған белсенді пайдаланушылар жақындап келе жатыр және жанкүйерлердің бейілді базасын жасау үшін тамаша платформа болуы мүмкін, бірақ сондай-ақ күшті жарнамалық құралы бар. YouTube, екінші жағынан, үлкен қамту әлеуеті бар, және қазіргі уақытта бұл айына 3 миллиардтан астам іздеуі бар көлемі жағынан екінші іздеу жүйесі болып табылады. Тұрақты мазмұны бар арнаны құру іздеу жүйесін жақсартуды білдіреді. Әрбір платформаның өзінің бірегей аудиториясы мен ерекшелігі бар, сондықтан платформаны түсіну үшін қажетті уақыт бизнестің стратегиялық маркетингтік жоспарында көрініс табуы тиістігін анықтау кезінде шешуші мәнге ие.

Мобильді технология

Мобильді технологиялар саласындағы ілгерілеу және мобильді қосымшаларды мобильді шағын төлемдермен ұштастыра енгізу қарқыны азық-түлік өнімдері мен сусындармен жасалатын операциялардың орналасқан жері мен бейілділік бағдарламалары мен рефералдық бағдарламалар негізінде жасалған мәмілелер есебінен өз кірістерін ұлғайту үшін мүмкіндіктері бар екенін білдіреді. GPS баптаулары пайдаланушыларға тікелей ұялы телефонында релевантты деректер мен мәмілелерді алуға мүмкіндік береді. QR-кодтар қосымша мазмұнды мақсатты аудиторияларға дереу жеткізуге мүмкіндік берді, ал шағын төлемдердің қарапайымдылығы мобильді технологияны маңызды етеді көптеген маркетингтік азық-түлік әрекеті. Мобильді қосымшалардың бизнеске көмектесу үшін үлкен әлеуеті бар болса да, бұл көптеген қосымшалар мен инвестицияларды қайтару қиындықтарына байланысты шағын операция үшін қосымшаны әзірлеудің маңызы болмауы мүмкін. Сондай-ақ, Оператор өзінің жеке қолданбасын әзірлеуді оңай шешіп, TripAdvisor немесе OpenTable app сияқты үшінші тарап қолданбаларына сүйене алады. Өз қолданбасын жасаған кезде, оны әлеуметтік желілердегі қызметпен байланыстыру және қолданбаның мазмұнын жаңартуды жалғастыра отырып, Бағдарламаны жылжыту маңызды. Мобилді аналитика тамаша идеяларды ұсына алады, ал жергілікті азық-түлікті іздеу тағам операторына болашақ маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға көмектесе алады. Ақырында, мақсатты мобилді жарнама бизнес үшін тамаша бастама болуы мүмкін.

Мобильді шағын төлемдер - қоғамдық тамақтану операторлары мобилді технологияларды қолдануға тағы бір себеп. 2016 жылы ұтқырлы жақын байланыс транзакциясының құны 10 миллионнан астам долларды, АҚШ-та 700 миллиард долларды және Қытайда 5 триллион долларды құрады! Тұтынушылардың шағын телеуді қабылдау жылдамдығы тамаша және қоғамдық тамақтану операторлары осы пайданы алып тастауы мүмкін бизнестің бір түрі болып табылады.

Геймификация және онлайн ваучерлер

Геймификация-бұл азық-түлік және сусындар операторымен өзара іс-қимылды көтермелеу үшін онлайн маркетинг әдісі ретінде ойынның типтік элементтерін (әдетте бәсекелестік) қолдану. Геймификация термині жақында пайда болса да, McDonald's сияқты ірі мейрамхана желілерінің маркетингтары екі онжылдықта маркетингтік кампанияларға геймификация принциптерін қолданады. Жақында McDonald's Monopoly ойынында 2017 жылы Ұлыбританияда ғана 12 миллионнан астам жүлде жария етілді. Автономды режимде, сондай-ақ интернетте ойнайтын ойын көптеген мамандандырылған фан-сайттары бар және мейрамхана компаниясы үшін үлкен тұрақты табыс ретінде құпталды. Геймификация бейілдік пен сатуды арттыруға мүмкіндік береді, ал мыңжылдықтар үшін, жылдам қызмет көрсетуді күтетін, ойыншылардың бір мезгілде клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсартып және мейрамханаларда сатуды ұлғайтатын үй маркетинг кампанияларын өткізуге мүмкіндік береді. Геймификация қызметкерлердің моральдық рухын арттыру үшін де қолданылуы мүмкін. Мысалы, Applebee қызметкерлерге жүлделерді сатып алуға мүмкіндік беретін, сондай-ақ мәзір пункттері туралы хабардар бола отырып және ақырында ең жақсы сервис ұсына отырып, персоналды танудың геймификацияланған бағдарламасын пайдаланды.

Геймификацияның артықшылықтары мынаны қамтиды:

1. Клиенттердің жоғары қанағаттануы.
2. Жоғары бейілдігі.
3. Клиенттер туралы ақпарат алу.
4. Персоналды ұстап қалуды ұлғайту.

Қазір құлдырауда болғанымен, онлайн-ваучерлер мен groupon.co.uk сияқты платформалар 2010 жылы үлкен сұранысқа ие болды. Олар төмен сұраныс кезеңінде бизнес үшін ынталандыру болуы мүмкін. Groupon уақыт жағынан шектеулі дисконт ұсынады және бейілді фанат базасын сақтап қалды. Ұлыбританияда Snapsaver атты салыстырмалы жаңа бағдарлама пайдаланушыларға әлеуметтік желілерде өз тағамдарын алуға және фотосуреттермен бөлісуге мүмкіндік береді, бұл ретте 50% жеңілдік алады. Қосымшаға 2017 жылдың мамыр айына солтүстік-шығыста 100-ден астам мейрамхана қол қойды. Әлеуметтік желілер мен есептеулердің ынтымақтастығының бұрынғысынша қоғамдық тамақтану операторлары үшін әлеуетті маркетингтік артықшылықтарға ие.

CRM және big data мейрамханасы

Клиенттермен қарым-қатынасты басқару (CRM) отель секторында көп жылдар бойы бар болғанымен, тек жақында ғана көптеген технологиялық компаниялар рестораторларға жады немесе қалам және қағазға сүйенуге қарағанда клиенттердің деректерін неғұрлым озық деңгейде сақтауға және талдауға көмектесетін бағдарламалық қамтамасыз

етуді әзірледі. Веб-сайттарда, әлеуметтік желілер платформаларында және тіпті брондау жүйелерінде қатысу арқылы клиенттер үлкен деректер жолдарын жасай алады. Бұл мазмұндық ақпаратты ұсыну операторлар үшін тым қымбат болуы үшін оны сақтау мен өндіру үлкен деректер ретінде белгіленді. Алайда, деректерді сақтау технологиясында да, бағдарламалық қамтамасыз етуді әзірлеуде да қарқын оны барынша тиімді және табысты етеді. CRM-бағдарламалық қамтамасыз етумен бірге, ол операторларға жақсы клиенттердің көзайымы мен антипатиясын түсінуге көмектеседі, маркетингтік тағам қабылдау кезеңдерінің алдында, уақытында және кейін клиенттерге қызмет көрсету сапасын арттыратын жеке және мақсатты науқандарды әзірлей алады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Азық-түлік және сусындар маркетингі осы тараудың басты назарында. Қызметтердің сипатына байланысты Тағам өнімдері мен сусындар нарығы Тағам өнімдері мен сусындар нарығынан қатты өзгеше болуы мүмкін, және сегменттеу мен өмірлік циклдің негізгі тұжырымдамалары өзгеріссіз қалғанымен, тағам өнімдері мен сусындар маркетингінің нәзіктігі зерделенеді. Біз нақтырақ зерттедік:

- Қызметтер маркетингі;
- Сегментация, маркетингтік микс.
- Өнімнің өмірлік циклі
- Маркетингтік зерттеулер, бренд және интернет-маркетинг.
- Жарнама
- Қоғамдық байланыстар.
- Мерчендайзинг.
- Өткізуді ынталандыру және жеке сату.
- Сандық маркетинг және әлеуметтік медиа.

ҚОСЫМША ЗЕРТТЕУ НУСҚАЛАРЫ

Тақырыптық зерттеу: Жүз Жылдық ОТЕЛЬ лер

Centenary Hotels, Лондон, Ұлыбритания шағын **отельдер** желісі жыл бойы нөмірлерді дұрыс толтырудан ләззат алды. Директорлар кеңесі номерлік қор тұрғысынан **отельдің** жұмысына риза болды. Алайда азық-түлік және сусындар департаменті туралы дәл солай айтуға болмайды. Мейрамханалар клиенттердің келуі тұрғысынан нашар сияқты; отель тұрғындарының тек 15% ғана мейрамханада жейтін сияқты, және сыртқы клиенттердің өте аз саны өз мейрамханаларын ешқашан дәм татқызбайды. Олар өздерінің барлық бес мейрамханасын жаңартып, барлық мейрамханаларда жаңа заманауи дизайнды жүзеге асыру, ал жаңа аспазшы олардың барлық мәзірін қайта өңдеу үшін айтарлықтай ақша жұмсауды шешті. Барлық

мейрамханалар енді басты көшеге жеке кіре алды, сондықтан әлеуетті сыртқы клиенттер **отельде** кіру және мейрамханаға кірер алдындағы фойеден арқылы өту қажеттілігінен қорқып қалған жоқ. Директорлар кеңесі нарықтағы өзінің жаңа " мейрамханаларын қайта ұсыну үшін маркетингтік фирманы жалдауға шешім қабылдады.

1-сұрақ: Сіздің компанияңыз осы келісім-шартқа ұтыс тікті және сіз сіздің компанияңыз маркетингтік кампанияға жақындап бара жатқанын және мейрамханалардың табысқа жету үшін пайдаланайын деп жатқан құралдарды суреттейтін PowerPoint презентациясын дайындауыңыз керек. Сіздің идеяларыңызды Директорлар кеңесіне берген кезде ішкі маркетингтік әдістерді, сондай-ақ сыртқы әдістерді қарастырыңыз.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Маркетингтік тұжырымдаманың элементтерін түсіндіріңіз.
2. Неге қызметтер маркетингі өнімдер маркетингінен ерекшеленеді?
3. Жарнама тұрғысынан Тағам өнімдері мен сусындармен жұмыс істеу үшін қандай әдістер бар?
4. Шағын операция үшін жарнаманың қандай тәсілі үнемді?
5. Мерчендайзинг пен оның мейрамхана үшін әлеуетті артықшылықтарын түсіндіріңіз.
6. Сатуларды ынталандыру бойынша операцияларды қолданудың негізгі себептері қандай?

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ

Best, t., 2010, бар және мейрамханалар үшін арзан маркетингтік стратегиялар. Бирмингем, Ұлыбритания: Батлердің Баспа Тобы.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2015, Digital Marketing. Харлоу: Пирсон.

Kasper, H., 2006, Қызметтер Маркетингін Басқару: Стратегиялық перспектива, 2-ші басылым. Чичестер: Джон Уайли. Котлер, п. Армстронг, ж., 2010, маркетинг қағидалары, 13-ші басылым Upper Saddle Өзені, Нью-Джерси: Пирсон Прентис

Зал.

Котлер, П. Келлер, К. Л., 2011, маркетингтік менеджмент, 14-ші басылым Upper Saddle Өзені, Нью-Джерси: Пирсон Prentis Холл.

Котлер П. және Пфозрч В., 2006 ж., B2B сауда маркасын басқару. Берлин: Аңшы.

Миддлтон, В., 2001, саяхат және туризмдегі маркетинг, 3-ші басылым. Оксфорд: Баттерворт Хайнеманн.

Zeithaml, B. A., Битнер, М. Ж. және Gremler, Д. Д., 2008, маркетинг қызметтері: *Барлық фирма бойынша клиенттік бағдарлануды біріктіру, 5-ші ХТҚ.* Бостон: Макгроу-Хилл.

12-бөлім

Азық-түлік өнімдері мен сусындар саласында қызмет көрсету бойынша қызмет сапасын басқару.

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

1. Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша операциялардың сапасы деген не және бұл неге маңызды екенін түсіндіріңіз.
2. F&B сапасын басқару алдында тұрған проблемаларды түсіну.
3. Сапаны жүйелік басқару тәсілін сипаттау
4. Сапаны басқарудың әртүрлі тәсілдерін теңестіру және салыстыру.
5. Сапаны басқару іс жүзінде жұмысты қалай істейтін мысалдарын түсіну.

Сапа дегеніміз не?

Сіз теледидарды қосқан сайын сіз ешқашан тағам мен **аспаздық** туралы бағдарламадан жарты сағаттан астам жерде боласыз деген болжам айтылған. Газеттер, әсіресе жексенбілік басылымдар, жаңа тақырыптық мейрамханаларды кеңейту жоспарларды немесе сіңіру бойынша миллиондаған келісімдер туралы мақалаларды, мейрамханалар мен отельдердің тұрақты шолуларын және үйде тағам дайындау туралы мақалаларды жариялайды. Сериалдармен жиі байланған аспаздық кітаптар үнемі бестселлерлер тізімінің алды болады. Аспаздар атақтыларға табынудың негізгі бөлігі болып табылады. Онда тамақтың барлық түрлері туралы блогтардың әлеуметтік желілерінде жарылыс болды, олар тәрелкедегі тамақтың бірнеше суретінен де болады. Бұл азық-түлік және сусындар менеджері бұрын-соңды неғұрлым кең дәмі мен тәжірибесі бар ақпараттандырылған және әлеуетті күрделі клиентке тап болатындығын білдіреді. Бұл клиенттер қанағаттандыруды талап етеді, бірақ уақыт өте қанағаттандыру қиынға соғады, және егер олардың қажеттіліктері қанағаттандырылмаса әлеуметтік медиа күші арқылы баршаға бірден білуге мүмкіндік береді.

Сапа мен стандарттар саласында бұрыннан беделі бар Британдық стандарттар институты халықаралық стандарттарды, сапа менеджменті жүйелерін (BSI, 2015) әзірлеу үшін негіздерді және сөздікті түсіндіретін құжатты жариялайды. Бұл құжатта олар келесі мәлімдемелерді жасайды:

Сапаны басқарудың негізгі бағыты клиенттердің талаптарын қанағаттандыру және клиенттердің күтуінен асып түсуге ұмтылу болып табылады. . .

Өнімдер мен қызметтердің сапасы олардың болжамды функциясы мен өнімділігін ғана емес, сондай-ақ клиент үшін олардың қабылданатын құндылығы мен пайдасын да қамтиды. . .

Сапаға бағдарланған ұйым клиенттердің қажеттіліктері мен күтулерін қанағаттандыру арқылы құндылықты қамтамасыз ететін мінез-құлыққа, қатынастарға, қызметке және процестерге әкелетін мәдениетті алға жылжытады. . .

Ұйым тұтынушылар мен басқа да мүдделі тараптардың сенімін тартқан және сақтаған кезде тұрақты табысқа жетеді. Клиентпен өзара әрекеттесудің әрбір аспектісі клиент үшін көп құндылық жасауға мүмкіндік береді. Клиенттердің және басқа да мүдделі тараптардың ағымдағы және болашақ қажеттіліктерін түсіну ұйымның тұрақты жетістігіне ықпал етеді.

Бұл мәлімдемелер біз қарастыруымызға тиісті бірқатар мәселелерді көтереді. Біріншіден, олар өздерінің мақсатты нарықтары үшін олардың өнімдері мен қызметтерінің қандай ерекшеліктері мен сипаттамалары клиенттердің ең аз талаптарын құрайтын болады және олар қанағаттандыру және тіпті осы күтулерді арттыру үшін не істей алады, соны анықтау керек, . Осы күтулердің кейбірі таза функционалдық болады, ал басқалары клиент үшін қабылданатын пайда мен құндылықтарға қатысты болады. Егер мейрамхана олардың күтуіне сәйкес келсе немесе одан асып кетсе, клиент өзін қанағаттандырылдық деп және олар "сапа" алдық деп сезінеді. Егер мейрамхана олардың күтулеріне сәйкес келмесе, онда клиенттердің күтулері мен олар ұсынатын қызметтің немесе өнімнің қабылданатын сипаттамаларының арасында алшақтық бар (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) және сапа қамтамасыз етілмейді. Бұл тәсілде сапа қызмет көрсетудің кез келген деңгейінде, фаст-фудтан бастап талғамды ас үйге дейін, бұл қызмет көрсету деңгейін күту орындалғанға дейін болуы мүмкін.

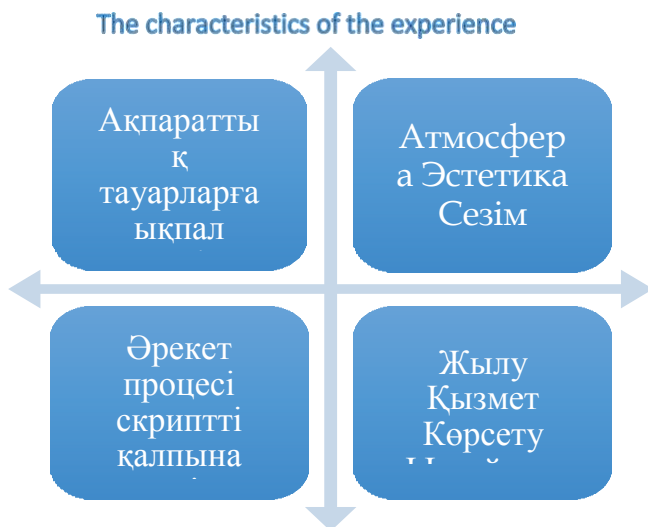
Көптеген және әр түрлі тамақтану тәжірибесін жасау үшін жүретін ерекшеліктер мен сипаттамалардың жиынтығы. Олар ішінара тамақтың өзінен, ішінара қызмет көрсетуден алынғаннан және ішінара декормен, жиһазбен, жарықтандырумен және музыкамен жасалған қоршаған ортадан тұрады. Осы сипаттамаларға бір көзқарас, оларды қатысты немесе өнім

немесе қызмет ретінде жіктеуге және материалдық немесе материалдық емес ретінде, 12.1-суретте көрсетілгендей.

Матрица азық-түлік пен сусындардың жиынтығы материалдық және ішкі элементтерден тұратынын анықтайды. Олар ұсыну (өнім) физикалық сипаттамаларына да, тағам (қызмет) қабылдау кезінде орын алатын тұлғааралық байланысқа да қатысты.

Өнімнің материалдық элементтері клиентке ұсынылған тағам өнімдерінен және тағам беру үшін немесе олармен бірге пайдаланылатын жеңілдететін тауарлардан тұрады. Ыдыс-аяқтың, асхана аспаптары мен шыны ыдыстың стилі мен сипаты, сондай-ақ төсек-орын мен майлықтар, сондай-ақ жалпы тәжірибенің бөлігі болып табылады. Мәзір, сондай-ақ, ақпаратты көрсете отырып, ауызша сипаттама немесе фотосуреттер, қол жетімді тағамдар туралы егжей-тегжейлі дәлелдер береді. Бұл квадранттың соңғы элементі клиент азық-түлік дүкенінде тап болуы мүмкін машиналық процестерден тұрады. Олар сауда автоматы терминалында қаражаттарды электронды аудару тиімділігінен сауда автоматы ыстық шоколад кесесін беретін тәсілге дейін өзгеруі мүмкін.

Өнімнің материалдық емес секторы мекеменің жалпы атмосферасын және декордың, жиһаздың және фурнитураның эстетикалық тартымдылығын қамтиды. Әрбір мейрамхана мен бардың өз сезімі бар-олардың кейбірі өте жылы және достық, бірақ басқалары суық немесе клиникалық. Клиенттің дұрыс сезімдерін жасау үшін тиісті декор жасау маңыздылығы анық. Таза, жарқын, іскерлік салыстырыңыз



12.1-сурет өнімдер / қызметтер матрицасы

Жылы, күңгірт, үйілген TGI Fridays сезімімен McDonald'S сияқты

жылдам тамактану операцияларының атмосферасы. Өнім / сезілмейтін активтер емін-еркіндік немесе үй жайлылық сезімін қамтамасыз етуге көмектеседі, бұл қонақжайлылық тұжырымдамасының маңызды бөлігі болып табылады.

Қызметтер жиі сезілмейтін деп есептелсе де, материалдық деп қарастыруға болатын элементтері бар. Қызмет персоналы қызмет кезінде орындайтын әрекеттер қызмет көрсету процесін ұйымдастыру тәсілі сияқты сезіледі. Қызмет көрсету жылдамдығын өлшеу оңай және қызмет көрсететін персонал пайдаланатын сөздер - олардың " сценарийі " - сондай-ақ дәлелді дәлелдер береді. Сезілетін сервистің тағы бір мысалы - ол осылай жүргеннен кейін бірдеңені түзету үшін қолданылатын әрекет - сервисті түзететін әрекет немесе қалпына келтіру болып табылады.

Қызмет көрсету саласын сезілмейтін секторын байланыстыру өте қиын болғанымен қолданылуы сөзсіз. Шын жүректен күлімсіреу арқылы көрсетілетін жылу және достық сезілуге жуық. Кейбір мейрамханаларда клиенттер персонал өз тағамының қамын жейтінін анық біле бермейді, ал басқа клиенттер персонал өте аз қам жейтінін біледі. Осы элементтердің барлығы қызмет көрсету сезімін құрайды.

1-ЖАТТЫҒУ: САПАЛЫ ТӘЖІРИБЕ

1. Келесі жағдайды қарастырайық және тәжірибенің негізгі элементтерін белгілейміз және оларды жоғарыда сипатталған матрицаға сәйкес жіктейміз.
2. Осы тәжірибенің соңында сіз риза болармедіңіз әлде риза болмаспедіңіз? Неліктен?

Жақында Францияда өткен іс-шарада 50-ге жуық делегат американдық стильдегі мейрамхананың жоғарғы бөлмесіне түскі асқа шақырылды. Тамаша декормен және қымбат жабдықталған мейрамхана жақында ашылды. Қараша айының соңы еді және жоғарыдағы бөлме қыс маусымына жабық болды. Бар барлық шөлмектер мен стакандардан тазартылып, айналасы бос болды. Он адамнан тұратын ұзын үстелдерде елу адам көп ұзамай бұл орынды жандандырды – бірақ бөлменің бос болғанына қарамастан, біз бөлменің бір жағына тығыз орналасқанымыз соншалықты, қызмет көрсетуші персонал тағам немесе сусындар беру үшін үстелдердің арасында оңай түсе алмады. Бұл ұзақ таң болды және біз аш едік.

Мейрамхана командасы біздің келетініміз туралы екі жақты радио бойынша алдын – ала ескертілді, бірақ біздің дәмтатымымыз - салатты беру үшін жарты сағатқа жуық уақыт қажет болды. Салат және дәмдеуіш

тиісінше қытырлақ және татымды болды. Тәрелкелер жиналды және біз өзіміздің бас тағамымызды асыға күттік. Сол уақытта біздің келуімізге үстелге дайындалған су толған құмырандар жиналып, қайта толтырылды - бірақ бар бағанасында қалдырылды және үстелге тапсырыс бойынша қайтарылды. Мәзір құнына қосылған ешқандай шарап немесе сусын болған жоқ.

Жоғарыдағы мейрамхана ғана емес, сондай-ақ жоғарыдағы асүйде қысқа жабылған болды. Барлық тамақты төмендегі асүйден жоғарыға жеткізу керек болды, олардың кейбірін қызмет көрсетуші персонал екі табақшамен, кейбірі төрт табақшамен тасыды. Табақшалар суық болды. Бақытымызға орай, тағам ыстық болды. Басты тағам көкөністерден жасалған гарнирмен екі үлкен терең емес қуырылған тауық төсі болды. Балапандар өте сапалы болды-толық, шырынды, дәмді және тым үлкен-біреуі мол, екеуі-шамадан тыс болған болар еді.

Бас тағам салынған табақтарды тауысу қиын болды. Үстел арасындағы кеңістік тым тар болды, қызметкерлер үлкен үстелдерден тәрелкелерді тазалауда тәжірибелі емес болды. Бір даяшы келушілердің бірінің арқасына үш жартылайшарапқа толы бокалды құлатып алды. Даяшы кешірім сұрау үшін тым қысылды, бірақ әйнек сынықтарын тез жинап, еденді сүртіп алды.

Тәттілік-бисквит негізіндегі қою ақ шоколад муссынан тұрды. Кофе қара және күшті болды, бірақ келесі сеансқа дейін бірнеше минут қалды.

Бұл мейрамхана олардың отель бизнесіндегі сапаға және қызмет көрсетуге назар аударғаны үшін ең үздік халықаралық беделге ие компаниямен басқарылады.

Азық-түлік пен сусын менеджері өнімнің байланысқан элементтерін бақылау оңай болса да, олар клиент үшін өнімнің сезілмейтін элементтеріне қарағанда маңыздырақ екендігіне кейбір дәлелдер бар (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985). Екінші жағынан, қызмет көрсетудің сезілмейтін элементтері клиент үшін қызмет көрсетудің сезілетін элементтеріне қарағанда аса маңызды болуы мүмкін, бірақ оларға әсер ету қиын.

Бұның бәрі жақсы және клиенттердің талаптарын бір рет қанағаттандыруға арналған операция үшін жақсы, бірақ клиенттер үшін егер олар бір күннің ішінде дәл қалағанын алса бұның клиенттер үшін маңызы жоқ, бірақ бас аспаздың немесе олардың сүйікті экипаж мүшесінің демалыс күні болса, келесі келу апат болып табылады. Сапа мәні, сондай-ақ, Кроссби (1984) нөлдік ақаулар деп атаған сенімділікті қамтуы керек. Ол бұны жалғыз қолайлы сапа стандарты деп атап өтті. Барлық ұйым бойынша, әрбір адам клиентке әр жолы бірінші рет құқықты жеткізуге ұмтылуы тиіс.

Кейбір ұйымдар сапаны клиентті қарапайым қанағаттандыру ретінде түсінуден кетіп, клиентті оның күтуінен асыру арқылы "қуантуға" ұмтылады. Деминга (1982) егер клиент

риза болмаса, ол басқа жеткізушіге барады, бірақ клиент, ол жай ғана риза болса да, сондай-ақ тағы басқа жерге баруы мүмкін, өйткені олар шын мәнінде жоғалтатындай көп нәрсе алған жоқ. Ол табыс алуда тұрақты клиенттердің маңыздылығын атап көрсетеді. Тамақты күшті болды дейтін және өздерімен келесі жолы достарын ертіп әкелетін клиенттер алтындай салмаққа ие. Алайда, клиенттің күткенін асыруға талпыныс жасауда кейбір қауіптіліктер бар. (Tenner and DeToro, 1992), бұл қуаныш клиенттердің құпия сенімдерін тарта отырып, күтпеген сипаттамалар мен ерекшеліктердің қосылған құнының нәтижесі болып табылады. Осыдан бірнеше жыл бұрын ешкім олардың балаларына бор және олар мейрамханаға барған кезде бір нәрсе береді деп күткен жоқ, - енді бұл әдеттегі жағдай. Бұл өсіп келе жатқан үміттер мәселесін бірінші кезекке қояды. Шағын толықтырулар көп ұзамай күтілетін норма болады және жаңа "кереметтер" табылуы керек.

2-ЖАТТЫҒУ: ҚОСЫЛҒАН ҚҰН ТУРАЛЫ БИЗНЕСТЕН

Бұл жай ғана жақсы ингредиенттер болуы мүмкін емес. Бұл жай ғана фантастикалық презентация болуы мүмкін емес, және бұл жай ғана жақсы қызмет болуы мүмкін емес. Бұл бүкіл топтама болуы керек . . . егер бір нәрсе сол стандартқа сәйкес келмесе, онда ол кейбір адамдар оған жауап беретіп, бұл дұрыс емес деп айтатындай ерекшеленеді. Оған орын емес.

Паб, Монмутшир

Мұнда өте жақсы. Біз әрқашан бәрін қызықты етуге тырысамыз. Бізде статикалық мәзір жоқ . . . біз күн сайын мәзірді қайта жазамыз. Біз ондағының бәрін өзгертпейміз, бірақ бір нәрсе күн сайын өзгеріп отырады. Аспаздардың іштері пыспайды. . . келетін клиенттер, олардың ішінде түскі асқа келетін клиенттер айтарлықтай көп.

Мейрамхана-паб, Белфаст

Қосылған құнның басқа аспектілері біздің клиенттеріміз нені қалайтыны туралы өте, өте хабардар болу үшін бірігеді. Бізде клиенттермен өте жақсы диалог бар . . . біз үнемі үстел айналасына барып, клиенттермен танысамыз және сөйлесеміз. Бұл расында өте жақсы жұмыс істейді . . . бұл өте жақсы қабылданды және бұдан тағы да көптеген пікірлер келді.

Мейрамхана, Бристоль

Белфастта, өйткені бізде шағын нарық бар . . . біз адамдарды соқтықтыра алмаймыз. Біз әрқашан барлығын дұрыс жасауға тиіспіз. Біз сізге орталық Лондонға қажет болғаннан гөрі, мысалы, Солтүстік Ирландияда клиенттерге қызмет көрсетуге көбірек көңіл бөлеміз, себебі бір минуттан кейін тағы 100 болады. Біз тағы 100 бірге алмаймыз.

Мейрамхана-паб, Белфаст

Тұжырымдама сіздің жеке тұлғалармен жұмыс істеуіңізде бекітілген. Сондықтан біреу үшін жақсы құндылық болып табылатын нәрсе, басқа біреу үшін жақсы құндылық болуы міндетті емес . . . әркім өзіне жеке көңіл қойылуын қалайды . . . олар өздерін көп отель проблема болуы мүмкін нөмірдің нөмірі емес, оларды тану және жеке тұлға ретінде көргенін қалайды.

Отель , Ившем

Дереккөз: Локвуд және Боуэн, 2003

1 Мына кәсіпкерлер "қосылған құн" деген кезде мұнда келтірілген дәйексөздерден нені түсінеді деп ойлайсыз?

2 Қосылған құн қосымша шығыстарды әкелуі мүмкін бе? Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету сапасы біздің клиенттеріміздің күткендеріне сәйкес келетін және, мүмкін, күтуден асып, шаттыққа әкелуі үшін құнды қосу тәсілдерін таба алатын сенімді азық-түлік, қызметтер мен қоршаған ортаны қамтамасыз ету дегенді білдіреді.

Неліктен сапа маңызды?

Сапасына назар аудару үшін бизнеске салынатын үш негізгі қысым көзі бар. Біріншіден, клиенттер сатып алатын барлық нәрселерге, сондай-ақ осы өнімдер мен қызметтер қалай ұсынылатынына көбірек талап білдіреді. Клиенттер енді мейрамханаларда шағымданудан қорықпайды және егер бірдеңе дұрыс болмаса, шу көтеруге дайын. Екіншіден, неғұрлым күрделі қатты және жұмсақ технологияларды дамыту менеджерлерге көптеген мүмкін болатын қосымша және ыңғайлы қызметтерді ұсынуға мүмкіндік береді, бірақ тұлғааралық байланыстар көптеген операциялар үшін бұрынғысынша жоғары құнды болып саналады. Суыту және аз мөлшерде sous vide сияқты тағам дайындау әдістерінің тиімділігі кәсіби дайындалған тағамдардың жақсы стандартын жергілікті супермаркетте алуға және үйде микротолқынды пеште дайындауға болады дегенді білдіреді. Неғұрлым бәсекелі және халықаралық нарықта сапа бәсекелі күресте артықшылықты қамтамасыз ететін ретінде қарастырылады.

Жақында ғана кейбір менеджерлер сапаны қамтамасыз ету тым қымбат немесе кез келген нақты құндылыққа ие болуы үшін тым көп мәселеге ие деп ойлады. Сонымен қатар, сапаны қамтамасыз ету кез келген қызметтің ажырамас бөлігі болып табылатынын және үш негізгі пайда әкелетінін түсіну өсуде.

Табыс сапасының оң әсері бастапқыда нарықтық стратегияның пайдаға әсерін зерттеуде көрсетілген (Buzzell and Gale, 1987). Бұл зерттеуде бизнес-бірліктің өнімділігіне әсер ететін бірден-бір маңызды фактор бәсекелестермен салыстырғанда оның өнімдері мен қызметтерінің сапасы болды. Walker және Salameh (1990) қатар, Қонақжайлылық индустриясы үшін ұқсас нәтижелер көрсетті, осы саладағы одан әрі

зерттеулер таңқаларлық аз болды, бірақ қазіргі уақытта белгілі бір жұмыс жүргізілуде (Zeglat et al. 2006.). Клиенттердің пікірінше, өз бәсекелестерінен сапасы бойынша артықшылығы бар Тағам өнімдері мен сусындар нарықтың өз сегментінде сыйақы алу есебінен пайдалылықты ішінара арттыра алады. Сапа баға/құн арақатынасына әсер ету тұтқасын қамтамасыз етеді. Мысалы, кейбір мейрамханалар алатын бағалар орташа нарықтыдан жоғары, бірақ жоғары қабылданатын сапасы жоғары клиент үшін олардың құндылығын сақтай алады. Ұзақ мерзімді келешекте, сапалы артықшылық бизнестің өсуіне әкеледі. Бұл көлемнің өсуі табыстарды ұлғайту кезінде ауқымнан және неғұрлым жоғары пайдадан үнемдеуге алып келеді.

Жоғары қабылданатын құндылықты қамтамасыз ету ұзақ уақыт бойы операцияны бірізді пайдаланатын және құралды өз достарына ұсынатын бейілді клиенттерге әкеледі. Осы ұзақ мерзімді қарым-қатынастардың айқын құндылығы қызмет көрсету маркетингінде әрдайым мойындалмаған (Buttle, 1994), бірақ жақсы рестораторлар үнемі тұрақты клиенттердің негізгі мәнін түсінді.

Операцияға жұмсалатын шығындарды ұлғайтпай сапаны арттыру инвестицияларды айтарлықтай артық өтейтін операциялық тиімділікке әкеледі. Сапа шығындары екі бөлікке бөлінеді-сәйкестік шығындары және сәйкессіздік шығындары. Сақтау шығындары-бұл барлығы дұрыс болуын және барлық күш-жігерді алдын алуға және сапалы білім беруге қосуын қамтамасыз етуге жұмсалған шығындар. Сәйкессіздікке арналған шығындар бағалауға/инспекцияға арналған шығындарға және бас тартуға арналған шығындарға бөлінуі мүмкін. Бағалау шығындары-бұл қателердің сақталатынына көз жеткізу үшін және Клиент жеткенге дейін анықталған кез келген қателерді көз жеткізу үшін тексеру шығындары. Сәтсіздіктердің шығындары-жіберілген қателіктердің шығындары. Олар ішкі және сыртқы шығындарға бөлінеді.

Ішкі шығындар-бұл клиентке жеткенше немесе көріну сызығын кесіп өткенше табылатын қателер пайда болған шығындар. Олар кәдеге жаратуды, қайта өңдеуді, рейтингтің төмендеуі мен артық қорларды қамтиды. Сыртқы ірікілестерге арналған шығыстар олар клиентке жетпейтінімен байланысты. Олар мыналар сияқты нәрселерді қамтиды жөндеу және кепілдік талаптары, қосалқы тауарлар мен қызметтерді ұсыну және болашақ Бизнестің әлеуетті жоғалуы. Бас тартуға арналған сыртқы шығындар олардың ішкі аналогтарына қарағанда әлдеқайда күрделі, себебі мәселе клиентке жеткен уақытта, барлығы тым кеш. Артық қорлар мен қалдықтардан бас тартуға ішкі шығындар жоғары болуы мүмкін болған кезде, тағам өнімдері мен сусындарды өндіру үшін төмен сапа нақты қауіп-қатерлері олар клиентке жеткенше анықталмайтын қателерде бекітілген.

Сапа азық-түлік пен сусынға қызмет көрсету үшін олардың бәсекелестерінен асып кететін шетін табу, олардың клиенттерінің ұзақ

мерзімді бейілдігін қамтамасыз ету және жинақ құны арқылы ұзақ мерзімді және ұзақ мерзімді кірістілікті және барынша жоғары рұқсат етілген шектерді жақсарту мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Неге артықшылықтар осыншама үлкен болған кезде кейбір елеулі ерекшеліктерді санамағанда, тағам өнімдері мен сусындарды өндіретін біраз компаниялар бұл салада айтарлықтай ілгерілеуге қол жеткізді?

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету сапасын басқару

Деминг, Кросби, Джуран, Исикава, Синго, Тагучи және т.б. сияқты сапаны басқарудың ең танымал тәсілдері өндірістік секторда басталды. Өндірісте қолданылатын құралдар мен әдістер өздерін осы жағдайларда тиімді ретінде көрсетті. Қызмет сапасы арттырғысы келген, бірақ бұл проблемалар мүлдем басқа болуы мүмкін екенін мойындайтын компаниялар тап болатын қызмет көрсету секторына және нақты проблемаларға көбірек көңіл бөлінеді.

Бұрын сипатталған сапа матрицасы тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі операциялардың алдында тұрған проблеманы бейнелейді. Бұл операциялар азық-түлік немесе сусындар өндірісінің өндірістік проблемаларын шешумен қатар, сервистік операция ретінде әрекет етуге тиіс. Нәтижесінде пайда болатын қиындық тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету сапасын басқаруды қиын бірақ мүмкін емес тапсырма қылады.

Сервистік операциялардың сипаттамасына қарап, оларды өндірістен ажыратады (Fitzgerald et al., 1991) тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету үшін кейбір қызықты идеяларды ұсынады.

- Сөзілмейтін: "Таза" қызмет көрсету операцияларына қарағанда, тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша қызметтер Қызмет көрсету өнімділігінен және осы өзара іс-қимылға әсер ететін материалдық емес факторлардан тұрады. Олардың қонақжайлылығының басым бөлігі азық-түлік пен сусындардың өте маңызды элементтерінен тұрады. Өнім жағында тағамның немесе сусынның сезілетін элементтері бар-қаншалықты ыстық тағам, оның түрі қандай, сыра қаншалықты суық, стакан қаншалықты үлкен және т. б.? Бірақ құрылатын атмосфераның материалдық емес элементтері де бар-клиент өзін жайлы сезінеді ме, "үйдегі сияқты", қауіпсіз бе? Қызмет көрсету жағында қонақжайлылық жеткізуші ұсынған материалдық емес достық немесе қамқорлық элементтері бар. Сонымен қатар, қызметті жеткізуге кеткен уақыт немесе орындалған қызметтің тиімділігі сияқты сезілетін элементтерді бөліп көрсетуге болады – даяшы сорпаны төгіп алды ма? Дайындалған таңғы ас тапсырысы пен жеткізу арасында қанша уақыт?

- Әртектілік: Қызмет көрсету нәтижелері әртекті болғандықтан, өнімділік деңгейі, әсіресе еңбек сыйымдылығы жоғары болған жағдайларда өзгеруі мүмкін. Сондықтан күннен күнге бір ғана

қызметкерден тұрақты сапаны қамтамасыз ету қиын және қызметкерлер арасындағы салыстырмалылықты алу одан қиын, бірақ бұл клиенттің алатынына айтарлықтай әсер етеді. Клиент алынған қызметте кейбір өзгергіштікті күткен кезде, дәл осы өнімді өлшеу үшін дұрыс болуы мүмкін емес. Елдің бір соңында мейрамханалар желісінің бір бөлімшесі беретін гамбургер сол желінің әрбір басқа бөлімшесінде берілетін әрбір басқа гамбургерге сәйкес келуі тиіс. Өнім жағындағы рұқсатнамалар ауқымы қызмет көрсету жағына қарағанда әлдеқайда төмен.

- Бір уақыттылық: Көптеген қызметтерді өндіру және тұтыну бір мезгілде жүреді, мысалы, шаш кию немесе ұшақпен ұшу. Қызметтердің көбі клиентке сату және жеткізу алдында тексерілуі немесе саналуы, өлшенуі мүмкін емес. Қонақжайлылықтың азық-түлік элементі бір мезгілде - "Геридон" сервисіндегі өндірістен өзгереді, онда пісіру үстел басында мейрамханада жасалады-дейін тағам орталық жерде өндірілген кезде пісіру-суыту немесе пісіру-мұздату үшін бөлінген өндіріс суытылады, содан кейін олардың арасындағы көптеген басқа ықтимал жүйелермен келесі тұтынғанға дейін таратылады.

- Бүлінгендік: Қызметтер сақталуы мүмкін емес, сондықтан тыңдаушы клиенттер сұранысында ауытқуды болдырмау үшін пайдаланылуы мүмкін. Тіпті мейрамханадағы орын-тез бұзылатын өнім. Бос орындар болашақта бір кездері қиын күн ішінде жинақталуы мүмкін емес. Мейрамханадағы орын бос болып қала салысымен, бұл орыннан түсетін табыс жоғалады. Өнім, шикізат немесе толыққанды түскі ас тұрғысынан сақтау тәсіліне байланысты шектеулі уақыт кезеңі ішінде сақталуы мүмкін. Алайда, әдетте бұл кезең жылдарды емес, сағаттар мен күндерді құрайды.

Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша операциялар тұтастай алғанда, бірақ өндірістік элементтің қосымша күрделенуімен қызмет көрсету саласының көптеген сипаттамаларын көрсетеді. Алайда, азық-түлік пен сусындардың өндірістік жағы да оңай емес.

- Шығындар құрылымы: Тағам өнімдері мен сусындарды жеткізу үшін тиісті жағдайларды қамтамасыз ету қажеттілігі кәсіпорындардың көпшілігі үй-жайлар мен зауыттарға едәуір инвестицияны және олармен байланысты тұрақты шығындарды қажет ететінін білдіреді. Екінші жағынан, ауыспалы шығындар төмен. Бұл тұрақты шығындардың/төмен ауыспалы шығындардың жоғары құрылымы шығындардың-пайданың-көлемнің ерекше арақатынасын жасайды. Әдетте, шығынсыз көлем өте жоғары болады. Бұл деңгейдің артуы жоғары пайда әкеледі, бірақ төмен көлем елеулі шығындарға әкеледі. Өз қызметінің алғашқы жылдарында банкротқа ұшыраған отель және мейрамхана кәсіпорындарының саны бұл фактіні айқын көрсетеді.

- Сұраныстың болжамсыздығы: Шығындар құрылымы туралы мәселе, егер осы операцияға сұраныс деңгейін болжау сенімді болатын

болса, ерекше қиындықтар тудырмайтын еді. Өкінішке орай, азық-түлік пен сусындар сұраныстың күрделі ауытқуынан зардап шегеді. Сұраныс уақыт ішінде – сағат сайын, күн сайын, апта сайын, ай сайын, жыл сайын және циклдық; клиенттің түрі бойынша – топ немесе индивидуум, бизнес немесе демалыс; және мәзір тармағы бойынша ауытқиды. Нәтиже-болжам жасайтын және ресурстарды кейін жоспарлайтын, тіпті күрделі бағдарламалық жасақтаманың көмегімен жасалғанның өзінде өте күрделі болып қалатын күрделі қоспа болып табылады.

- **Өндірістің қысқа циклі:** Азық-түлік өнімдері мен сусындарды өндіру циклінің ұзақтығы қысқа, бұл мониторинг немесе қателерді түзету үшін аз уақыт береді. Мейрамхананың жұмысы таңертең дайындалған жаңа піскен өнімдерді жақсы сатып алуға болады, түскі ас ұсынылады және Күн басында тұтынылады.

- *Тәуекел:* Тағам өнімдерін өндіру үрдісі шектеулі сақтау мерзімі бар шикі ингредиенттермен жұмыс істейді және олар ластанған болса, ауыр аурулар мен өлімге әкелуі мүмкін. Азық-түлік компаниясына кіретін Клиент өзін осы қожайынның қамқорлығына береді және операция олардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін барлық тиісті сақтық шараларын пайдалануы тиіс. Клиент қолда бар шектеулі дәлелдерге негізделе отырып, операцияларға сенуі тиіс.

- **Технология:** Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру жүйесі көп еңбекті қажет етеді, бірақ технологиялық ауыстыру әлі де үй операцияларының артқы бөлігінде мүмкін. Қоғамдық тамақтану саласындағы соңғы әзірлемелер өндірістің бөлінуіне және қайнату-салқындату, қайнату-мұздату немесе вакуум жағдайында әдістерді пайдалануға әкелді. McDonald'S қызмет көрсетудің индустриялық жүйесі жоғары жылдамдықты, жоғары бірізділікпен, бірақ өнімнің шектеулі ассортиментімен және адамның араласуы шектеулі көлемді қамтамасыз етеді.

- **Тапсырыс берушінің қатысуымен:** Жоғарыда сипатталған операциялардың барлық күрделілігіне қарай, тағам өнімдері мен сусындармен операциялар бұрын көп тағам жейтін адамның сараптамалық көзі арқылы прогресті бақылайтын клиенттің физикалық қатысуы жағынан қысымға ұшырайды. Тіпті үйге жеткізу бойынша операцияларда, жеткізу уақытының стандартына сәйкестік кепілдігі, әдетте 30 минут, бұл клиенттің қатысуын білдіреді.

Сапаны басқарудың жүйелік тәсілі

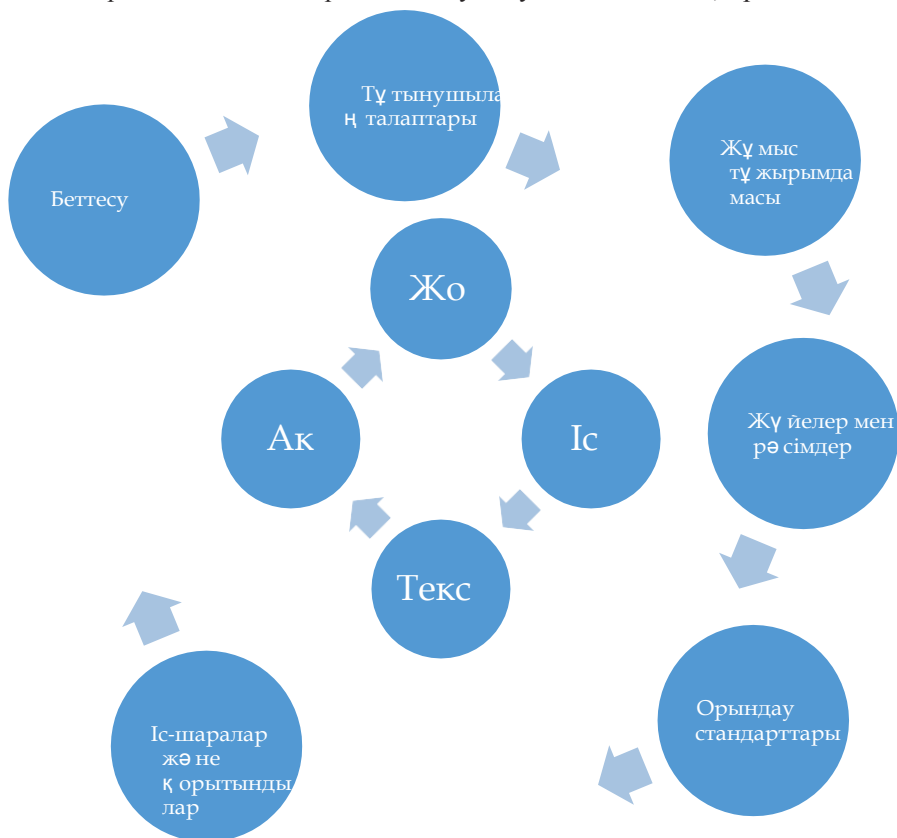
Тұтынушыға өнімнің сапасын қамтамасыз ету үшін жоғарыда көрсетілген қиындықтар жағдайында тағам және тағам өнеркәсібі жүйелік тәсілдің белгілі бір нысанын қолдануы тиіс. Сапаны басқару циклы

12.2-сурет Төменде PDCA циклі (Plan-Do-Check-Act) (1982) берілген. Бұл тәсіл өндіріс немесе қызмет көрсету кезінде орын алатын кез келген қателерді анықтауға және түзетуге көмектесу үшін әзірленген және сапасын

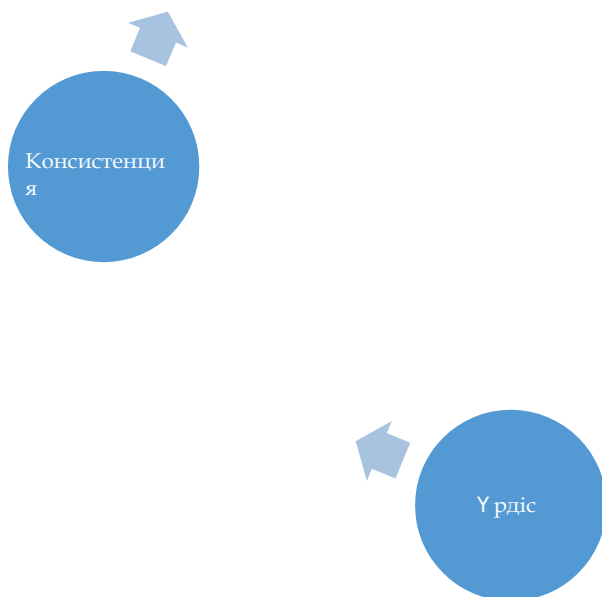
берік жақсартуға әкеледі. Циклдің негізі тапсырыс берушінің талаптары мен операцияны нақты орындау арасындағы алшақтықты қысқарту мақсатында үнемі жетілдіру болып табылады. Цикл мәселенің түсіндірілуіне және оның негізінде жатқан себептер туралы гипотезаларды әзірлеуге негізделі отырып, жақсартуды жоспарлаудан басталады. "Do" фазасы жағдайды түзету үшін кішігірім экспериментті жүзеге асырады, содан кейін өлшеу арқылы "тексеріледі". Соңғы қадам осы сапаны жақсартуды іске асыру үшін "әрекет етеді". Цикл мәні бойынша оқыту процесі болып табылады және бір цикл аяқталғаннан кейін екінші цикл басталады. Алайда, бұл төрт кезеңді тәсілді оқыту және үнемі жетілдіру элементтерін сақтай отырып, бүкіл ұйымда сапаны жүйелі басқаруға тарату пайдалы.

Жоспарлау

Сапа саласындағы кез келген бастаманың бастапқы нүктесі компания қызмет көрсетуге ниетті нарық сегменттерінің әрқайсысында клиенттердің нақты талаптарын белгілеу болуы тиіс. Мысалы, бұл



12.2-сурет сапаны басқару циклі



іскерлік саяхатшы отель таңғы асынан күте ме, және бұның демалыс күндері демалудан айырмашылығы неде? Шын мәнінде, алдыңғы тәжірибеге немесе қолданыстағы брендке негізделген операция қандай болатыны туралы өте жақсы түсініктің болуы анағұрлым ықтимал. Нарықты зерттеу әлі де ең маңызды сипаттарын, олар жүйелер мен рәсімдерге ең басынан құрылуы үшін анықтауға көмектеседі.

Осы клиенттік базаға сүйене отырып, басшылық егжей-тегжейлі операциялық тұжырымдаманы әзірлеуі тиіс. Бұл корпоративтік миссия идеяларынан басталып, өнімнің бірқатар негізгі құндылықтарына дамуы, содан кейін қызмет көрсетудің практикалық жүйесіне қайта құрылуы тиіс. Олар сондай-ақ компания маңызды деп санайтын негізгі құндылықтарды көрсететін операциялық стандарттар сериясында әзірленуі мүмкін. Heskett, Sasser және Hart (1990) нарық мақсатты сегменттерінің қызмет көрсету тұжырымдамасымен, позициялау, құн мен шығындарды пайдалану және интеграцияның жүйелік стратегиясы арқылы қызмет көрсету жүйесінің операциялық стратегиясы мен дизайнымен интеграциясын сипаттайтын егжей-тегжейлі модель әзірледі. Бұл қызметтердің стратегиялық көрінісі барлық ұйымда сапа салынуы мүмкін негіздерді қалыптастырады. Бұл идеяларды нақты конструкцияға іске асыру операцияның болашақ табысы үшін негізгі мәнге ие күрделі міндет болып табылады.

Жасайтын

Тағам өнімдері мен сусындармен операция жобасы шешілгеннен кейін, қабылданатын жүйелердің, стандарттар мен процедуралардың бөлшектерін толтыру қажет. Келесі бөлімде сипатталған жүйелер мұнда қажетті негізгі элементтерді қамтамасыз ете алады. Көптеген кәсіпорындар оларды индукцияның және қызметкерлерді тұрақты оқытудың бір бөлігі болып табылатын стандарттар жөніндегі нұсқаулықтан табуға болатын толық жұмыс стандарттарына ауыстырады. Барлық жүйелерді, стандарттар мен рәсімдерді жобалау және жоспарлау және енгізу жөніндегі барлық жұмыстар аяқталғаннан кейін келесі кезең жұмысты жандандыру және оның күнделікті негізде орындалуын қамтамасыз ету болып табылады.

3-ЖАТТЫҒУ: СТАНДАРТТАРДЫ ОРНАТУ ЖӘНЕ ҚОЛДАУ БОЙЫНША КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ КЕЙБІР

Ұлыбританиядағы бірқатар кәсіпорындардың келесі дәйексөздерін қарастырайық.

Біз істеп жатқанымыздың бәрі біздің клиенттеріміз үшін. Біз ештеңе жасамаймыз, өйткені бұл әдемі көрінеді. Бұл клиенттің қалайтыны болғандықтан жасалады.

Әрқашан персоналды, әсіресе операцияға жаңа көз қараспен қарайтын персоналды қызмет көрсету мен стандарттардың тиімділігі мен жақсарту үшін нәрселерді, түрлі тәсілдерді жасаудың жаңа тәсілдерін ұсынуын сұраңыз.

Отель, СтокКросс

Бұл жеке деңгейде . . . қатаң, катал ештеңе жоқ
. . . бұл өте ресми құрылымдалған жүйе емес
. . . бұл ештеңе өзгертпейді . . . бұл әр жолы
бірдей жасалғанына куә.

Мейрамхана, Көзі Aunstruther: Локвуд Боуэн

Паб, Бервик-апон-твид

Біздің жасауға тырысып жатқанымыз, бұл біздің клиенттеріміздің орнына өзін қою және олардың не күтуі мүмкін екенін айту . . . содан кейін біз оларды жазып, барлығын тізіміз, содан кейін персонал стандарттар күтілетінін білетіндігіне көз жеткіземіз.

Көрнекі орын, Девон

Біз бұл жердің қалай жұмыс істейтінін нақты және дәл білеміз . . . қызметкерлердің ешқайсысында заттарды жасаудың екі жолы бар екеніне күмән жоқ! Барлығы осы жерге түскенше, сол орын, өте жылы және достық машина болса да машина сияқты жұмыс істейді.

Мейрамхана, Уинтерингем

Біз бізде бар стандарттар бойынша жұмыс істейміз және оларды осы деңгейде ұстауға тырысамыз. Егер біз жақсарту алатын болсақ, біз мұны жасар едік, бірақ біз оларға қол жеткізу үшін ғана жоғары стандарттардың артынан қумаймыз . . . көптеген біздің клиенттеріміз мұндай нәрсе күтпес еді.

Тексеру

Операция жоспар бойынша орындалғанын тексеру екі деңгейде өтуі мүмкін. Алдымен процесс дұрыс орындалғанын тексеруге болады, содан кейін шығыс немесе операция нәтижелерін тексеруге болады.

Процесті тексеру күнделікті операциялар шеңберінде де, мерзімді тексеру түрінде де жүзеге асырылуы мүмкін. Технологиялық процестерді статистикалық басқару - бұл технологиялық деректерді жинау үшін өндірісте пайдаланылатын термин, содан кейін процестердің белгіленген

рұқсат етілген деңгейлерден (Oakland and Followell, 1991) ауытқуын анықтау үшін өнімділік нормаларын ескере отырып бақылануы мүмкін. Алайда, тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі операцияларға технологиялық процестерді статистикалық басқаруды қолданудың өте аз мысалы бар. Өнеркәсіп кеңінен пайдаланатын ұқсас тәсіл, әсіресе, бірақ тағам өнімдерінің гигиенасына қатысты ғана емес, қауіпті нүктелердегі бақылау та факторларын талдау жүйесі болып табылады. Гигиеналық тәуекелді бақылау үшін тағам өнімдерін өндіруде бастапқы әзірленген бұл әдіс өндірістік үдерістегі сыни нүктелерді анықтайды және осы нүктелерде өнімділіктің мониторингі үшін бақылау шараларын енгізеді. Бұл шаралар бақылануда болғанша, барлық процестің сапасына кепілдік берілуі тиіс.

Мерзімді инспекция процесті бақыламағанымен, бұл қалай болса да, барлық процедуралардың сақталуын тексеретін болады. Мұнда пайдаланылатын әдіс жедел немесе ішкі аудиттің кейбір нысанын білдіреді, оның шеңберінде қызметтің барлық аспектілерін қамту үшін егжей-тегжейлі бақылау тізбесі әзірленеді. Кейбір мейрамханалар бар / жерқоймалар, гигиена, ас үй, мейрамхана және әкімшілік үшін жеке бақылау тізімдері болады. Содан кейін әрбір аймақ қосымша тақырыптарға бөлінуі мүмкін. Мысалы, мейрамхананың сапасын бағалау тазалық пен гигиенаға, дайындыққа, тұсаукесер/шындық сәттеріне, қызмет көрсетуге, уақыт пен қонақтардың реакциясына бөлінуі мүмкін. Әрбір тақырыптың іздеуге жататын элементтер қатары болуы мүмкін. Мысалы, дайындық тақырыбының астында барлық үстелдер дайын тұрғанын, дәмдеуіштер мен қант контейнерлері толтырылғанын және жарнамалық материал көрсетілгенін тексере аласыз. Содан кейін әрбір дұрыс тармаққа белгілі бір балл саны берілуі мүмкін, ал қорытынды мәндер қолайлы деңгеймен, алдыңғы көрсеткіштермен немесе желідегі басқа мейрамханалармен салыстыру үшін есептелуі мүмкін.

Процесс мониторингі қызметтерді ұсыну жүйесі тиісті түрде жұмыс істейтініне кепілдік беруі тиіс, бірақ ол клиенттердің алынған қызметке қанағаттану деңгейін тексермейді. Осылайша, тексеру жүйесі, сондай-ақ жүйенің нәтижелерін және клиенттердің көзқарасы бойынша нәтижелерді өлшеу үшін орында болуы тиіс. Әдетте пайдаланылатын әдіс құпия сатып алушыны немесе сапа аудитін пайдалану болып табылады. Құпия сатып алушылар бөлімшеге қарапайым клиенттер ретінде барады, бірақ белгіленген критерийлерге сәйкес өз тәжірибесі туралы есеп дайындайды. Бұл әдіс фаст-фуд қызметінде, коммерциялық мейрамханалар мен халықаралық **отельдерде** кеңінен қолданылады.

Басқа тәсілдер клиенттердің қанағаттану сауалнамасының кейбір нысанын пайдалана алады. Бастапқыда Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) әзірлеген SERVQUAL құралы тұрғын үймен операциялар және тағам өнімдері мен сусындарға арналған бірқатар қосымшалармен арнайы кеңінен зерттелді және бапталды (Knutson et al., 1991) бірақ ол сынсыз

қалмады (Buttle, 1996).

4-ЖАТТЫҒУ: САПАНЫ САЛЫСТ

Төрт немесе бес достан тұратын топты табыңыз, сіздердің барлықтарыңыздың барғыларыңыз келген екі немесе үш түрлі мейрамхананы таңдап, оларды сапа күтуіне негізделген рангтік тәртіпке қойыңыз.

Енді сіз клиенттердің сапасын қабылдауға әсер ететін бес немесе алты азық-түлік тәжірибесінің негізгі элементтері деп санайтыныңызды анықтаңыз. Оларды "элементтер" деген жазуы бар төмендегі кестенің сол бағанына тізіңіз.

Олардың барлығы бірдей маңызды ма, әлде кейбіреулері басқалардан гөрі маңызды ма? Қажет болса, екінші бағанда салмақ коэффициентін енгізіңіз. Егер бір фактор басқалардан екі есе маңызды болса, онда 2 және т.б. енгізіңіз.

Енді мейрамханаларға барып, 5 = өте жақсы 1 = жаман немесе оның бұл элементі мүлдем болмаса, нөл шкаласы бойынша бес немесе алты негізгі элементке қарсы олардың әрқайсысын бағалаңыз.

Әрбір операция бойынша өлшенген балл алу үшін салмақтық коэффициентке бастапқы балды көбейтіңіз. Енді әрбір операция үшін ұпайларды есептеп, төмендегі сұрақтарды қарастырыңыз.

1 Элемент Салмағы Операциясы

2 Операция

3 Операция

Өңделмеген шот
Ауырлатылған

Өлшенген баға Өңделмеген шот

Өңделмеген шот

Өлшенген баға

Барлығы

Сіз қазір санаған нәтижелер сіздің алғашқы мейрамханалар қабылдауыңызбен сәйкес келе ме? Егер жоқ болса, неге? Не дұрыс?

Өңделмеген баға немесе өлшенген баға ең жақсы шара болып табыла ма?

Актерлік ойын

Циклдің соңғы кезеңі жиналған ақпарат негізінде әрекет ету болып табылады. Бірізділік белгіленген стандарттарға сәйкессіздіктің кез келген әрекетін қамтиды, яғни не істегелі жатырсыз, не істеймін деген ниеттесіз көз жеткізіңіз. Ақауларды нұлға жылжыту үшін сапаны арттыру жалғасу үрдісі. Сапаны енгізу

жақсарту командалары, сапаны бақылау шеңбері немесе түзету әрекеттер топтары осы қадамға көмектесе алады. Мұнда негізгі назар процесті жетілдіруге бөлінеді.

Үздіксіз жетілдіру идеясы жапондық "Кайдзен" терминіне негізделген, бұл жай ғана "жақсы өзгерістер" дегенді білдіреді. Кайдзен бәрін жақсартуға болатын және бұл өзгерістер өте аз болуы мүмкін деген сенімге негізделген. Жақсартудың бұл үздіксіз күш-жігері шағын, жиі көрінбейтін өзгерістерге әкеледі, бірақ уақыт өте келе бұл біртіндеп өзгерістер айтарлықтай қозғалысқа әкелуі мүмкін. Бұл тәсілдің артықшылықтарының бірі-барлық қызметкерлерді осы өзгерістер жасалуы мүмкін және оларды қалай жүзеге асыру. Бірқатар мейрамханалық компаниялар Кайдзенді өз ұйымына айтарлықтай нәтижелермен енгізді. Мысалы, Wagamama's, паназиялық мейрамханалық компания өзін жақсы көрсете білді, ол Ұлыбританияда 120-ға жуық мейрамханалар және бүкіл әлем бойынша 39 мейрамханалар (Еуропадағы, Таяу Шығыста және Жаңа Зеландияда 35 франшизасы бар мейрамханалар және АҚШ-та төрт мейрамхана).), әрқашан Кайдзен өз мәдениетінің бөлігі ретінде болды. 2014 жылдан бастап 2015 жылға дейін олар Кайдзен өз тәсілін жандандырды, бұл "он тармақтан эпосқа дейін" қызмет көрсетудегі өзгерістерге, олардың ыдыстарын қайта жобалауға және персоналдың бірыңғай формасына, қызметкерлерді ротациялау жүйесін қайта құруға және кең ауқымда, ашық асүйлерді және бірқатар жаңа мәзір пункттерін қосу үшін бірқатар мейрамханалық сайттарды толық қайта құруға алып келді.

Операция үздіксіз жақсартуға бағытталған болса да, клиенттердің күту уақыты өзгереді, және күту мен жеткізу арасындағы осы бос орындарды атап қандай да бір тәсілі болуы тиіс және тағам өнімдері мен сусындар тұжырымдамасы бұрынғысынша клиенттердің талаптарына сәйкес келеді деп кепілдік беруі керек. Сәйкестендірілгеннен кейін бұл жаңа немесе өзгертілген талаптар келесі цикл раундын бастайтын жобалау тобына беріледі.

Сапаны басқару тәсілдерін әзірлеу

Сапаны басқарудың негізгі тәсілдерін дамыту 12.3-суретте көрсетілген. Диаграммада сапалы бақылау және сапаны толық басқару сапасын қамтамасыз ету арқылы дайын өнімді тексеруге негізделген сапаға деген ерте тәсілдерден қозғалыс көрсетілген.

Сапаны бақылау

Ең ерте және, бәлкім, сапаға ең қарапайым тәсіл-бұл тексеру тәсілі. Бұл қарапайым тәсіл өнім немесе қызмет ақауларын олар клиент қол жеткізгенге дейін тексеру сатысын немесе кезеңдерін енгізу арқылы анықтауға негізделген. Өнім өндіріле салысымен өзіне қарсы тексерілген өнімге ұқсастығының кейбір ерекшелігі болуы тиіс. Тексеруді негізінен

осы мақсат үшін жұмыс істейтін қызметкерлер жүргізеді. Егер қандай да бір проблемалар анықталса, бұл өнім сәйкес емес ретінде қабылданбайды және қайта жұмыс істеу үшін -ақауларды түзету үшін-немесе металл сынықтарын жинау жеріне қайта жіберіледі. Өндеу өндірістері, әдетте, осы міндетті орындау үшін инспекцияның жеке бөліміне сүйенеді, бірақ бұл азық-түлік пен сусындарға қызмет көрсету бойынша операцияларда қабылданған үлгі емес. Тексерудің қарапайым мысалы-ыстық пештің жанында , қол жеткен стандартқа қанағаттанған кезде қызмет көрсетуші қызметкерлерге тағамдарды беріп қана тұрған бас аспаз.

Мұнда негізгі назар ақауларды анықтауға бөлінеді. Екпін сапасы жеткіліксіз болғандықтан сапасыз жұмыстан бас тартуға қойылады. Тексеру қызметкерлер қорқатын , және өте теріс сезімдер тудыруы нәрсеге айналады. Сапа-бұл Бақылау Тізімі бойынша физикалық атрибуттарды тексеру мәселесі және ештеңе жіберілмегендігіне үміт. Басты назар мәселенің себебін анықтау және оны көзде шешу емес, бәрін түзетуге бағытталған.

Сапаны бақылау

Сапаны бақылау тәсілі бұрынғысынша инспекцияға бағытталған, бірақ егжей - тегжейлі ерекшеліктің қажеттілігін және сапаны тексеру барлық өндірістік процесс барысында жүргізілуі тиіс екенін мойындайды. Күрделілерді пайдалану

Жалпы сапаны басқару

оның ішінде алты Сигма және кайдзен тәсілдері



12.3-сурет сапаны басқару тәсілдерін әзірлеу

өндірістік процестің тиісті нүктелерінде бақылау әдістері үлкен ықтималдықпен тәсіл қателерді табады және оларды бұрын түзетеді. Назар әлі де "табу және түзету"менталитетінде жасалады. Сапаны бақылау өнім немесе қызмет сапасын жақсартпайды; ол дұрыс емес болған кезде ғана көрсетеді. Сәйкес келмейтін өнім немесе қызмет оларды түзету бойынша шаралар қабылдағанға дейін жүргізілуі тиіс және бұл тиімсіздік пен ысырапқа әкеп соғады. Қызметкерлердің назары қате

жасайтындарға қатысты қабылданатын "тәртіптік" шараларға жол бермеу үшін кемшіліктерге кінәлі басқаларды іздеуге қосылып кетті. Сапаны тексерудің барлық назары қателерде. Тәсілдің негізгі сипаттамалары 12.1-кестеде келтірілген.

Сапа кепілдігі

Сапаны қамтамасыз ету қателерді күту тиімсіздігін мойындайды және заттар солай бара алмауы үшін процесте сапаны жобалауға тырысады, немесе олар мұны болса, олар олардың пайда болуына қарай сәйкестендіріледі және түзетіледі. Сапаны ұзақ және үздіксіз жақсартудың үздік тәсіліне жоспарлау және бастапқыдан проблемалардың пайда болуына жол бермеу жолымен қол жеткізуге болады. Инспекциядан алдын алуға екпінді көшіру үрдістерді статистикалық бақылау, сызбалар әзірлеу және сапаны калькуляция сияқты сапаны қамтамасыз етудің бірқатар құралдары мен әдістерін енгізудің арқасында көмектеседі. Бұл тәсіл, сондай-ақ ISO 9000 сериясына негізделген кешенді сапа жүйесін қамтуы мүмкін.

Алайда сапаны қамтамасыз ету саласында негізгі назар тек жүйелерге ғана бөлінбейді. Сапаны тиімді қамтамасыз ету жаңа операциялық философия мен тәсілді әзірлеуді қамтуы тиіс; қарапайым ведомстволық кедергілерден қызметкерлерді процеске тартуды қамтитын реактивті емес, белсенді болып табылатын адам. Тәсілдің негізгі сипаттамалары 12.2-кестеде келтірілген.

Жалпы сапаны басқару

Клиентке бағдарлау, сондай-ақ ішкі және сыртқы қатысудың ауқымы мен сипаты сапаны қамтамасыз ету мен жалпы сапаны басқару тәсілдері арасындағы негізгі айырмашылық болып табылады. Жылжымалы күш сапасын жалпы басқарудың кез келген тәсілінде клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға назар аудару болып табылады. Барлық жүйе клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталуы тиіс және бұл қанағаттандыруға кедергі келтіруі мүмкін барлық нәрсе жойылуы тиіс. Бұл жеткізушілерді қоса алғанда, барлық ұйымды жеткізілетін өнімдер мен қызметтерді үздіксіз жақсарту жолдарын іздестіруге тартады. Сапаны жалпы басқару ұйымдағы адамдарда және олардың рөліне, олардың ой-өрісі мен дағдыларын кеңейту арқылы, шығармашылықты көтермелеу арқылы, құқықтар мен мүмкіндіктерді оқыту және кеңейту арқылы, олардың өнімділігін өлшеу және оны жақсарту жолдарын іздеу арқылы көңіл бөледі. Басшылықтың бірлескен жұмысқа жылжуына және қатысуына басты назар аударылады. Осы тұтас перспективаны қабылдау ұйымдарды олардың мәдениетіне елеулі өзгерістерге тартуы мүмкін. Бұл жаңа енгізу оңай болуы мүмкін

12.1-кесте сапаны бақылаудың негізгі ерекшеліктері

Негізгі принциптер мен философия

Жалпы пайымдауға негізделген, пост-өнімді тексеру арқылы ақауды анықтауға шоғырландыратын сапасын тексеру.

Жауапкершілік

Сапа үшін жауапкершілік сапаны бақылаудың жеке бөлімі мен жекелеген инспекторлардың қолында.

Шығындар

Сапа мен құны арасындағы келісім бар деп болжануда-ең жақсы сапа қымбат болады. Негізгі шығындар қайта өңдеумен және қалдықтармен байланысты.

Жақсарту

Өнімнің егжей-тегжейлі ерекшеліктері мен егжей-тегжейлі калькуляцияның бастапқы нүктесімен өнімнің сапасына назар аударылады, ал сапаны жақсартуға спецификациядан көбірек ауытқуларды анықтау үшін бақылауды арттыру есебінен қол жеткізіледі.

Сапа тізбегі

Клиенттердің сапалық рөлі белгісіз, бірақ соңында олар соңғы тексеру нүктесі болып табылады. Жеткізушілер сапада ешқандай рөл ойнамайды.

Әдістері мен тәсілдері

Негізінен стандартты рецептер ретінде егжей-тегжейлі ерекшеліктерді қамтамасыз ету айналасында негізделген, және үйді ұстау ретінде қарау пункттерінің бақылау тізімдерінің жақсы пайда етеді.

Негіздеме

Сапаны бақылау тәсілінің бірнеше шынайы артықшылықтары бар, бірақ ол ештеңе істемегенге қарағанда жылдам енгізіледі. Ол сондай-ақ сапа жолындағы алғашқы қадамды ұсынады. Бұл тәсіл сыртқы мойындауға ие болмауы әбден мүмкін.

12.2-кесте сапаны қамтамасыз етудің негізгі сипаттамалары

Негізгі принциптер мен философия

Сапаны пайдаланудың және жұмсақ жүйелерге сапаны ұйымдастырудың қатаң жүйелеріне кірістіру философиясына негізделе отырып, өндірістік мониторингте пайдаланылатын қателерді болдырмау арқылы жобалық ерекшелікті құруға басты назар аударылады. Қателерді олар болғанға дейін тоқтатып, қаражатты айтарлықтай үнемдеуге қол жеткізу қажет.

Жауапкершілік

Сапа үшін жауапкершілік сапаны қамтамасыз ету бөліміне жүктелуі мүмкін, бірақ ол сондай-ақ кейбір қызметкерлерді тарта алатын желілік басшылыққа жүктелуі мүмкін.

Шығындар

Мұнда екпін берілген құны бойынша берілген сапаның өндірісінде жасалады. Алдын алуға баса назар аудара отырып, бұл шығындар ұлғаяды, бірақ қателіктерге байланысты шығындар-бас тартуға арналған шығындар азаяды.

Жақсарту

Сапа шығындарын анықтаудан және технологиялық процестің сұлбасын немесе сұлбасын құрастырудан бастап, ауытқуларды талдауды енгізуге мүмкіндік беретін рәсім бойынша басшылықты құруға болады - бірден неге емес және неге екенін анықтауға болады. Бұл өндірістік үдерісті бақылауға байланысты өнімнің нақты ерекшелігі мен оны әр жолы бірінші рет алу мақсатында сапасын жақсартуға әкелуі тиіс.

Сапа тізбегі

Клиенттердің рөлі мен маңыздылығы бағаланды және клиенттің сыртқы және ішкі қажеттіліктері қарастырылды. Жеткізушілер сондай-ақ сапа тізбегінде маңызды рөл атқарады деп танылды және жеткізушілердің сапасы туралы егжей-тегжейлі келісімдер және жеткізушілердің кейбір инспекциялары мен олардың сапа жүйелері жасалатын болады.

1.2-кесте жалғасы бар

Әдістері мен тәсілдері

Пайдаланылатын әдістер технологиялық процестерді статистикалық басқаруды, істен шығуға төзімді құрылғыларды немесе сапаны бақылау құрылғыларын пайдалануды, сапаны бақылау топтарын немесе сапаны бақылау жүйелерін, сондай-ақ бірқатар өлшеу және сапаны басқару құралдарын енгізуді қамтитын болады.

Негіздеме

Өндіріс процесіне назар аудара отырып, өнімнің сапасын бақылауды күшейту және қалдықтардың аз мөлшері мен аз қорлар есебінен шығындарды азайту керек. Бұдан басқа, өндірістік үдерістер мен рәсімдер туралы, ал персоналды тарта отырып-жұмыс орындарын байыту мүмкіндігі туралы нақты деректер ұсынылатын болады. Бұл тәсіл екі жылға дейін созылады, бірақ әсіресе құны жағынан да, сапасы жағынан да бәсекеге түскісі келетін және сапасы жағынан да, сапасы жағынан да бәсекеге түсе алатын кәсіпорындарға қолайлы. Сыртқы тану ISO 9000 сияқты стандарттарға сәйкес келетін жүйелерді қабылдау үшін келеді. жүйе мен рәсімдер, бірақ мәдениеттің өзгеруі - әлдеқайда күрделі, бірақ қажетті міндет. Тәсілдің негізгі сипаттамалары 12.1-кестеде келтірілген.

Алты Сигма

Алты Сигма-бұл 1980 жылдардың ортасында сауда маркасына ие

Motorola компаниясы алғаш рет әзірлеген және оны General Electric-ке енгізумен танымал болған басқару құралдары мен тәсілдердің жиынтығы. Бұл пайдалану деректерін жинауға негізделген қатаң тәсіл, ол олардың өзгергіштігін төмендету және өнімде немесе қызметте ақауларды жою есебінен процестерді жақсартып алады. Ол қызмет арқылы сапаны жақсартуды басқару үшін сапаны тексеру, сапаны тексеру және толық сапаны басқару қағидаттарына негізделген. Мысалы, бұл бизнеске пицца жеткізу бойынша салалық стандартқа дейін жеткізу мерзімдерінің айырмашылығын 30 минут қысқартуға және осылайша клиенттердің қанағаттанушылығының жоғары деңгейін қолдауға көмектеседі.

Алты Сигмаға қараудың үш негізгі жолы бар.

1. Алты Сигма статистикалық көрсеткіш ретінде: "Сигма" стандартты ауытқуды, қалыпты бөлінген деректер жиынтығына өзгергіштіктің статистикалық шарасын білдіреді. Мұнда пайдаланылатын ол сіздің үдерістерді қаншалықты жақсы бақылайтыныңызды ұсынады. Ол ортаңғыдан стандартты ауытқулар саны негізінде сіз белгілеген бақылау шеңберінен сіздің үрдістеріңіз қаншалықты тыс екенін өлшейді. Сигма-екі стандартты ауытқулар деңгейі сіз өз стандарттарыңызға тек 68% жағдайда ғана қол жеткізгеніңізді білдіреді. Алты Сигма жету үшін, сіз барлық дұрыс 99,9997% уақыт алуыңыз керек. Сіздің миллион операцияға тек үш немесе төрт рет қателесе аласыз.

2. Алты Сигма мақсат ретінде: Мұнда негізгі мақсат-ұйымдағы әрбір адамға операция енгізілуі мүмкін ақаулар немесе қателер саны үшін мақсат беру. Егер сіз бір жыл ішінде күніне 100 тағам берсеңіз және төрт Сигма табыс деңгейіне ие болсаңыз (99,38%), сіз әлі де 250 "жаман" тағамдарды берер едіңіз және риза емес клиенттер саны көп болар еді. Ақаулардың санын азайта отырып, сіз олармен байланысты бас тарту шығындарын азайтып, қанағаттанған және адал клиенттік базаны ынталандырасыз. Алты Сигма ұйымға осы мақсатқа жету бағытында оның тиімділігін бақылау және жету үшін мақсатты орнатуға мүмкіндік береді.

3. "Алты Сигма" басқару тәсілі ретінде: Алты Сигма аббревиатураларды кеңінен пайдаланғандықтан түсініксіз әдістерге үйреткендіктен және жасыл белдік терминологиясын қабылдағандықтан және жауынгерлік өнер қара белдігі болғандықтан біраз құпиялығы бар. Бұл, алайда, ең алдымен басшылық пен қызметкерлердің назарын маңызды мәселелерге аудару тәсілі. 2001 жылы осы тәсілді қабылдаған Starwood Hotels-да менеджерлер клиенттердің қанағаттануын, негізгі үдерістердің тиімділігін, көрсеткіштердің теңдестірілген жүйесінің көрсеткіштерін, пайда мен шығын және қызметкерлердің қарым-қатынасын қоса алғанда тиімділіктің негізгі көрсеткіштері үшін жауапты болады (Pande and Holppp, 2002). Бұл шаралар тұрақты негізде қайта

қаралады және егер олар стандартқа сәйкес келмесе, алты Сигма тобына тексеру жүргізу және есеп беру тапсырылатын болады. Содан кейін бұл шешімдерді бірлесіп пайдалануға болады

12.3-кесте сапаны жалпы басқарудың негізгі сипаттамалары

Негізгі принциптер мен философия

Бизнесті ұйымдастыру барысында құрылымдау және сапаны басқару философиясына негізделі отырып, мақсаттары клиенттің қажеттіліктерін дәйекті қанағаттандыру, нарықтағы жоғары бәсекелестік позицияға апаратын өнімдер мен процестерді үнемі жетілдіру болуы тиіс. Сапа кез келген уақытта барлық ұйымда бизнес жасайды.

Жауапкершілік

Ұйымның сапасына жауапкершілік. Барлығы берілген стратегиялық пайымдау арқылы сапаны қамтамасыз етуге тартылған.

Шығындар

Шығындар мен сапа арасында кері тәуелділік бар – сапа жоғарылауына қарай сапа құны төмендейді. Алайда, құны іс жүзінде проблема емес. Егер баға мен сапа арасында таңдау болса, сапа әрқашан жеңетін болады.

Жақсарту

Клиенттерді түсіну және жоғары басшылықтың түпкілікті шешімін қабылдау жолымен сапаны басқару құрылымы белгіленген, ол клиент басқаратын Автоматты сапалы үздіксіз жақсартуды мәдениетте өзгертуге әкеледі.

Сапа тізбегі

Клиенттер бизнестің маңызды бөлігі ретінде ғана емес, олар сапалы қамтамасыз ету бөлігі болуға белсенді ынталандырылады. Өнім берушілер сондай-ақ сапаны қамтамасыз ету бойынша күш-жігерге қатысады және бұл стратегиялық альянстарды немесе серіктестіктерді құруға әкелуі мүмкін.

Әдістері мен тәсілдері

Пайдаланылатын әдістер сапа мәдениетін белсенді дамытуды және өзгерістерді басқару дағдыларын дамытуды, проблемаларды шешуді, сапаны талдауды және сапаны арттыруды қамтитын болады.

Негіздеме

Клиенттердің толық қанағаттануына әкелетін кепілді сапаның арқасында, сондай-ақ бағаны емес, құнды салыстырудың арқасында бизнес бәсекелестік артықшылыққа және сыртқы мойындауға жетеді. Бұл тәсіл бірқатар жылдар бойы елеулі уақытша шығындарды талап етеді, бірақ әсіресе нарық үлесін ұлғайтудың ұзақ мерзімді стратегиялары, тұрақты өсу және нарықтағы көшбасшылыққа ұмтылу үшін қолайлы. Сыртқы мойындау Малкольм Болдридж немесе EFQM сияқты марапаттар түрінде келеді. барлық топ бойынша басқа отельдер, сондықтан жақсы тәжірибе алмасу. Ол жақсартуды қажет ету тәсілдерін анықтау үшін қызметкерлерді бай-ина жақсарту және алу басшылықтың назарын аудару тәсілін қамтамасыз етеді.

Отель фирмалары алты сигмның толық тәсілін қолдануға асығыс емес. 2001 жылы жарияланған Starwood Hotels & Resorts Worldwide басқа, ол "Алты Сигма" тәсілінің барлық негізгі принциптерін қабылдайды және ол бес жылдық кезең ішінде 200 миллион доллардан астам елеулі ұзақ мерзімді қаржылық пайда әкеледі деп күтеді, айқын қызығушылық аз болды. Six Sigma 1992 және 1999 жылдары Malcolm Baldrige National Quality Awards екі сыйлығын ұтып, оларды керемет жетістіктерге әкелген 1990-ші жылдардағы Ritz Carlton философиясының бір бөлігі болды және негізінен өз процестерінен қалдықтарды жоюға бағытталған.

Тәжірибеде сапаны басқару мысалдары

Бұл бөлімде іс жүзінде сапаны басқару мысалдары сипатталған. Біріншісі компанияның сапаны басқаруға өз тәсілінің негізін қамтамасыз ету үшін қазіргі уақытта Ұлыбританиядағы барлық салада, сондай-ақ халықаралық деңгейде кеңінен қолданылатын қонақжайлылық институтының кепілді қонақжайлылық схемасын қарастырады. Келесі бөлімнің екінші бөлігі иелері мен менеджерлердің жеке тәжірибесіне сүйене отырып, бір компанияның тәсілін сипаттайды-café Spice Namasté-.

Кепілдік берілген қонақжайлылық сызбасы

Бизнес және қызмет көрсету сапасы үшін қонақжайлылық институты кәсіпорындарға қызмет көрсету үшін өз процестерін бағалай алатын, қонақжайлылық индустриясының озық тәжірибесіне негізделген стандартты ұсыну үшін әзірленген. Шамамен тоғыз негізгі саладан және 45-ке жуық жеке критерийлерден тұратын бұл стандарт кез келген мөлшердегі кәсіпорындарға, бастапқыда өзін-өзі бағалау негізінде, олардың үнемі тамаша қызмет көрсетуді қамтамасыз ету және өзінің бизнес-мақсаттарына қол жеткізу үшін тиісті процестері бар болуын сынауға мүмкіндік береді. Кәсіпорынның өзін-өзі бағалау процесінен кейін тіркелген сыртқы аудиторларды бағалау үшін таңдай алады және табысқа жеткен жағдайда Hospitality Ltd қонақжайлылық институты атынан аккредиттелуі мүмкін. . Осы стандартқа қарсы жұмыс істейтін

шамамен 150 жеке компания Hospitality Assured халықаралық танылған еуропалық сапаны басқару қорының барлық аспектілеріне жауап беретін іскерлік Жетілдіру моделі ретінде мақұлдаған Британ сапа қоры мен Шотландияның сапа қорын мойындады. Сондықтан қазіргі уақытта кепілдік берілген қонақжайлылық өзін-өзі бағалау немесе үшінші тараптың бағалауы үшін халықаралық эталон болып табылады.

12.4-суретте көрсетілген сапа циклі тұтынушылар күтетін сапаны қамтамасыз ету жолында тоғыз қадамды анықтайды, бұның бұрын сипатталған сапаны басқару циклімен жақын ұқсастығы бар. Егер сіз өз клиенттерінің қажеттіліктерін қанағаттандыруға бел бусаңыз, сіз алдымен өзіңіздің клиенттеріңіз кім екенін және оларға ұнайтын нәрселерді білуіңіз керек. Басқаша айтқанда, сіз тұтынушыларға зерттеу жүргізуіңіз керек. Қолданыстағы бизнеспен бұл оңай, өйткені сіздің клиенттеріңіз күн сайын жұмысқа келеді және сіз тікелей біле аласыз



12.4-сурет Кепілді қонақжайлылықты жақсарту циклі

Дереккөз: Қонақжайлылық Қамтамасыз Етілді

олардың. Ұйым оның клиенттерінің кім және олардың қайдан келгенін, сондай-ақ олардың бәсекелестері кім және олар салыстыру мен жақсарту үшін негізді қамтамасыз ету үшін ұсынады білу керек. Бұл ақпарат жүйелі түрде жиналып, жалпы нарық туралы ақпаратты қамтуы тиіс.

Сіздің клиенттеріңіздің қажеттіліктері туралы ақпаратты жинап, сіз оны ұсынайын деп жатқан өнімдер мен қызметтердің жиынтығына айналдыруыңыз керек. Сіз бизнесіңіз бәсекелестердікінен ерекшелейтін нәрселерді енгізуіңіз керек. Сізге бизнесіңіздің негізін құрайтын клиенттерге қызмет көрсету уәдесін әзірлеуіңіз қажет. Қандай өнімдер мен стандарттар ұсынылатыны және клиенттерге қалай хабарланатыны туралы өтініш дайындау қажет.

Енді сізге осы қызмет көрсету тұжырымдамасын қалай ұсынатыныңыз және сіздің бизнесіңіз қалай жұмыс істейтіні жайында ойлай беруіңізге болады. Сіз бизнес пен жоспарлауда өз көшбасшылығыңызды орнатуыңыз қажет. Бұл мақсаттар белгілі бір уақыт кезеңінде және ол сіздің қаржылық мақсаттарға жету үшін қалай әсер ететінін қайдан келетіндігі туралы нақты түсінік беруге тиіс. Бұл қадам оның қайда жүргенін, ол осы мақсаттарға қалай қол жеткізуге және өзінің прогресін қалай бақылауға болатынын көрсететін ұйымға қатысты.

Енді егжей-тегжейлі жұмыс операцияға кіретін әрбір клиент үшін клиенттің уәделерін шындыққа айналдыра алады. Бұл егжей-тегжейлі жедел жоспарлауды және сапа стандарттарын талап етеді. Осы кезеңде жоспар алуға жұмсалған уақыт, оны әлдеқайда қарапайым етеді. Сіз өз жоспарларыңызды өнімділік стандарттарының сериясына түрлендіргеніңізге көз жеткізуіңіз керек, және, бұл барлық жазылғандардың арасындағы жақсы идея болуы мүмкін. Әркім өз жауапкершілігінің неден тұратынын білуі керек.

Операциялардың барлық сыни кезеңдері анықталуы тиіс және сіздің ресурстарыңыздың болуына сенімді болуыңыз тиіс

сіздің жоспарыңызды орындау үшін, оның ішінде жақсартуды қолдау үшін тиісті технологияларды пайдалану.

Сіз өзіңіздің клиенттеріңіз үшін өз есіктеріңізді ашуға дайын болар алдында, сіз барлық қызметкерлер өздерінің мүмкіндіктеріне қарай өз жұмысын істеу үшін талап ететін оқытудан және дамудан өткендігіне көз жеткізуіңіз керек. Жеке өнімділікті бағалау үшін шаралардың болуы, сондай-ақ, сіз олардың жұмыспен қанағаттануын қарастыра алатын және даму үшін мүмкіндік беретін, сондай-ақ оларға инновацияларды, жетілдіруді және шығармашылықты көтермелеуге мүмкіндік беретін маңызды.

Енді бұл сіздің жетістігіңіздің соңғы шарасы болатын шешуші кезең. Клиент жұмысқа келіп, азық-түлікке тапсырыс немесе нөмірді сұрағандағы шындық сәті. Қызметтерді көрсету пункті. Клиентке сіздің берген уәделеріңіз орындалуға тиіс нүкте. Бұл сіздің үрдістеріңіз олар тиісінше жұмыс істейтінін білетіндігіңізді және сіз ағымдағы құқықтық, санитарлық-гигиеналық, экологиялық нормалар мен компания саясатын

сақтайсыз дегенді білдіреді. Ақыр соңында, ең маңызды мәселе-сіздің жеткізу қызметіңіз клиенттердің қанағаттануын қамтамасыз етеді.

Егер сіз бәрін дұрыс жоспарласаңыз, бұл әрдайым жұмыс істейді деп болжау жеткілікті емес. Сізде барлығы жоспар бойынша жүріп жатқанын тексеру мүмкіндігіңіз болуы тиіс. Сізде тексерудің қандай да бір нысаны болуы тиіс, және бұл заттар тиісті емес екенін анықтаса, онда сіз дәл қазір заттарды қоюыңыз керек. Сіз қызметті толық қалпына келтіруді қамтамасыз ету үшін дереу түзету шараларын қабылдауыңыз қажет және сол мәселе қайтадан пайда болмайтынына көз жеткізу жолдарын табуыңыз керек.

Енді сіз өз клиенттеріңіз тиімді және табысты түрде қалайтын өнімдер мен қызметтердің кең спектрін қамтамасыз ететін табысты жұмысқа ие болуыңыз керек. Бірақ оқиға әлі аяқталған жоқ. Сіз бір нәрсені жақсырақ жасай алатын тәсілдер әрқашан болады, және клиенттердің қанағаттануын үздіксіз жақсарту және өзгермелі қажеттіліктер мен клиенттердің тілектеріне жауап беру үшін сізге оларды іздеу үшін біраз уақыт пен күш жұмсау қажет.

Өкінішке орай, тіпті осы жақсартулармен сіз әлі де демала алмайсыз, өйткені клиенттердің талғамдары үнемі өзгереді, және сіз бәсекелестеріңіздің жасап жатқан істеріне үлгеруіңіз керек. Басқаша айтқанда, циклды қайтадан клиенттерді зерттеуден бастауыңыз керек.

Ресми сыртқы бағалаудан кейін, барлық компаниялар үшін бағаланған барлық баллдар бенчмаркинг деректер базасында тіркеледі. Деректер базасын тұтастай алғанда түсіре отырып және әртүрлі секторлардағы бизнесті салыстыра отырып, деректер қоры компанияларға орташа, ең төменгі және ең жоғары бағалаулар, сондай-ақ жоғары және төменгі он процент ұсынады, олар өздерінің тікелей салалық бәсекелестерімен қалай салыстырылады және олардың секторы тұтастай алғанда саламен қалай салыстырылады. Деректер базасынан бір жылдан астам уақыт осы схемаға қатысатын фирмалар жылдық есептеудегі стандартты көрсеткіштермен салыстырғанда өз көрсеткіштерін жүйелі түрде жақсартатыны туралы қорытынды жасауға болады.

Spice Namasté кафеci (www.cafespice.co.uk/)

Бұл оқиға шынайы Үнді тағамдарын ұсынатын Үнді мейрамханаларының жоғары бағаланған шағын желісін зерттейді. Бас аспазшы мен иесі, Сайрус Тодивала өте жоғары бағаланады, кейбір 35 жылдық халықаралық тәжірибемен қызмет көрсетуді жақсартады және барлық операцияны жүргізеді. Персоналды оқытуға және дамытуға ерекше назар аударумен барлық операциялар үшін қатаң бақылау шаралары мен рәсімдер бар. Иелері "жарқын, достық атмосферада қолжетімді бағалар бойынша жақсы қызмет көрсететін жоғары сапалы тағамдарды" ұсынады. Операция өзінің шығармашылығымен, тапқырлығымен, сезімталдығымен және өте мұқият қызмет көрсетуімен танымал.

Spice Namasté кафесі Лондонда 1995 жылы Прескотт-стритта ашылды. Мейрамхана түпнұсқалық, дәстүрлі және "эkleктикалық" Үнді тағамдарының кең таңдауын ұсынуы мүмкін. Мейрамханада қазіргі уақытта 40-қа жуық адам жұмыс істейді. Іс кеңейген сайын, қақпақтар саны 110 күннен 250 қатарға жылжыды—

275. Ұсынылатын қызметтер саны да артты және қазіргі уақытта бутербродтарды, багеттерді және орауды ұсынатын табысты және тиімділігі жоғары өндірістік бірлікті қамтиды, сондай-ақ іс-шаралар үшін тамақтануды қамтамасыз етеді.

Мейрамхана түрлі марапаттарға ие болды, соның ішінде ұйымның ең мейірімді қызметкерлері. Олар сондай-ақ 1992 жылдан бастап Ұлыбританиядағы ең үздік марапаттардың лауреаттары, сондай-ақ 2005 жылы бас аспазшы және Сайрам Todiwala-ның ортақ иесі, сондай-ақ білім беру саласындағы еңбегі үшін Британ империясының орденімен және қонақжайлылық индустриясына қосқан үлесі үшін Британ империясы орденінің офицері болды. Олар денсаулық пен гигиена үшін марапаттарға ие болды және қоршаған ортаға аса қамқорлық жасайды. Олар Green Apple Award-тың үздік экологиялық тәжірибесі үшін марапатына ие болып, 2011 жылы Лондон қалаларының тұрақты даму қалалары байқауы шеңберінде Sustainable Food Award марапатына ие болды. 2013 жылы олар беделді азиялық Бизнес-сыйлыққа ие болған үздік азиялық мейрамхана атанды.

Бизнес жұмыс істейтін салаға байланысты иелері нарықты мұқият қадағалап, қазіргі уақытта қалада іскерлік байланыстарды дамытып келеді. Бәсекеге қабілетті болу үшін, олар нарықтың кейбір бейресми зерттеу әдістерін жүргізеді, олар негізінен нарықта не болып жатқанын бақылауды қамтиды.

Дегенмен, бас аспазшы

нарықтық үрдістерге ілесу міндетті түрде іс-қимылдың ең жақсы нысаны болып табылмайды деп мәлімдеді. Бұл емес. Біз тек әрекет ете аламыз, бірақ біз үрдіс басқа бір нәрсе талап етгендіктен ғана жасаған мәдениетті бұза алмаймыз. Сондықтан назар біздің клиент болып табылатын клиентке ауысуы керек.

Бизнес үшін негізгі мақсаттар-мейрамханаларды Лондон мен әлемдегі ең үздіктердің бірі ету; клиенттерге жақсы құндылық пен жақсы қызмет көрсету, сондай-ақ жақсы уақыт беру: ақырында, пайда алу.

Сапа стандарттарына қол жеткізу үшін, біз, әрине, бұл үздіксіз оқытуға инвестиция салуды жалғастырамыз. Біздің өз стандарттарымыз бар. Мысалы, бізде біз барлық уақыт ұстанатын, мысалы сервистік рәсімдер бар. Тамақтану нормалары және т.б. бақылау астында. Бізде стандартталған, дәйекті сапаны қолдау жүйесі бар, сондықтан біз бұл стандарттарды қолдаймыз.

Клиентке қызмет көрсету қаншалықты жүріп жатыр, иә, бұл уақыт бойы пайдаланылуда, сондықтан біз көп нәрсеге қол жеткіземіз деп үміттенеміз.

Бақылау және рәсімдер

Рәсімдерді енгізудің негізгі себептерінің бірі бизнесті кеңейту болды. Бизнестің кеңеюіне қарай ол фрагменттелген болды және оны бақылауда ұстау қиынға соқты.

Мейрамханаға арналған барлық қызмет көрсету стандарттары мен процедуралары құжатталған, бірақ ас үйде мүлдем олай емес. Барлығы уақытқа сай және өте жоғары деңгейде жүріп жатқанын көрсететін қатаң жеке бақылау қолданылады. Бұған " тексеру және брифингтер мен кеңестер өткізу арқылы қол жеткізіледі. Қызметкерлерді ғана тындап қоймай, сонымен қатар қонақтар қалдырған пікірлерді оқып, және барлық аспектілерді (операцияларды) тексеріп.

Қызмет кезінде не болып жатқанының барлығы құжатталған емес. Дегенмен, күнделік кез келген оқиғаны жазу үшін пайдаланылады, егер мәселе дереу назар аударуды талап етпесе, олар қажетті персоналмен келесі күні қаралады. Олар әрдайым шағымдарды дереу қадағалауға тырысады; бұл сондай-ақ белгілі бір процедураға ие, және тек елеулі талаптар құжатталады.

Жауап-бұл джентльмен немесе бұл ханым қайтадан менің мейрамханама толық берілген клиент ретінде қайта оралғанына көз жеткізуде бекітілген және бұл басты назар. Біз оларды жоғалтқымыз келмейді.

Клиенттер

Клиенттер нені қалайтынын анықтау тәсілдерінің ең тиімділерінің бірі -бұл жай ғана қиын кезеңде мейрамханаға бару және адамдар нені талап ететінін көру. Иелері өз клиенттерімен қарым-қатынас жасап уақытының едәуір бөлігін өткізеді. Бас аспазшы үш операция арасында мүмкіндігінше көп қонақтарды кездестіруге тырысады, өйткені бұл дәл не болып жатқанын анықтаудың және қызмет көрсетуді бағалаудың үшін ең жақсы жолы. Атқарушы бас аспазшы " біз клиент айналасында тұрмаймыз, бірақ біз әрбір үстел сұралғанына сенімдіміз (қызмет көрсету туралы)" деп мәлімдеді.

Олар ағымдағы клиенттерге ғана мүдделі емес; олар сондай-ақ тұрақты клиенттерді сақтауға тырысады, сондай-ақ алдын ала "бір реттік" клиенттер, " біз біздің ескі клиенттерімізбен ара қатынасты мүмкіндігінше көп ұстап тұрамыз. Олардың ары қарай алға жылжығанын; олардың жұмыс орындары кетті ме; олардың кеңселері көшті ме" анықтауға тырысыңыз.

Азық-түлік өнімдерін бақылауға келетін болсақ, таңдау жүйесі

енгізілді. Кездейсоқ негізде тағам өнімдерінің үлгілері жылына екі рет тестілеу үшін мемлекеттік азық-түлік зертханаларына жіберіледі. Олар жарамдылық мерзіміне тесттер өткізеді, тағамның дұрыс салқындағанын, оның тиісті жағдайларда сақталғанын, қажетті температуралық режимде орналасқанын және т. б. анықтауға тырысады.

Бас аспазшы барлық рецептерді жасайды, содан кейін формулалар анықталады. Содан кейін олар қызметкерлерге беріледі; алайда оның әйелі алдымен оларды тексереді және үлгілер клиенттерге беріледі. Содан кейін олар қызметкерлерге беріледі; алайда оның әйелі алдымен оларды тексереді және үлгілер клиенттерге беріледі. Бұл стандартты ешкім өзгерте алмайды, себебі бұл стандарт сату бағасын анықтайды".

Персонал

Ұйым "жалғыз ең үлкен актив-біздің адал, еңбекқор жұмысшылар" деп мойындайды. Осылайша, олар жұмыс күшіндегі әрбір дағдыны 'анықтауға' тырысады. Осы дағдыларды басыңыз, осы дағдыларды дамытыңыз және іскерлікті жақсы жасай алатыныңызды жасаңыз. Міне, біздің істеп жатқанымыз".

Қызметкерлерді іріктеу кезеңінен бастап, бас аспазшы 'бұл салада "ішкі сезім" өте маңызды екенін мәлімдеді. Біз үшін аса маңызды ештеңе жоқ, өйткені егер біз адамға сене алмасақ, біз оларды қабылдай алмаймыз". Ынтымақтастық шешуші мәнге ие. "Ынтымақтастықсыз сіз ешнәрсемен де алға жылжи алмайсыз".

Күн сайын сағат 12-де қызметкерлер үшін толық брифинг өткізіледі. Бұл сондай-ақ, қызмет көрсетудегі алдыңғы қателерді және клиенттердің түсініктемелерін талқылау мүмкіндігі. Бас аспазшылардың бірі ас үйге қатысты кез келген мәселелерді талқылау үшін шақырылады.

Қызметкерлердің жалпы ұсыныстары өте байсалды қабылданады, өйткені "олар-орнында адамдар, және олар-клиенттермен айналысатын адамдар, және олар-ақыр аяғында, Сіздің бизнесіңіздің кілті болып табылатын адамдар".

Оқыту

Операциялар шеңберінде оқыту әсіресе маңызды болып қарастырылады. Әрбір қасиетте оқу күндері бар (аптасына бір рет). Олар стандарттар мен рәсімдерді ауызша растау үшін пайдаланылады. Қазіргі уақытта Ішкі оқу бағдарламасы жүзеге асырылуда және оны одан әрі жетілдіру үшін аудиовизуалды құралдар пайдаланылады. Ішкі оқыту ғимаратта орналасқан оқу залын пайдалана отырып, үздіксіз және түгел қамтитын болып табылады.

Персоналдың оқуға деген қажеттілігі бейресми чат арқылы анықталады, оқу жоспары әзірленеді және олар күнтізбелік жыл ішінде осыны ұстанады. Қызметкерлерге үнемі қосымша даярлықтан өту ұсынылады. Сыртқы оқыту бірнеше қызметкерлер да жүргізіледі,

оқытудың әр түрлі аспектілеріне белсенді қатысады.

Алайда, кейде қызметкерлермен қарым-қатынас қиын болуы мүмкін; иелері екі немесе үш тілде сөйлей алады, оны біршама төмендетеді. Оқу сабақтары айына бір рет сенбі бойынша өткізіледі және персоналға қатысуға бір сағат бұрын жұмысқа келу ұсынылады.

Нәтижелері

- "Бізді әрдайым не болып жатқанын немесе басқалардың алдында тұрған нәрселердің бірі - бұл біздің беделіміз. Бұл дақ салуға болмайтын үлкен бедел, біз әрқашан барлық оқиғалардан хабардар болуымыз керек".

- "Бізде стандарттар болуы керек, әйтпесе ұйым өспейтін еді".

- "1991 жылы бізде 60 орындық мейрамхана болғаны, ал қазір жиынтығында бізде 225 орын болуы біздің өсуімізге мүмкіндік беретін жүйелердің болуына өздігінен дәлел болып табылады.

- Қатаң процедуралардың арқасында кез келген сұраулар мен шағымдарды тез бақылауға және процестің басынан аяғына дейін қадағалауға болады. Негізінде, олар кеңейтілген қағаз ізінен кез келген шағымды қадағалай алады. "Біз соңғы 5 жылда парақтарды алып, қадағалайтынымызды білеміз".

- Азық-түлік өнімдерін іріктеп тестілеу стандарттардың сақталуын тексеру тәсілдерінің бірі болып табылады. "Біз мұны өзіміздің пайдамызға жасаймыз, сондықтан біз клиенттерімізге дұрыс нәрсе жасаймыз".

- Кейбір клиенттер мейрамханаларға 11 жыл және тұрақты негізде келеді; кейбір бейілді клиенттер 11 жыл бойы мейрамханаға әр апта сайын келеді.

- "Бұл стандарттар сақталатындығының және сапаны бақылаудың ең жоғары деңгейі қарастырылатындығының өзіндік көрсеткіші".

- Олар клиенттік қайталау және тұрақты клиентура базасына 85% жетті.

- Қауіпті та факторларды талдау жүйесі тұрғысынан сыни нүктелердегі бақылау, бұл азық-түлік өнімдерінің сапасын бақылаудың болуын және сақталуын қамтамасыз етуге көмектеседі, өйткені бұл күнделікті жүйелі жанартуларды және тексерулерді талап етеді.

- "Біздің қызметкерлеріміздің, бәлкім, құзыреттіліктің ең жоғары деңгейі жоқ, бірақ оларда, әрине, адалдықтың ең жоғары деңгейі бар. Бұл бізге өсуге мүмкіндік береді".

- Атқарушы бас аспазшы "адамдардың негізгі тобы 11 жыл ішінде өзгерген жоқ" деп айта отырып, олардың саладағы ең төменгі айналым деңгейі бар деп санайды.

- "Жақсы шығу және өнімділік жақсы жаттығудың артықшылығы".

Бұл ұйым сапаны басқарудың анағұрлым формальды жүйелері ойнай алатын маңызды рөлді мойындады және оларды әртүрлі мейрамханаларда, атап айтқанда, олардың үнемі кеңейіп келе жатқандығына байланысты пайдалануға ұмтылады және аға басқарушы

команда қызмет көрсету кезінде жеке және тұрақты түрде қатысуы үшін барынша тиімді. Бұл бизнесті жүргізудің нақты проактивті тәсілін көрсетеді.

Қорытынды

Жоғарыда келтірілген компаниялардың мысалдары осы бөлімде бұрын анықталған тәсілдер өзара бірін бірі жоққа шығарушы болып табылмайтынын көрсетеді. 12.3-суретте көрініп тұрғандай, бір тәсіл келесіге негізделеді. Сіз толық сапаны басқару тәсілін енгізгеніңіз енді өте аз ақауды табу керек болса да, сіз сапаны бақылауды немесе сапаны бақылауды толығымен елемейсізге болады дегенді білдірмейді. Әрбір компания өзінің өзіндік операциялық ортасын, оның өзіндік ұйымдық мәдениетін және оның өз клиенттерінің ерекше қажеттіліктерін көрсететін сапаға өзінің жеке көзқарасын қалыптастыруы тиіс. Сапаны басқару шешу үшін күрделі проблема болса да, компаниялардың көп саны өз қызметінде сапаны арттыру және қызмет көрсету стандарттарын және олар өз клиенттеріне жеткізетін өнімдерді жақсарту тәсілдерін табады. Мұндай сапалы тәсілі жоқ компанияларға бәсекеге түсу барынша қиын болады.

ТАЛҚЫЛАУ ҮШІН СҰРАҚТАР

1. Жылдам тамақтану желісі мен таңдаулы асүй мейрамханасы ұсынатын қызметті қарастырайық. Екі мекемеде сапа мәселелері қалайша бірдей және әртүрлі?

2. Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша операциялар өз клиенттеріне сапаны қамтамасыз етуде ерекше проблемаларға қалай тап болады?

3. Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша операцияларда алты сигмаға қандай дәрежеде қол жеткізуге болады?

4. SERVQUAL құралын дамытуды түсіндіретін Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), бабын оқыңыз. Енді Фрэнсис Баттлдың (1996) мақаласын оқыңыз, онда олардың көзқарасы қаралып, сыналады. Енді SERVQUAL тәсілін пайдаланған соңғы он жылдағы мақалаларды табыңыз. Баттл тап болған мәселелерді ескере отырып, неге ол кеңінен қолданылады деп ойлайсыз?

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

British Standards Institution, 2015, BS EN ISO 9000:2015 cana менеджменті жүйелері: Негіздері және сөздік. Лондон: Британдық Стандарттар Шектеулі.

Баттл, Ф., 1994, Маркетинг және мерчандайзинг, Дэвис, Б. Локвуд, А., азық-түлік және сусындар басқару: *Аспаптардың көрсеткіштерін іріктеу.* Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн.

Buttle, F., 1996, SERVQUAL: Шолу, сын, зерттеу бағдарламасы, Еуропалық маркетинг журналы, 30(1): 8–32. Buzzell, R.D. and Gale, B. T.,

1987, Pims принциптері - тиімділікпен стратегияның байланысы. Нью-Йорк: Тегін

Баспасөз

Кросби, Р. В., 1984, Жасы Жоқ Сапа. Нью-Йорк: Макгроу-Хилл.

Deming, W. E., 1982, сапа, өнімділік және бәсекеге қабілеттілік.

Кембридж, Массачусетс: Массачусетс технологиялық институты, озық инженерлік зерттеулер орталығы.

Фицджеральд, Л. Джонстон, Р., Бригналл, С. Сильвестро, Р. Фосс, С., 1991, қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындар қызметінің тиімділігін өлшеу. Лондон: Басқарушы бухгалтерлердің дипломды институты.

Heskett, Sasser және т. б. Е. В., және Харт, С. Л. В., 1990, қызметтер серпілісі : *Ойын ережелерін өзгерту*.

Нью-Йорк: Еркін баспасөз.

Кнутсон, Б., Стивенс, П. Вулларт, К. Паттон, М., Йокояма, Ф., 1991, Lodgserv-қонақжайлылық индустриясындағы қызмет көрсету сапасының индексі, қонақжайлылық хабаршысы, 14 (3): 277-284.

Lockwood, A. and Bowen, a., 2003, шағын бизнестің табысты операциялары үшін тұтыну құндылығын арттыру, The Hospitality Review, 5(4): 46–51.

[Қорытынды 349](#)

Lockwood, A., Bowen, A. and Ekinici, y., 2002, шағын бизнестің табысты операцияларына арналған стандарттарға қол жеткізу, The Hospitality Review, 4(3): 37–43.

Pande, P. and Holpp, I., 2002, алты Сигма дегеніміз не? Нью-Йорк: Макгроу-Хилл.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, I. L., 1985, қызметтер сапасының тұжырымдамалық моделі және болашақ зерттеулер үшін оның салдары, маркетинг журналы, 49 (күз): 41–50.

Теннер, А. Р. және DeToro, и. Я., 1992, жалпы сапаны басқару: Тұрақты жетілдіруге үш қадам.

Бостон, Массачусетс: Addison-Wesley Publishing Co.

Уокер, Д. Р., Саламех, Т. Т., 1990, ОК төлеу, Корнелл отель және мейрамхана тоқсан сайын, 30 (4): 57–59. Zeglat, d., Ekinici, y., Lockwood, A. and Li, G., 2006, қызмет көрсету сапасы арасындағы өзара байланысты зерттеу-

Британдық өнеркәсіптің, 10 дүкеннің бюджеттік **отельде** табыстылығы. Басқару саласындағы қызметтерді жетілдіру бойынша 10 - шы Халықаралық зерттеу симпозиумы, 14-17 маусым аралығында, іскерлік әкімшілік отель менеджментінің Розен колледжі, Орlando, Флорида.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, I. L., 1990, қызмет көрсету сапасын қамтамасыз ету. Нью-Йорк: Еркін баспасөз.

Lee, L., Lee, M. Y. and Dewald, B., 2016, мейрамханалық индустрияда клиенттердің сезілетін қызмет сапасын қабылдау өлшеу: Жоғары сапалы түскі ас сегментіне Акцент, қоғамдық тамақтану бизнесін зерттеу журналы, 19(1): 21-38, doi: 10.1080 / 15378020.2016.1129216

Marko Kukanja, m., Gomezelj Omerzel, D. және Kodrič, B., 2016, мейрамхананың сапасын және қонақтардың адалдығын қамтамасыз ету Маркетинг тәсіліне негізделген интегративтік модель (7p), Total Quality Management & Business Excellence, 28(13-14): 1509-1525, doi: 10.1080/14783363.2016.1150172.

Pai, F-Y., Yeh, T-M. and Tang, c-y., 2016, Kano моделі мен iPA, Total Quality Management & Business Excellence, doi тәсілін пайдаланып ресторандық қызмет көрсету сапасының атрибуттарын жіктеу: 0.1080/14783363.2016.1184082.

13-бөлім

Үрдістер мен өзгерістер

БӨЛІМНІҢ МАҚСАТТАРЫ

Бұл тарауды пысықтай отырып, сіз:

- Тағам және ауыз су өнеркәсібіне әсер ететін бірқатар үрдістерді қарастырайық.
- Осы үрдістерді талқылау ақпарат түрлі пікірлер мен дереккөздерді шолу.
- Саланың қалай дамуына болатынын өз көзқарастарыңызды жасаңыз.

Кіріспе

Бұл бөлімде тағам өнімдері мен сусындар жөніндегі менеджердің жұмысына әсер ететін бірқатар үрдістер қарастырылады. Ол сайлау сипатында болады және саланың алдында тұрған кейбір туындайтын проблемалар туралы бастапқы түсінік береді. Бұл мәселелердің әр түрлі өнеркәсіп салалары мен әр түрлі елдерде маңыздылығы әр түрлі болады, бірақ тарау сізге негіздерді түсінуге және нақты мәселелерді қайда егжей-тегжейлі қарауға негіз мен қосымша ақпарат беруге көмектеседі.

Біз төрт негізгі саладағы бес негізгі мәселені-тұтынушылардың мінез-құлқындағы үрдістерді, тұрақтылық саласындағы үрдістерді, іскерлік әдептегі үрдістерді және технологиядағы үрдістерді атап өтуді шештік. Осы сұрақтардың кез келгенін қарау кезінде дұрыс жауаптар жоқ, сондықтан біз сіз проблемаларды талдау және саланың алдағы бірнеше жылда қайда бара жатқандығы туралы өз пікіріңізге келе бастау үшін сізге осы көптеген дауыстар бірқатар ұсынды.

Осы бөлімді ақпараттандыру үшін пайдаланылатын көптеген мақалалар мен басқа да көздер саланың өзгеруіне қарай жаңартылып, қосылатын компанияның біздің веб - сайтымызда веб-сілтемелер түрінде табылатын болады.

Тұтынушылық мінез-құлық трендтері

Соңғы онжылдықта азық-түлік пен сусындар саласындағы ең үлкен өзгерістердің бірі тұтынушылардың маңыздылығын мойындау және олар жасайтын таңдау болды. Сала анағұрлым нарықтық болды және өз клиенттерінің қажеттіліктері мен тілектерін ескермейтін операторлар зардап шеккен.

Ішінде немесе сыртында тағам ішу

АҚШ-тың жуырдағы есебі клиенттердің, әсіресе мыңжылдық ұрпақтың мінез-құлқы өзгеріп, көптеген кездейсоқ түскі ас операцияларының жетістігіне қауіп төндіреді (Тэйлор, 2017).

Есепте АҚШ-та TGI Fridays, Ruby Tuesday және Applebe 's сияқты желілер клиенттердің, атап айтқанда, үйде тағам дайындауға көбірек тартылатын және мейрамханалардан үйге жеткізуге тапсырыс беретін миллиналдардың құлдырауына тап болды деп мақұлданған. Үйде тағам дайындау өте танымал болды, өйткені бөлшек және жеткізу компаниялары тағам үшін барлық ингредиенттермен тез және қарапайым шешім қамтамасыз ететін азық-түлік жиынтығын жинайды. Мейрамханалар Үйге жеткізу немесе үшінші тарап жеткізу қызметі арқылы немесе өзінің жеке әзірлеу арқылы көп нұсқаларын ұсына отырып, жауап берді. АҚШ-та, чизкейк фабрикасы DoorDash арқылы АҚШ-тың 194 ережелерінің жартысына жеткізуді кеңейтуді көздеп отыр, үшінші тараптың қызметі. TGI Fridays, Chili 'S және Maggiano' s Little Italy енді Grubhub-та орналасқан, ал Buffalo Wild Wings және Red Robin сервисті тестілейді. Outback Steakhouse өздерінің жеке бірін салып жатыр.

Жеткізу ұсыну үшін расында тартымды нұсқа болғанымен оны қосу үшін бұл ресторандарға арналған қарапайым сервис емес. Клиенттер жиі әдеттегі мейрамханалардағы тамаққа қарағанда жеткізу тапсырысымен азырақ жұмсайды, олардың көпшілігі сату ынталандыру үшін алкоголь Тапсырыс сүйенеді. Үйге жеткізу қосымша қиындықтарды, жүргізушілерге төлеу және сақтандыруға қосымша шығыстарды білдіреді. Үшінші тарапты пайдалану тағам сапасын бақылауды жоғалтуды білдіруі мүмкін.

Жақында Mintel-да (2017) жарияланған соңғы есеп бұл үрдіс Ұлыбританияда да кең тарағанын көрсетті. Баяндамада, үйге жеткізу пайдаланушылардың 49%-ы, олар мейрамханаларда түскі асқа шыққаннан гөрі, көп уақыт көретін өмір салтының өзгеруіне байланысты үйге тағам тапсыратынын айтады-кедей тұтынушылар тез және жеңіл тамақтануға арналған үйге жеткізу қызметтеріне жүгінеді.

13.1- суретте Ұлыбританияның ересек тұрғындарының 83% - ы тамақты үйге жеткізу үшін тікелей мейрамханадан тапсыратынын көрсетілген, бұл ретте олардың 57% - ы Интернет немесе қолданба арқылы емес, телефон арқылы тамақтануға тапсырыс береді, өйткені аздаған шағын тәуелсіз мейрамханалар осындай мүмкіндіктерге ие.

Мейрамханаға тікелей барудың орнына, Ұлыбританияның кейбір 44% ересектері үйге жеткізуге тапсырысты үшінші тапсырыс қызметі арқылы тапсырады. Бұл қызметтер тез дамып келе жатса да, олар Ұлыбританиядағы шектеулі географиялық аймақты қамтиды. Just Eat, Deliveroo және Hungry House сияқты үйге жеткізудің ірі бөгде операторлары өте тез өсіп, барлық уақытта және операциялардың барлық түрлеріне – күнделікті тағам арқылы QSR кейбір операцияларымен

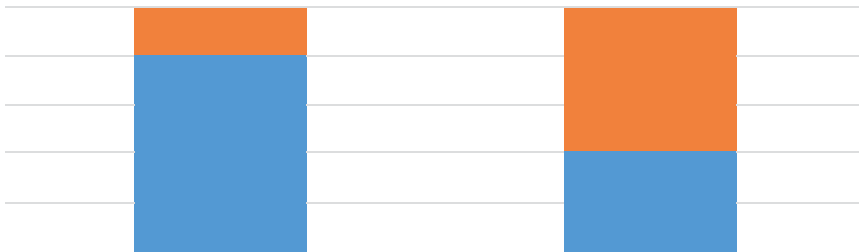
бастапқы іске қосудан бастап таңдаулы ас үйге дейін тарады.

Мысалы, Galvin терезелерде нарықтың таңдаулы түскі соңында Deliveroo-мен бірікті, мысалы, олардың шошқа басынан жасалған балотин және қан пудингі, содан кейін ризотто кимчи және десертке карамелтенген алма бәліші сияқты тағамдармен, бір басқа 35 фунт стерлинг тұратын үш тағамнан тұратын мәзірі. Олар демалыс күндері Лондон Hilton олардың әдеттегі ас қысымын жеңілдету үшін дүйсенбіден жұмаға дейін осы қызметті ұсынады (Witts, 2016a).

Басқа компаниялар мамандандырылған асүйден үйге жеткізу операциясын тек үйге жеткізу үшін бастауға шешім қабылдады. Бұл операциялар тауықты қақтау бойынша маманданған Clockjack-ты және құрамында классикалық үнді карри, бирьяни немесе араласқан қақтама және бекітілген тараптар мен дәмдеуіштердің таңдамасы бар £20-дан "мерекелік қораптарды ұсынатын Motu деп аталатын шығаруға Үнді тағамының өз нұсқасын іске қосқан JKS мейрамханаларын қамтиды(Gerrard, 2016a).

Үйге жеткізудің жаңа үрдісі-жеткізу компаниясының өзі мейрамханалар желісінің атынан асүйді ғана орнатады және жеткізуді басқарады. Лондонда Deliveroo Deliveroo Editions іске қосты (Burgess, 2017).

Editions-бұл жеткізу тұжырымдамасы-қазіргі уақытта Лондонның Camberwell, Battersea, Dulwich және Canary Wharf сияқты бөліктерінде жұмыс істейді. Баспаның әрбір ас үйінде бес және он түр арасында орын бар



Әдетте, Егер сіз әдетте үйге шығаруға / жеткізуге тапсырыс беру үшін келесі әдістерді пайдаланасыз ба? Әдістердің бірін таңдаңыз."

Тікелей мейрамханадан / сыртқа шығаруға, мысалы, телефон арқылы, бөде Тапсырыс / жеткізу қызметі арқылы, мысалы онлайн немесе жеке

Just Eat, Deliveroo, Hungryhouse және т. б.

Кез келген тапсырылған Ешқашан тапсырыс бермеді

13.1-сурет өнімді үйге шығару / жеткізу жиілігі, желтоқсан 2016 ж.

16+ жастағы 2000 интернет пайдаланушылары арасындағы сауалнама Дереккөзі: Lightspeed / Mintel

Бейімделген Mintel, 2017, үйге және сыртқа шығару тамағына қатынасы, Наурыз, Ұлыбритания мейрамханалар мен Deliveroo биылғы жылы Ұлыбританияда 30 орын ашуды жоспарлап отыр. Deliveroo жұмысының бастапқы уақытында Франко Манкамен, Үнді асүйінде баб пен Мотумен жұмыс істеді. Deliveroo Editions асүйге арналған инфрақұрылымды ұсынады, негізінен, оларға кіретін тиісті ас үй жабдықтарымен жабдықталған үлкен контейнерлер, бірақ мейрамхананың серіктестері өз ас мәзірін бақылап, асхана қызметкерлерін жалдайды.

Лондондағы операцияны бастан өткізген Deliveroo Editions Ұлыбританияның Брайтон және Хоув сияқты басқа бөліктеріне аралас ұлттық және жергілікті операторлармен, сондай-ақ Ұлыбританияның он қаласында 30 ас үй құру мақсатында тарайды (Witts, 2017).

Алайда, үйге жеткізілетін тағам, ол келген кезде мейрамханада ұсынылатын сападан төмен болуы мүмкін, және үйге жеткізу тәжірибесі нашар брендке жалпы әсер етеді деген қауіп-қатерлер бар (Witts, 2016b).

1-ЖАТТЫҒУ

Сіз үйге жеткізу тәжірибесін пайдаландыңыз ба? Ол ұсынған мейрамхананың жұмысынан сіздің күтулеріңізді ақтады ма?

Үйге жеткізу тәжірибесі басқа емес, операциялардың белгілі бір түрлерін бере ме? Неліктен?

Сіз үйге жеткізу асүйлерін жалпы мейрамхана жұмысы үшін мүмкіндік деп санайсыз ба, әлде қауіп деп қарастырасыз ба?

Қоршаған ортаның жай-күйінің өзгеру үрдісі

Тағам өнімдері мен сусындарды өндіру кезінде білу қажет болатын бірқатар экологиялық проблемалар бар. Мұнда біз мейрамханалардың тұрақты Ассоциациясын бағалау схемасын және қалдықтарды басқару мәселелерін пайдалана отырып, мейрамхананың тұрақты болуы мәселесін қарастырамыз.

Тұрақтылық

Тұрақты мейрамханалар қауымдастығы 2010 жылы Джайлс Гиббонс, Саймон Хеппнер және мейрамханалардың екі иесі ретінде құрылды, Генри Димблби MBE (Леонның тең құрылтайшысы, мектептегі тамақтану жоспарының тең авторы және StreetFeast негізін қалаушы) және Марк Сэйнсбери (Moro, The Zetter Group & Grainstore негізін қалаушы).

SRA қоғамның және қоршаған орта көздердің үш бағанына негізделген 14 негізгі тұрақтылық аймағын қамтитын сала үшін тұрақтылық күрделілігін жеңілдету үшін бірегей құрылымын жасады.

Бұл 14 облыс 13.2-суретте көрсетілген және мыналарды қамтиды:

Бөгде ресурстарды тарту

- Жергілікті және маусымдық: Британдық өндірушілерді қолдау және шетелден өнім импортына байланысты қоршаған ортаға теріс әсерді төмендету үшін жергілікті және маусымдық деңгейде сатып алу.
- Ұлттық асүй рецептімен әзірленген ет және сүт өнімдері: Жоғары сапалы ет және сүт өнімдерін сатып алу жолымен жануарларға қатал қарау және экологиялық зияндармен күрес.
- Экологиялық позитивті ауыл шаруашылығы: Фермерлерден іздеу қоршаған ортаны қорғаудың жоғары деңгейіне ұмтылады.



13.2-сурет SRA тұрақтылығының 14 негізгі саласы

- Тұрақты мейрамханалар қауымдастығынан бейімделген Тұрақты балық: Болашақ балық қорлары мен теңіз ортасын қамтамасыз ету үшін тұрақты ауланған балыққа қызмет көрсету.
- Адал сауда Дамушы елдердегі фермерлердің әділдік пен бейтараптыққа негізделген сауда жүйесіне қол жеткізуін қамтамасыз ету үшін әділ сатылатын өнім көздерін іздеу.

Қоғам

- Адамдарға әділ көзқарас Тең мүмкіндіктерді қамтамасыз ету, қызметкерлерді бақытты және өнімді қолдау үшін оқыту және нақты саясат.
- Салауатты тамақтану: Мәзірдің теңдестірілген нұсқаларын, ақылға қонымды порциялар мен тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тағам дайындаудың сау нұсқаларын ұсынады.
- Жауапты маркетинг: Клиенттерге өз этикалық ұстанымыңызды, шайпұл саясатын және ингредиенттерді арандатуы нақты жеткізіңіз.
- Қауымдастықты тарту: Сізді қолдайтын адамдарды қолдау үшін жергілікті қоғамдастықпен, мектептермен және қайырымдылық ұйымдарымен өзара іс-қимыл жасау.

Қоршаған орта

- Жеткізу тізбегі: Жеткізу тізбегі бойынша тасымалдаудың Әлеуметтік және экологиялық салдарын қарастыру.

- Қалдықтарды басқару: Тағам қалдықтарын қоса алғанда, қалдықтарды мониторингілеу, басқару және қысқарту.

- Жұмыс орнының ресурстары: Қоқысқа түсетін қалдықтардың санын азайту үшін тұрақты ресурстарды пайдалану.

- Энергетикалық тиімділік: Ресурстарды үнемдеу, қоршаған ортаны қорғау және шығындарды қысқарту үшін энергия тиімділігін арттыру.

Суды үнемдеу: Құралдарды үнемдеу және қоршаған ортаға әсерін азайту үшін суды пайдалануды басқару. Содан кейін SRA мейрамханалар мүшелер ретінде қосыла алуға және азық-түлік тұрақтылығының жақсы рейтингін беру үшін жоғарыда көрсетілген стандарттар бойынша өз бизнесін бағалауға сәйкес схеманы ұсынады. Рейтинг бизнесті тұтастай бағалауға негізделген, ал бизнеске терең көзқарас ОАА жетістіктерді аккредиттеуге және жақсарту үшін мүмкін болатын салаларды анықтауға мүмкіндік береді. Бизнес жалпы рейтингте 50%-дан астам жинағанда, олар food Made Good бір немесе бірнеше жұлдызымен марапатталады, жарнамада, веб-сайттарда және мәзірде мақтанышпен көрсетілуі мүмкін Құрмет Белгісі.

SRA туралы көбірек білу үшін, www.thesra.org мекенжайы бойынша олардың веб-сайтына кіріңіз.

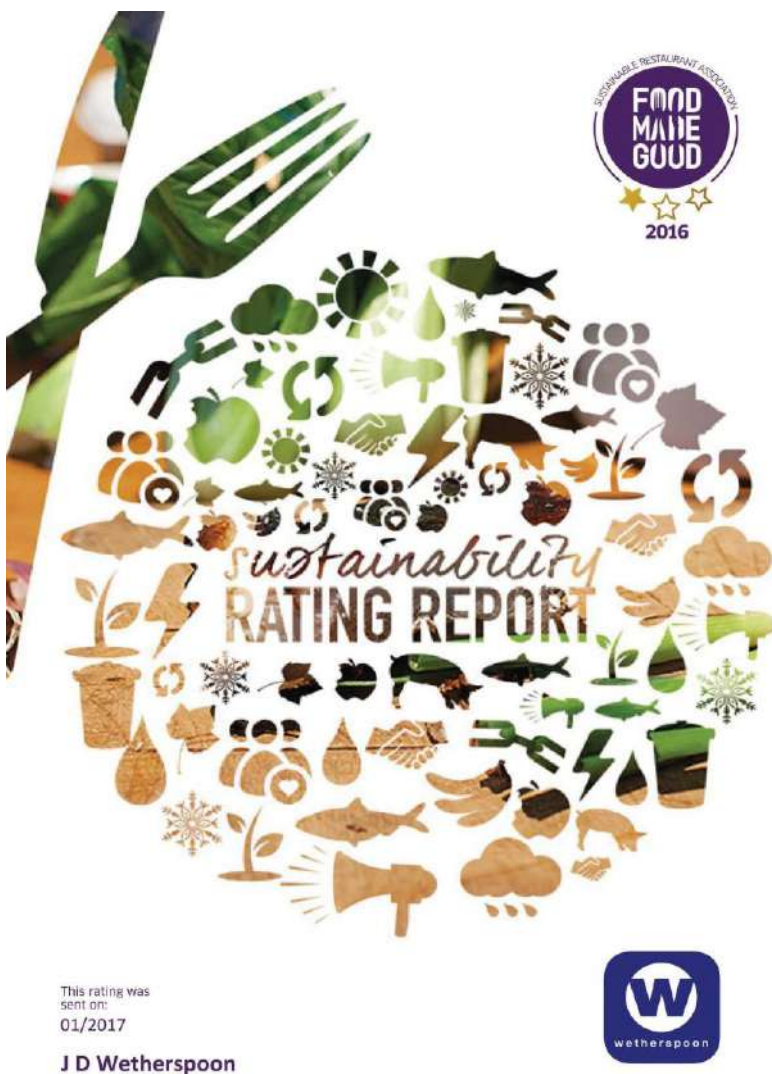
2016 жылдың соңында J D Wetherspoon өтінім берді және Sra's Food made Good Sustainability rating қарсы аккредитацияны 1-жұлдызды стандартқа бірінші талпыныстан қол жеткізіп, алды, бұл осындай үлкен және күрделі операция үшін ерекше мақтанышты (13.3-сурет).

J D Wetherspoon олардың персоналының жан жақты дайындығы мен артықшылықтары үшін, олардың жеке диеталық мәзірімен бірге клиенттерге ұсынатын аллергиямен қоректік заттар туралы толық ақпараты үшін, олардың CLIC Sargent және жергілікті қайырымдылық ұйымдары үшін жұмысы және олардың веб-сайтында жеткізушілердің әңгімелері арқылы олардың ингредиенттерінің шығу тегін қорғау үшін ерекше жоғары бағаланды.

Олардың веб-сайтында www.jdwetherspoon.com / инвесторлар-басты / bsr / жауапты-бөлшек сауда мекенжайынан жауапты бөлшек сауда олардың тәсілі туралы қосымша ақпаратты қараңыз.

- Қазіргі уақытта эксперименталды кезеңде топырақ Ассоциациясын және көміртекті Трест сертификаттау Green Kitchen стандартын, энергия, су және қалдықтарды тұрақты басқару үшін оң қадамдар жасайтын тағам өнімдерін жеткізушілерді мойындайтын жаңа сертификаттауды құру үшін өз күшін біріктірді. Аккредиттеуден кейін мейрамханалар бірқатар бағыттар бойынша бағалануы мүмкін. Толық

ақпаратты [www. soilassociation.org/greenkitchenstandard/](http://www.soilassociation.org/greenkitchenstandard/) веб-сайтынан
табуға болады



13.3-сүрет J D wetherspoon SRA аккредиттеу 2017

Қалдықтарды басқару

SRA стандарттарында, сондай-ақ Green Kitchen стандарттарында айқындалған негізгі салалардың бірі жалпы қалдықтарды қысқарту және басқару, атап айтқанда, тағам қалдықтарын азайту тұрғысынан қалдықтарды басқару болып табылады.

Қалдықтарды тиімсіз жалпы басқарудың шынайылығы айқын болып отыр, өйткені қалдықтарды көмуге болатын жердің жетіспеушілігі күн сайын өсіп келеді. Сонымен қатар, адам денсаулығы үшін қоршаған ортаны ластаудың салдары, кез келген супермаркетте оңай бақылауға болатын артық қаптаманың салдары және қалдықтарды көму үшін жиі алыс қашықтыққа тасымалдауға тура келеді, бұл көміртегі шығарындыларының артуына және одан әрі ластануға алып келеді, бұл мәселені нақты етеді. Сондықтан шығындарды азайту үшін операторлар не істей алады? Операция өлшеміне байланысты, оператор келесілердің кейбіреуін немесе барлығын орындай алады:

- Қазіргі уақытта кейбір круиздік кемелерде пайдаланылады қарағанда инвестицияны ұсақтағыштар мен қоқыс өртегіштер сияқты қалдықтарды азайту технологиясына салыңыз.
- Принтерге арналған қағаз, конверттер, орама сияқты элементтерді қайта пайдаланыңыз.
- Қағаз сияқты заттарды пайдалануды азайтыңыз; мысалы, басып шығаруды қажет етпейтінді басып шығармаңыз.
- Мүмкіндігінше көп қалдықтарды қордалңыз.
- Шыны, қағаз, алюминий және пластикті өңдеу өндіріс қалдықтарының санын 35% - ға дейін қысқартуға мүмкіндік береді.
- Вакуумдық дренаж жүйесіне инвестиция салыңыз (мысалы www.evds.org.uk қараңыз).
- Сіз қалдықтарды азайту бағдарламасымен жұмыс істеп жатқаныңызға және сіздің бизнесіңіз үнемі өндіретін қалдықтардың санын бағалайтыныңызға көз жеткізіңіз.

● Олар сондай-ақ сіздің үй-жайда бола отырып, қалдықтарды азайту үшін өз қызметкерлерін, жеткізушілер мен клиенттерді оқытыңыз. Ascom House мейрамханасы, мысалы, клиенттердің шығынын азайту және сонымен бірге баға мен сапаның ең жақсы арақатынасын ұсыну әрекеттерінде порциялардың әр түрлі мөлшерін ұсынды.

Тағам қалдықтарының проблемасы әсіресе өзекті. Кэти Солтер 2017 жылдың наурыз айында тағам қалдықтары айналасындағы көптеген проблемаларды жарыққа шығарып, Big Hospitality үшін тамаша мақала жазды. Мақаланы ол ингредиенттерді пайдалануды талқылаудан бастайды, басқа жағдайда қырыққабат ядросы, қызылша ботқасы, картоп терілері және қалалардағы жарамсыз дәмхана тағам қалдықтарының өсіп келе жатқан саны сияқты қалдықтар ретінде қарастыруға болатын еді.

FoodSave жобасы 2013 жылдан бастап 2015 жылға дейін тұрақты мейрамханалар қауымдастығымен іске қосылды және оған қатысқан операцияларға қалдықтарды қысқартуға, тағам қалдықтарын пайдалануға және қордалауға көп мөлшерде жіберу есебінен жылына шамамен £6,000 үнемдеуге көмектесті. Шамасы, ең жиі жұмсалатын өнімдер картоп, нан және салат болды.

2013 жылы орау (қалдықтар мен ресурстар, іс-әрекеттер

3-ЖАТТЫҒУ

Топтарда 2 немесе 3-тен Сіздің аймақта жергілікті билік органдары әрекет ететін қалдықтарды азайту және қайта айналдыру бағдарламаларын зерделеп, анықтаңыз. **Сіздің жергілікті мейрамханаларыңыздың кем дегенде екеуіне барыңыз және бірнеше қызметкерлерден олар осы бағдарламалар туралы және олардың қандай саясаты бар екенін біле ме сұраңыз. Өзіңіздің сыныбыңыздың**

Этикалық үрдістер

Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудағы этика маңызды аймақ болып табылады, және ол оңай басқа кітаптың назарында болуы мүмкін. Мұнда оқырман **шайпұл** тәжірибесіндегі әдеп туралы пікірталасқа шақырады.

Қызмет көрсету үшін төлем / шайпұл

Шайпұл тәжірибесі туралы пікірталастар негізінен ұсынылатын өнімнің, яғни тамақтың ажырамас бөлігі болып табылатын қызметтерді алғаныңыз үшін сыйақы төлеу әдепті деп санауыңызға байланысты. Екіншіден, көптеген адамдар мұндай сыйақы жүйесін сіз қызмет көрсету жақсы немесе тиімді болмайтынын және сыйақы уәделері қызметкерлерді өз жұмысын тиісті түрде орындауға ынталандыратынын мәлімдейді. Үшіншіден, **шайпұлды** кім алады деген сұрақ туындайды- **шайпұл** немесе қызмет көрсету үшін ақы қызметкерлерге бонус ретінде тікелей барады ма, жоқ компания ақшаны сақтап, оларға жалақы үшін шотты төлеу үшін пайдаланады ма?

Өзіне өзі қызмет көрсету кафетерийіне бару туралы ойланыңыз, онда сіз таңдауды тексеру және бағаларын олар қолайлы болса көру үшін мәзірді қарай аласыз. Бағалар барлық шығындарды толық қамтиды, оның ішінде кадрлық қамтамасыз ету және пайда элементі. Босату бағасы жалпы мейрамханаға қарағанда төмен болады, азық-түліктің түр-түріне байланысты, сонымен қатар қызметкерлерге жұмсалатын шығындар төмен болады. Бұл жағдайда, сіз, әдетте **шайпұлға** шақыру болып табылатын кассада шағын айырбастау монетасы бар тағамды көрсеңіз де, бағана персоналына **шайпұлды** беруге тиіс емессіз. Сонымен, егер толық қызмет көрсету спектрі бар мейрамхана өз бағасында басқалардың арасында персоналға жоғары шығыстарды қамтыса, онда неге қызмет көрсету үшін қосымша төлем қосу қажет, себебі қызмет көрсетусіз өнімді пайдалана алмайсыз ба?

Мейрамханадағы жағдайды қайта қарастырайық. Бұл анық мәзірде көрсетілген қызмет көрсету үшін ақы алуға мүлдем заңды болып табылады, және клиенттер пайыздық олардың тамақтану құнын қызмет көрсету үшін ақы қосылады деп біледі. Клиент өзіне қызмет көрсете алмайды және қызмет көрсету ақысынан қашып құтыла алмайды.

Дегенмен, көптеген мейрамханалар енді клиент төлей алатын қызмет үшін" дискрециялық " төлемді қосады.

Шайпұл мәдениеті қызмет көрсететін персоналдың табысы үшін маңызды болып табылатын қонақжайлылық саласының бірі круиздік кемелер индустриясы болып табылады. Сауда немесе жолаушылар болсын, кеме қатынасы компанияларының көпшілігі "ыңғайлы жалаулар" (FOC) деп аталатын астында жүзеді, бұл олардың өз иелігіндегі елден өзгеше елдің туын көтеріп ұшатынын білдіреді. Осы практикамен байланысты проблемалардың көпшілігі сауда кемелеріне қатысты болса да, көлік қызметкерлерінің халықаралық федерациясы (КХФ), сондай-ақ круиздік кемелерді қоса алғанда, жолаушылар кемелерінде жұмыс істейтін персонал үшін осыған байланысты бірқатар қиындықтарды көрсетеді. ITWF салық жеңілдіктерінен басқа, FOC круиздік кемелерге өмір мен жұмыстың өте қарапайым жағдайлары бар ең төменгі жалақы үшін арзан жұмыс күшін пайдалануға мүмкіндік береді деп болжайды. Өзінің төмен жалақысын өтеу үшін көптеген қызметкерлер жолаушылар тасымалына сүйенеді. Көп жағдайда олар институцияланған және кеме бортындағы қазынашының үстелін басқарады. Әрбір жолаушының шотында билетке (нөмірлер) ілесіп жүретін каюта үшін сыйақы ретінде круизға күн сайын қосылатын белгіленген сыйақы бар. Норвегиялық круиз желілері (NCL), мысалы, 13 және одан жоғары жастағы әрбір жолаушы үшін күніне \$10 және осы жастан төмен жастағыларға күніне \$5 төленеді. Royal Caribbean бармендерден басқа барлық қызмет қызметкерлері үшін алдын ала төленген сомалармен басылған әрбір жолаушы үшін ваучерлерді ұсынады. Жолаушылардың әрқайсысына кезекші каютаны, даяшы, даяшы, метрдотель және т. б. беру оңай. Бар сусындары нөмірдің шотына төленеді және 20% мөлшерінде қызмет көрсету төлемін қамтиды. Әр түрлі круиздік желілер әртүрлі әдістерді қолданады, бірақ олар төмен базалық жалақы, кейбір жағдайларда айына 50 долларға дейін төлеуге мүмкіндік береді. Алайда, бұл барлық круиздік компанияларға жатпайды. Мысалы, теңіз круиздері тыйым салынған және оның орнына қызметкерлерге базалық жалақы ақылға қонымды деңгейімен бірге табыс/табыс бөлу схемасын ұсынады.

Сыйақылар туралы мәселе бұрынғыша даулар тудырады; кейбір қызметкерлер сыйақыны құқық ретінде қарастырады, ал кейбір клиенттер

4-ЖАТТЫГУ

Зерттеулер, сондай-ақ келесілерді талқылау. Егер круизді қызметкерлерге ең төменгі күнкөріс деңгейінің бекітілген сыйақы жүйесін пайдаланса, ол қызметкерлерді қалай ынталандырады? Егер жолаушы **шайпұл** жүйесі қызметкерлерге олардың еңбекақысына қосымша **шайпұл** береді деп есептесе, олар, бәлкім, қосымша соманы ұсыну мүмкіндігін қарастыратын шығар? **Шайпұл** жүйесі круиз құнына шамамен 10% қосады, және кейбір мағынасында бұл жасырын төлемге айналады. Seabourn сияқты **шайпұлдарға** жол бермейтін, бірақ оның орнына олар персоналға үздік жалақы төлей алуы үшін круиз үшін көбірек төлем алатын компаниялар нарық үлесін неғұрлым жоғары баға есебінен жоғалтуы мүмкін немесе нарық үлесін алуы мүмкін **545** өйткені жоғары баға неғұрлым жоғары сапа ретінде қарастырылады.

қызмет көрсетуші персоналды жай ғана мұқият және біраз жасанды деп санайды. Қызметкерлер кірісінің ажырамас бөлігі шайпұлдардан алынған қызметті басқаратын менеджерлер үшін практикалық мәселелер де, этикалық мәселелер де бар, шайпұлдарды бөлуге жалпы қатысу керек пе, қандай ауысымдар немесе жұмыс сызбаларын қандай персоналға бөлуіңіз керек, себебі олар олардың табыс әлеуетіне қатысты болуы мүмкін.

Шайпұл жүйесі ХХІ ғасырда отель қызметтерінің персоналын сыйақылаудың дұрыс тәсілі болып табыла ма, жоқ ең төменгі жалақы туралы заңнама бірте-бірте шайпұлдарды алып тастайтын болады ма анықтау қиын.

5-ЖАТТЫҒУ

Қонақжайлылық саласындағы алдыңғы қатарлы жұмыс орындарында жұмыс істейтін адамдар қолайлы табыс алу үшін шайпұлдар қамтамасыз етудің жақсы әдісі болып табылады ма, немесе осы секторға тән шайпұл мәдениеті қызметкерлерге төмен жалақы төлеуді жалғастыру тәсілі ретінде қарастыратын жұмыс берушілермен басып алынды ма, сонымен бірге клиенттердің қызмет көрсету үшін қосымша төлем төлейтінін біле отырып мәзірге тартымды баға жасауға мүмкіндік бере ме? Екі топқа бөлініп, аргументті әр жағынан

2016 жылдың мамыр айында сол кездегі бизнес-хатшы Саджид Джавид Ұлыбританиядағы шайпұлдардың теріс пиғылды іс-әрекетінің аяқталуын және тұтынушылар мен қызметкерлер үшін ашықтықты арттыруды жоспарлады. Бұл қызметкерлердің қызмет көрсету үшін шайпұл немесе алымдардан алған ақша сомасына қатысты алаңдаушылықты білдіреді және 2015 жылы басталған дәлелдерге шақыру (Ұлыбритания үкіметі, 2016).

Бұл ұсыныстар мынаны қамтиды:

- Қолданыстағы ерікті практика Кодексін жаңарту және оны жұмыс берушінің сақтау деңгейін арттыру үшін заңға сәйкес келтіру.
- Қызметтер үшін ұсынылатын дискрециялық төлемдер дискрециялық болып табылатындығын және тұтынушылар таңдауының еркіндігін анығырақ ету үшін тұтынушылар үшін айқындықты арттыру.
- Салық заңнамасына сәйкес талап етілетіндерді қоспағанда, жұмыс берушінің қызметтер үшін дискрециялық төлемдерді кез келген ұстап қалуының алдын алу немесе шектеу.

Іскерлік хатшы Саджид Джавид былай деді:

біз шайпұл табатын қызметкерлер оларды сақтап қалуын қалаймыз. Міне, сондықтан мен басқа да көптеген біздің белгілі тізбектеріміздің кейбір аудармалау практикасына көңілім толмады. Бұл өзгеруі керек.

Бүгін мен **шайпұлдарды** неғұрлым әділ ету үшін біздің ұсыныстарымызды баяндаймын, әділетсіз тәжірибелерді басып, миллиондаған қызмет көрсету саласының қызметкерлері үшін үздік мәміле қамтамасыз ету. Біз барлық нұсқаларды, оның ішінде, қажет болса, заңнаманы мұқият қарастырамыз. Барлық ұсыныстардың негізінде қызмет көрсету үшін қосымша төлемдер тұтынушы үшін ерікті болу үшін біздің мақсатымыз жатыр; бұл орынды жерде толық көлемде қызметкерлер алған; және тұтынушы үшін оларды жасайтын ашық.

Қазіргі уақытта жұмыс берушілер мен қызметкерлерге баратын **шайпұл** немесе қызмет көрсету ақысы пропорциясына қатысты ешқандай заңды талаптар жоқ. Жұмыс топтары жұмыскерлеріне 100% **шайпұлды** төлеу туралы талап етуге шақырған кезде, клиенттердің көпшілігі барлық **шайпұлдар** не жұмыскерге (61%) берілуін, не жұмыс беруші тарапынан қандай да бір бақылаусыз тропс-ке (23%) бөлінуін қалар еді. Жұмыс берушілер көбінесе қызметтер үшін қазіргі дискрециялық төлемдер режимін сақтауды қолдайды: қызметкерлерге сыйақы беруде олардың икемділігін сақтау, бірақ іс-әрекеттердің ашықтығын арттыру.

Өкінішке орай, бұл жоспарлар бір жылдан астам уақыт бұрын жарияланып, Үкімет тарапынан ешқандай іс-әрекет жасалған жоқ.

Британдық қонақжайлылық қауымдастығы (ВНА) өзінің ерікті практика кодексін қабылдау қажеттілігін растап, бұған жауап берді (13.4 сурет).

Бірқатар мейрамхана компаниялары практика кодексін өз идеалдарына бейімдеді.

Дискрециялық кеңестер мен қызмет көрсетудегі өзгеріс - тәжірибе Кодексі дискрециялық қызмет көрсету ақысы дегеніміз не?

Бұл клиент мүлдем тегін немесе тегін емес жасай алатын мейрамхана ұсынған төлем. Төлем мейрамханада (немесе осыған ұқсас мекемеде) қолма-қол ақшамен, картамен немесе чекпен жүргізіледі. Бұл ақша кеңесі емес (төменде қараңыз).

Қандай шайпұлдар?

Бұл клиенттің шот сомасынан және қызмет көрсету үшін кез келген дискрециялық төлемнен тыс ұсынатын қосымша төлемдер. Қақтығыстар екі санатқа бөлінеді: жеке қызметкерге берілетін қолма-қол ақшамен **шайпұл** (төменде қара) немесе шоттағы сомаға қосымша болып табылатын және мейрамханаға төленетін қолма-қол ақшасыз **шайпұл**.

Ақша кеңестерін қалай ұстау керек?

Ақшалай **шайпұлдар** - бұл клиенттер мейрамханаға (немесе ұқсас орынға) емес, жеке қызметкерлерге тікелей берілетін төлемдер. Қызметкерлер арасындағы ақшалай **шайпұлбен** алмасу туралы кез келген уағдаластық олардың тілектеріне сәйкес келуі тиіс. Мейрамхана иесі бұл процеске қатыспайды. Мұндай ақшалай **шайпұлдар** алатын қызметкерлер кірістер мен кедендегі ақпаратты тиісті түрде ашқа үшін және осы табыстарға қатысты табыс салығын есепке алу үшін жауапты болады.

Қызмет көрсету үшін дискрециялық төлемдерден немесе олар қызметкерлерге жетімді болғанға дейін ақшасыз ресторанға төленген шайпұлдардан қандай шегерімдер жасалуы мүмкін?

Қызмет көрсету немесе қызметкерлер үшін **шайпұл** табыс үшін төлемнің белгілі бір бөлігін бөлу үшін мейрамханаға ешқандай заңды талаптар жоқ. Алайда, осы сомаларды өңдеу кезінде жұмсалған шығындарды шегеру кредиттік карталар мен банктік алымдар бойынша шығыстарды, жалақыны өңдеуге арналған шығыстарды және кредиттік карталармен алаяқтыққа арналған орташа шығыстарды жабатын болады. Шегерілетін шығындар деңгейі бизнес сипатына байланысты өзгеріп отырады. Мейрамхананың осы шығындардан тыс жасаған кез келген шегерімдері ақпаратты ашу процесі шеңберінде клиенттерге ашылуы тиіс (төменде қараңыз).

Қызмет көрсету және ақшасыз шайпұлдар үшін дискрециялық төлемді қалай төлеген жөн?

Мейрамхана қызмет көрсету үшін дискрециялық алымдар мен ақшалай емес **шайпұлдарды** төлейтін жағдайларда, олар мейрамхананың банктік шотынан жиі төленеді, бұл ретте табыс салығы PAYE бағдарламасы бойынша шегеріледі. Бұл сомаларды бөлудің кең процесі ақпаратты ашу процесі шеңберінде клиенттерге ашылуы тиіс (төменде қараңыз).

Қандай ашу жасалуы керек?

Мейрамханалар клиенттерге қызмет көрсету үшін дискрециялық

төлеммен және қолма-қол ақшасыз шаймен қалай жұмыс істейтінін, кем дегенде, жазбаша түрде, әрбір мейрамханада және мейрамхананың веб-сайтында, егер бар болса, тексеру үшін қол жетімді екенін хабарлауға тиіс.

Ашу қамтуы тиіс:

- Өндеуге арналған шығындар үшін сома шегеріледі ме (және қанша);

- Қалдық мейрамхана мен қызметкер арасында қалай бөлінеді;

- Кең тарату процесі, мысалы, Олар қызметкерлер өкілі

бақылайтын жүйе арқылы мейрамхана қызметкерлері арасында бөлінеді.

13.4-сурет шайпұлға қатысты ВНА мінез-құлық кодексі

Дереккөз: Британдық Қонақжайлылық Қауымдастығы

Шайлық тарға Wahaca саясаты

Сізде тамаша тамақ болған кезде, сіз оны жасауға көмектескен команда үшін сәл қосымша алғыс қалдыра аласыз. Бұл Wahaca осылай жұмыс істейді:

Wahaca көптеген жылдар бойы біздің қызметкерлерімізбен кеңесуде әзірленген және әділ шайлықтар үшін салалық сарапшылардың критерийлеріне сәйкес келетін әділ шайлық саясаты бар. Саясат біздің командалардың үздік сыйақысы мақсатында әзірленді және Біз жеке даяшыларға оларға қызмет көрсеткені үшін сыйақы беруге мүмкіндік беретін шайлық саясаты мейрамханаларда сіздің тағамыңызды жеткізетін өз командасының қалған бөлігінің күш-жігерін мойындай отырып, оларға қызмет көрсеткені үшін сыйақы беруге мүмкіндік беретінімізді өте мақтан тұтамыз.

- Біз істеп жатқан нәрсеге қатысты ашық болуға тырысамыз. Бұл біздің мәзірімізде, және сіз оны тікелей осында, біздің сайтта оқып отырсыз.
- Бізде командалар арасында кеңестер алмасу үшін тө уелсіз Tronc жү іесі бар.
- Біз ө кімшілік алтым алмаймыз жө не шайлық тардан немесе қ ызмет кө рсету үшін алынғ ан ақ ыдан ешқ андай шегерім жасамаймыз.
- Барлық шайлық тар жө не қ ызмет кө рсету ақ ысы 100% мейрамхана қ ызметкерлеріне барады.

5 жө не одан да кө п кестелер үшін сіздің шотыңызға 12,5% мөлшерінде қ ызмет кө рсету үшін дискрециялық тө лем қ осылады, ол сіз қ алдыра алатын кез келген басқа шө й сияқты таратылады.

13.5-сурет Wahaca шайлығының саясаты

Дереккөз: www.wahaca.co.uk/story/tipping-at-wahaca/

Онда шынында да АҚШ-та да, Ұлыбританияда да барлық бірге қызмет көрсету төлемінен бас тарту керектігі туралы дебаттар болды.

АҚШ-тағы соңғы есеп (Williams, 2016) мейрамханалар желілерінде аударылмаған саясат үрдісі АҚШ-тың барлық аумағында баяу қарқын алуда. Жақында American Express жариялаған мейрамханалық сауданы зерттеуге сәйкес, мейрамханалар операторларының 29% өз орындарында шайсыз саясатты қабылдауды жоспарлап отыр, ал 18% олардың бар екенін хабарлайды. Мейрамханалардың операторлары, шамасы, оларға аспазшы және ыдыс-аяқ жуатын машиналар сияқты серверлер мен асуы қызметкерлері үшін мейрамханалар қызметкерлерінің еңбекақысын төлеудегі теңсіздікті өтеу үшін бірденің қабылдау қажет екенін сезген. Аспазшылардың жалақысы "үйдің артқы бөлігі" деңгейінде өзгеріссіз қалды ал сағатына \$ 10-нан \$12 дейін көп жылдар бойы серверлер кеңестері мәзірмен және үкімет қаулыларымен өсті. Бұл теңсіздікті жою үшін, мейрамханалар мен дәмханалардың көп саны шайсыз жүруді қалайды, бірақ айырмашылықты өтеу үшін мәзірдің бағасын арттырады.

Қызмет көрсету үшін төлемді алып тастау және мәзірдің бағасын арттыру тәсілін қамтып үрдіс сондай-ақ Ұлыбританияға Gavroche-де Michel Roux сияқты бас аспаздармен келді. Ол (Topping, 2016), ол **шайпұлдар** мен қызмет көрсету үшін ерікті алымдарды әртүрлі нәрселер деп санайды, бірақ ол соңғыдан бас тартатынын растады және оның орнына ол бағаны 13% - ға қымбаттатады. Ол былай деп болжады:

Мен үшін **шайпұл** және қызмет көрсету үшін төлем - бұл екі түрлі нәрсе, бірақ қызмет көрсету үшін төлемді алып, оны мәзір құнына қосу арқылы, онда бұл анық, таза және бір мәнді, содан кейін келушілер шай қалдырғысы келсе, бұл оларға байланысты.

Клиенттердің **шайпұлға** қатынастары сондай-ақ 2016 жылғы Mintel Eating Out жуырдағы шолуында зерттелді, олар сондай-ақ клиенттер Жапония сияқты елдерде норма болып табылатын мәзірдегі азық-түлік бағасына қызмет көрсету үшін **шайпұл/төлем** қосуды жөн көреді деп тапты. Шынында да, олардың зерттеуі келушілердің 52% - ы **шайпұлдың** басым жүйесін емес, демографиялық топтар арасындағы келісімнің бірдей деңгейлері бар осы жүйені көруді қалайтынын көрсетті. Бұл сондай-ақ тағам соңында аударғанда тамақтанушылардың арасындағы кернеулер мен есептеулердің кейбірін жояды.

Олар сондай-ақ, бұнымен тығыз байланысты 49% келушілер, егер ол өз қызметкерлеріне ең төменгі ставкадан жоғары төлесе мейрамханаға келуге дайын екенін анықтады. Төлемді қолдау үшін қызмет көрсету төлемін пайдаланудан бас тарту және оның орнына неғұрлым жоғары базалық ставканың ұсынысы, егер қызмет көрсету ақысы бағаға ықпалдасса, неғұрлым жүзеге асырылуы мүмкін. Жоғары базалық төлемді қабылдау кезінде келушілермен жақсы резонанс болады, ол жақсы ерік алу үшін мейрамханалар үшін мүмкіндіктер бар, оны қабылдап және

жоғары бағаны ақтау үшін клиенттерді белсенді хабардар етеді.

Дегенмен, Business Insider UK-дағы мақала мейрамханаларда шай тоқтату тәжірибесі жұмыс істемейтінін дәлелдейді (Hanbury, 2017).

Мақалада рестораторлар қатары белгілі ресторатор Дэнни Мейердің үлгісі болды, ол оның Union Square Hospitality Group құрайтын мейрамханаларда шайлықтарға тыйым салуына серпін берді, оның ішінде атақты Gramercy тавернасы мен Union Square кафесі бар. Бірақ кейбіреулер мәзірдің бағасына қызмет көрсету үшін төлемді қосқанның өзінде тапсырыс берушілер сол соманы төлейтінін анықтады, бұл қымбат және баға мен сапаның жақсы арақатынасы емес екенін қабылдау, әлі де сақталады.

Корнелл отель мектебінде тұтынушылық мінез-құлықтың адьюнкт-профессоры Майкл Линн 2006 жылы (Lynn, 2006) өзінің зерттеуінде **шайпұл** мәселелерін зерттеді және респонденттердің 44% **шайпұлбен** қызмет көрсететін персонал үшін жоғары жалақыны қалар еді, бірақ 69% **шайпұлды** жақсы көрмейді. Оның қазіргі пікірі - осы проблеманың айқын шешімі әлі де жоқ. Ол рестораторлар **шайпұл** беруді жалғастыратын негізгі себеп-бұл оларға мәзір бағасын төмендетуге мүмкіндік береді, бұл сұранысты арттырады деп болжайды. Ол рестораторлар қызметкерлер арасындағы табыс теңсіздігінің деңгейіне қарауға тиіс деген қорытындыға келеді, әсіресе үй мен үйдің артқы бөлігі алдында, және өз шешімдерін осымен негіздеуі керек. Бұл дегеніміз, көптеген қымбат мейрамханалар **шайпұлбен** алмастырылуы тиіс, өйткені мұнда ең жоғары төлем айырмашылықтары бар.

6-ЖАТТЫҒУ

Қызметкер ретінде де, тамақ өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі менеджер ретінде де келесі бекітулерді қарастырайық:

1. Кеңестер үздік сервис қамтамасыз ету үшін қызметкерлерді ынталандыру жақсы тәсілі болып табылады.
2. Қызмет көрсету үшін дискрециялық төлем клиенттерге түсіну үшін және шайлықты қалдыру керектігін шешу қиын.
3. Үйдің алдыңғы қызметкерлеріне кеңестер жинауға және оларды үйдің артқы персоналымен бөлісуге рұқсат ету әділетсіз.
4. Өз табысын өтеу үшін кеңестер қажет болғанша, барлық қызметкерлерге әділ жалақы ставкасын төлеу жақсы.

Технологиялық трендтер

Технологиялардың дамуы саланың көптеген жағынан, ғылымның тағам өнімдерін өндіру мен қайта өңдеуге тартылуынан бастап, мейрамхана қызметінде ақпараттық технологияларды пайдалануға дейін

және әлеуметтік желілердің мейрамханалық маркетингке ықпал етуіне әсер етеді. Технологиялық үрдістер феноменді жылдамдығымен өзгерсе де, біз қазіргі уақытта инновация мен тағам өнімдері мен сусындарды басқарудағы өзгерістердің алдыңғы жағында орналасқан екі облысты бөліп алуды шештік. Бұл төлем жүйелері мен робототехника.

Төлем жүйесі

Ыңғайлылық енді сән-салтанат емес, қажеттілік, және қолма-қол ақша емес, дебеттік карта арқылы төлеуге қалайтын тұтынушылар саны өсуде. Ағымдағы болжамдар дебеттік карталар қолма-қол ақшаны басып озады деп болжайды мейрамханаларда төлем (Gerrard, 2017). 2016 жылы байланыссыз төлемдер барлық қолма-қол ақшасыз трансакциялардың 28% - ын құрады, ал нақтырақ айтсақ мейрамханаларда, пабтарда және барларда байланыссыз төлемдер 2016 жылы 90% өсті(Gerrard, 2016b).

Бұл жоғары жылдамдық пен ыңғайлылықтың өсіп келе жатқан тұтынушылық үрдісі мейрамханаларда мобильді төлемдерді арттыруда да көрініс тапты; алайда азық-түлік өнеркәсібі кәсіпорындары бәсекелестерден ерекшеленетін қызмет көрсету үшін осындай технологияны пайдалана алатынын, сондай-ақ оларға өзінің клиенттік базасы (Эрнандес, 2017) арасында адалдықты дамытуға және арттыруға мүмкіндік береді.

EPOS және MPOS технологиясындағы жетістіктер мобильді төлемдер EPOS технологиясына интеграциялануы мүмкін екенін білдіреді және технологияның арзандауына қарай ол тағам өнімдері мен сусындардың шағын операторлары үшін (earns, 2017) қолжетімді болады. Шағын операторлар үшін де, ірі операторлар үшін де қол жетімді шешімдердің үлгісі Yooyo wallet болып табылады. 2013 жылы ойластырылған және бір жылдан кейін іске қосылған бұл шешім алғаш рет университеттік кампустарда сынақтан өтті, бірақ 2016 жылға қарай мейрамханалардың бірнеше сайттарында қолданылды. BDO Restaurants and Bars 2017есегінде Yooyo wallet бас директоры олардың шешімі неге рестораторлар үшін маңызды екенін түсіндіреді:

Yooyo азық-түлік және сусын бөлшек сауда үшін өте қолайлы. Әрине, олардың қайтарылатын клиенттік базасы бар, бірақ бұл өте бәсекелес нарық. Бұл кеңістікте бөлшек сауда-саттықтарға көмек көрсету акцент өзінің тұрақты клиенттерін білу және сақтау негізгі болып табылады.

Бұдан әрі ол мейрамханалардағы тұтынушылардың мінез-құлқы, әсіресе алдын ала тапсырыс беру кезеңдерінде өзгеретінін түсіндіреді; мысалы, тапсырыс беру және алдын ала төлем жинау алдында миллинал сияқты тұтынушылық сегменттер үшін негізгі болып табылады.

Компанияның негізгі сәттері: 3С төлемдер

Төлем технологияларына маманданған және тағам өнімдері мен сусындардың операторларымен тығыз ынтымақтастық жасайтын

компанияның мысалдарының бірі-3С. Олардың компаниясы жеке және интернетте қауіпсіз төлемдерді жеңілдетеді, және олар технологияны әзірледі бірнеше төлем арналарын жеңілдетеді. Олар өнеркәсіптің көптеген салаларында, атап айтқанда, тағам өнімдері мен сусындарды өндіру үшін маманданғанына қарамастан, олар есептеуіш арқылы немесе үстел ақысын төлеу үшін MPOS технологиясын пайдалану арқылы қауіпсіз транзакцияларды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін технологияны әзірледі (13.6-сурет). Олар ішкі қолдауды қамтамасыз етеді және мобильді қосымшалар мен онлайн-транзакциялар, сондай-ақ телефон арқылы транзакциялар арқылы төлемдерді жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

19 000-нан астам жерде 300 миллионнан астам транзакцияға ие бола отырып, олардың клиенттік базасының арасында 1250-ден астам мейрамханалар мен **отельдері** бар. Олардың табысы жылжымайтын мүлікті басқару жүйелері мен электрондық сауда нүктелерінің тігіссіз интеграциясын қамтамасыз ету мүмкіндігімен үйлесімде саланы қатты түсінуге негізделген. Көптеген отель операциялары ескірген жүйелерге ұзақ мерзімді инвестициялардан зардап шегетіндіктен, кез келген жаңа технологияны интеграциялаудың қарапайымдылығы шешуші сәт болып табылады (13.7-сурет).

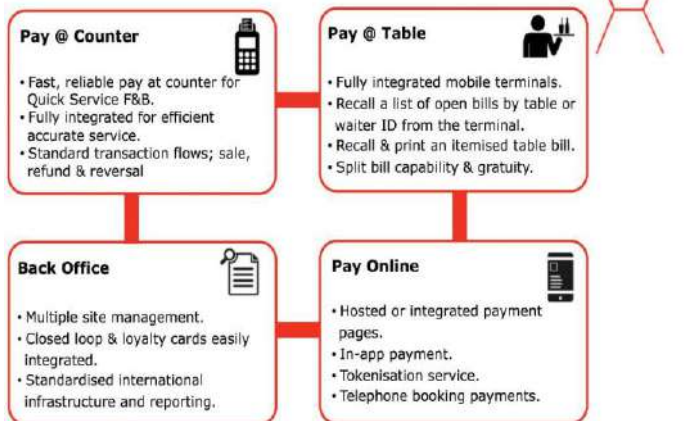
7-ЖАТТЫҒУ

Ең болмағанда сіздің облысыңыздағы бір желіге және бір тәуелсіз азық-түлік және сусын қызметіне барыңыз. Олар пайдаланатын төлем технологиясын сақтаңыз.

Олар дебеттік карталар қабылдайды ма? Егер қабылдаса, онда ең төменгі тапсырыс бар ма? Олар ұтқырлы төлемдерді ұсынады ма? Олар байланыссыз карточкалық төлемдерді жеңілдетеді ме?

Егер оларда жоғарыда аталған қызметтердің біреуі немесе бірнешеуі болса, клиенттердің кем дегенде бес транзакциясын бақылауға біраз уақыт жұмсаңыз. Олардың нешеуі қолма қол болды? Кредиттік / дебеттік карталар бойынша қанша төлем? Тек сіздің бақылауыңыз бойынша, мейрамхана мен тұтынушылар үшін мобильді / дебеттік төлемдердің артықшылықтары мен кемшіліктері қандай?

FOOD & BEVERAGE



13.6-сурет 3C бойынша тағам өнімдері мен сусындар үшін төлеуге арналған шешімдер
Дереккөз: 3C төлемдер

3C mPOS



Software

- Integration to PMS or e-POS application via 3Cxml protocol.
- All application updates are managed via the 3C service centre
- Manages all standard Retail & Hospitality payment flows including pre-auths, top-ups, completion, sales, refunds, reversals & DCC.

Device

- Latest PCI DSS compliant mPOS hardware.
- SRED based device with full EMV certification.
- Contactless enabled including Apple Pay.
- Accepts all major international credit & debit cards.
- Fallback to swipe and manual PAN key entry.
- A range of accessories available including stylish tablet holder that allows mPOS device to easily attach giving complete mobility on a single hardware.

13.6-сурет 3C бойынша тағам өнімдері мен сусындарды төлеуге арналған шешімдер
Дереккөз: 3C төлемдер

Робот автоматикасы

2010 жылдың басында қайрандық болып көрінген нәрсе осында қалатын үрдіс болуы әбден мүмкін. Роботталған автоматтандыру-бұл клиенттерді тартуға арналған қарапайым қулық емес (көп жағдайда бұл болуы мүмкін); бұл сондай-ақ үйдің артқы жағындағы шығындарды азайтатын үрдіс. Мысалы, 2014 жылы Momentum Machines компаниясы (<http://momentummachines.com/>) гамбургерлерді айналдыруға арналған роботты іске қосты, ол тез тамақтану секторын революциялайды. Үйдің алдыңғы жағында біз сияқты Royal Caribbean сияқты автоматтандырылған барларды көрдік (www.royalcaribbean.co.uk/blog/onboard/guide-bionic-bar/). Автоматты жұптастыру технологиясының тағы бір мысалы-tabology ұсынған iPad қолдауымен өзіне-өзі қызмет көрсету технологиясы. [www.tabology.com/pub-epos-systems / bartab](http://www.tabology.com/pub-epos-systems/bartab)). Технология аюдың шөлді пабымен үлкен табыспен қабылданды (<http://thethirstybear.eskerto.com/>).

Қытай мен Жапонияда роботталған **отельдер** мен мейрамханалардың көптеген үлгілері бар, бірақ бұл үрдіс Еуропада да берік орнады. Роботтар, сондай-ақ жеткізу мейрамханаларында (Eversham, 2016) пайдаланылды және ұшқышсыз ұшу аппараттары технологиясының дамуымен біз жеткізу үшін ұшқышсыз ұшу аппараттарының қызметтерін пайдаланатын мейрамханаларды көрмейінше, енді ұзақ болмайды.

Nikkei Asian Review (Tani, 2017) мақаласы тағам өнеркәсібі автоматтандыру үшін ашылған ең көп қызмет түрі болып табылатындығын куәландырады (68.5% өндірістік және сервистік қызмет).

Әрине, автоматтандыру өсуде, ол адам элементін толығымен ауыстырады деп айту екіталай; Big Hospitality-да осы мақала болжайды, тұтынушылар әлі де жеке және мұқият қызмет көрсетуді негізгі қоректену элементтерінің бірі ретінде бағалайды (Thompson, 2016).

8-ЖАТТЫҒУ

Жоғарыда келтірілген сілтемелерді пайдалана отырып, және сіздің ағымдағы мақалаңызды жеке зерттеу, қоғамдық тамақтану саласындағы автоматтандыруға қарсы дәлелдерді атап өтіңіз. Дербестендірілген қызмет пайдасына дәлелдер үшін дәл солай жасаңыз. Автоматтандыру саласындағы соңғы әзірлемелерді ескере отырып, сіздің болжамдарыңыз бойынша, 2030 жылға қарай роботталған автоматтандыру тұрғысынан сала қалай көрінеді? Салалық әдебиетте бекітілген дәлелдермен өз жауабыңызды негіздеңіз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

Тұтынушылық мінез-құлық

Burgess, M., 2017, Deliveroo көп аш лондондықтарды

тамақтандыру үшін көп кішкентай ас үйлерді салды, Wired.com, www.wired.co.uk/article/deliveroo-editions-local-restaurants өтініш берген күні 07/06/2017.

Gerrard, N., 2016a, JKS Deliveroo-дан үнді шығару мейрамханаларын іске қосу, жеткізуші, www.thecaterer.co.uk/article/368758 / келесі-мейрамханалар-іске қосу үшін-үнді-шығару-C-Deliveroo сайты, қол жетімді 07/06/2017.

Mintel, 2017, үйге және сыртқа шығару тамағына қатынасы, Наурыз 2017, Ұлыбритания Моту үнді асүйі, 2017, <http://motuindiankitchen.com/>, қол жеткізу 07/06/2017.

Taylor, K., 2017, Millennials are killing chains like Buffalo Wild Wings and Applebeers, UK Business Insider, <http://uk.businessinsider.com/millennials-endanger-casual-dining-restaurants-2017-5?r=US&IR=T> өтініш берген күні 07/06/17.

Witts, s., 2016a, Galvin at Windows іске қосады Michelin-starred takeaway, Big Hospitality, www.bighospitality.co.uk/Article/Article.aspx?ArticleID=111111 / іс-шаралар/Галвин-терезелер-іске қосу-Мишлен-шығару, қол жетімді 07/06/2017.

Witts, s., 2016b, тез дамып келе жатқан мейрамхана нарығы проблемаларға, үлкен қонақжайлылыққа тап болады, www.bighospitality.co.uk/Article/Article.aspx?ArticleID=111111 / Ұлыбритания/бизнес / бум-мейрамхана-жеткізу-нарық-бет-мәселелер, өтініш берген 07/06/2017.

Уитсом, С., 2017, Deliveroo басылымдарында Брайтон-энд-Хов ұлттық енгізу басталады, үлкен қонақжайлылық, www.bighospitality.co.uk/Article/Article.aspx?ArticleID=111111 сайты.үлкен қонақжайлылық.ко.Ұлыбритания / бизнес / Deliveroo-басылымдар сайты-бастайды-ұлттық-ролл-бастап-Брайтон-и-Хоув, қол жетімді 07/06/2017.

Қоршаған ортаның жай-күйінің өзгеру үрдісі

J D Wetherspoon, жауапты бөлшек сауда, 2017, www.jdwetherspoon.com/investors-home/bsr/responsible-re-soңы, қол жеткізу 07/06/2017.

Солтер, К., 2017, жіберілген мүмкіндік: Мейрамханалар шынымен нәлдік қалдық деңгейінде болуы мүмкін бе?, Үлкен қонақжайлылық, www.bighospitality.co.uk/Article/Article.aspx?ArticleID=111111 / бизнес / мейрамханалар-Ноль-қалдықтар-рейтинг-бұл-мүмкін 07/06/2017.

Топырақ қауымдастығы, 2017, www.soilassociation.org/greenkitchenstandard/, қол жеткізу 07/06/2017. Тұрақты мейрамханалар қауымдастығы, 2017, www.thesra.org өтініш берген күні 07/06/2017.

Обруч, 2013, Қонақжайлылық және қоғамдық тамақтану секторының қалдықтарына шолу, www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/2013/09/20Waste%20UK%20Hospitality%20and%20Food%20Service%20Sector%20-%20soңғы.pdf / шолу%20of %20Waste %20UK %20Hospitality %20and %20Food %20Service %20Sector %20 соңғы pdf, өтініш берілген күні 07/06/2017.

WRAP, 2017, тағам қалдықтарын қысқарту, www.wrap.org.uk/food-waste-reduction өтініш берген күні 07/06/2017.

Этикалық үрдістер

Британдық қонақжайлылық қауымдастығы, 2017, дискрециялық кеңестер және қызмет көрсетудегі өзгерістер-практика кодексі, www.bha.org.uk/discretionary-tips-service-changes-code-of-practice/, өтініш берген күні 06.07.2017.

Hanbury, M., 2016, мейрамханаларда шайлықты тоқтату тәжірибесі жұмыс істемейі мүмкін кейбір дәлелдер бар, Business Insider, <http://uk.businessinsider.com/will-restaurants-ban-tipping-2017-5?r=UK&IR=T> өтініш берген күні 07/06/2017.

Линн, М., 2006, сыну сәттері: Мейрамханалар мен мекемелер, 1 маусым, www.chr.cornell.edu өтініш берген күні 07/06/2017. Mintel, 2016, Mintel eating out review-Ұлыбритания, шілде 2016, мейрамханаларға қатынасы, Ұлыбритания.

Топпинг А., 2016, кіші Мишель ру-металл сынығына, қызмет көрсету және мәзір бағасын арттыру, "Gardian", www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/16/michel-roux-jr-scrap-service-charge-increase-menu-prices-le-Gavrosh, қол жеткізу 07/06/2017.

Ұлыбритания үкіметі, 2016, Үкімет www.gov.uk/government/news/government-takes-action-on-tipping-practices-to-secure-a-fair-deal-for-workers қызметкерлері үшін әділ мәмілені қамтамасыз ету үшін тәжірибені аудару шараларын қабылдайды. өтініш берген күні 07/06/2017.

Wahaca сайты 2017, wahaca шайлық, www.wahaca.co.uk/story/tipping-at-wahaca/ өтініш берген күні 07/06/2017. Williams, d., 2016, төңкерілмеген үрдісті қабылдаған 13 үздік мейрамхана, шағын бизнес үрдістері, маусым 8, www.wired.co.uk/article/deliveroo-editions-local-restaurants өтініш берген күні 07/06/2017.

Технологиялық трендтер

BDO мейрамханалар мен барлар есеп 2017, www.bdo.co.uk/en-gb/restaurants-and-bars-report/home өтініш берген күні 07/06/2017.

Earls, E., 2017, the future of Epos: convenience is king, www.thecaterer.com/articles/494628/the-future-of-e-pos-convenience-is-king, өтініш беру күні 06.07.2017.

Eversham, E., 2016, тек сот алдында тағам жеу, робот мейрамхана, жеткізу қызметі, үлкен қонақжайлылық, www.bighospitality.co.uk/ істер / рет-тамақтану-сот-робот-мейрамхана-жеткізу-қызмет көрсету, қол жеткізу 07/06/2017.

Джеррард, н., 2016b, қоғамдық тамақтану үшін байланыссыз зымырандарды жұмсау, www.thecaterer.com/articles/493367/contact -аз шығындар-зымырандар-үшін-қоғамдық тамақтану, қол жетімді 07/06/2017.

2018 жылы қолма-қол ақшадан озу үшін дебеттік карталар,

www.thecaterer.com/articles/503299/debit-cards-to-озу-қолма қол ақша-2018, қол жеткізу 07/06/2017.

Эрнандес, W., 2017, мобильді төлемдер мен адалдықтың маңыздылығын түсінетін мейрамханалар, www.mobilepayments-day.com/articles/restaurants-realizing-importance-of-mobile-payments-and-loyalty/, қол жеткізу 07/06/2017.

Momentum Machines сайты, 2017, <http://momentummachines.com/>, қол жеткізу 07/06/2017.

Royal Caribbean International, 2017, Bionic Bar бойынша жол көрсеткіш, [www.royalcaribbean.co.uk/blog/onboard / guide-bionic-bar/](http://www.royalcaribbean.co.uk/blog/onboard/guide-bionic-bar/), өтініш берген күні 06.07.2017.

Табология сайты, www.tabology.com/pub-epos-systems/bartab өтініш берген күні 07/06/2017.

Тани, С., 2017, сіздің жұмыс робот-дайын ба? Nikkei азиялық шолу, [www.artificialintelligenceonline.com/39647/is-your-jұмыс-Nikkei-азиялық-шолудың дайын индексі](http://www.artificialintelligenceonline.com/39647/is-your-jұмыс-Nikkei-азиялық-шолудың-дайын-индексі), 07/06/2017 жағдай бойынша.

Thirsty Bear Веб-сайты, 2017, <http://thethirstybear.com/>, қол жеткізу 07/07/2017.

Thompson, h., 2016, мейрамхана технологиясының өсуіне қарамастан, жеке қызмет әлі де маңызды, үлкен қонақжайлылық, www.bighospitality.co.uk/uk/бизнес-қызметтер-бұрынғыша-үлкен-өсу-кезінде-мейрамхана-тек 07/06/2017.

Индекс

Курсивпен бөлінген беттердің нөмірлері қалың шрифтпен бөлінген беттердің саны мен нөмірін көрсетеді, кестеде көрсетіледі.

AAA 47, 47

қол жетімділік 31

нөмірі 2-3, 3-4, 4;

5-6 сыныптамасы

бухгалтерлік бағдарламалық жасақтама 59

Емен жаңағының жіктелуі 302,

303–305

Acorn House мейрамханасы (case study) 110-118, 111-112,

113–114, 115, 117;

сусындар 113; сыртқы және ішкі тұтынушыларды оқыту 116; энергия және су 116; жабдықтар, жиһаз және шамдар 112; қабаттың жоспары 112; тағам өнімдері 112-113; идея тарихы 111; орналасуы 111; мәзір 111,

113-114; серіктестер 117-118; қайта өңдеу және қордалау 114, 115;

Қалалық көгалдандыру

114, 115, 116 пайдалану;

өнім берушілер 114

Acorn House Trust 117 бейімді сүзу 241

қосымша құны 143, 330

жарнама 310-315;
 хабар тарату 314; айқыш ұйқыш
 57; тікелей пошталық тарату 312, 313; электрондық пошта
 мекенжайы 312; мейрамханалар 51 мейрамханалар; 57 кафе және
 мейрамханалар; 313-314 баспа; 311-312 мақсаттары мен міндеттері;
 маңдайшалар және плакаттар 314-315; бюджет мөлшері 311 тамақтан
 кейінгі шай мәзірі 131 пайда төленгеннен кейін 228 нарықты
 сегменттеудің жас тобы 300 авиациялық тамақтандыру 84-86; қаржылық
 салдарлар 84; маркетинг 84-85; өнімдер мен қызметтер стильдері 85;
 штаттық кесте 85-86; технологиялар 86 мәзір 121, 122, 123, 128-130, 140
 аллергиялық ингредиенттер 127 Американдық маркетинг
 Қауымдастық 310
 қарулы күштер 78, 92
 Армстронг, Говинд 85 Лицензиялық қауымдастығы
 Бірнеше бөлшек саудагерлері 223-225
 кепілдік, сапа 339, **340–341**
 атмосфера: тағам тәжірибесі 23, 30; көңіл-күй және 30; өнім / қызмет
 матрицасында 327-328, 328
 аукциондар 169
 автоматтандырылған сусын құю жүйесі 250
 автоматтандыру, робот 365
 тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету жөніндегі
 операцияларды сыныптайтын орташа шығыстар 43
 орташа шығыс қабілеті 234-235, 239; таңдаулы мейрамханалар 50-51;
 отель дүкендері азық-түлік және сусын 56; шолу 256; үйге шығару және
 жеткізу 66
 кері баға қалыптастыру 138
 Bain-Marie 193
 банктік кредиттер 103
 банкет / банкет 70; бар жүйесі 249; сусындарға қызмет көрсету 218;
 тамақтану 210-211;
 мәзір 126, 140, 146, 148
 тегтердің штрих кодтары 170-171
 адвокатура рәсімдерінің бақылау тізімі 271-272
 барлар 8, 52-54; сусындар
 әдіс 215, 217; қаржылық салдарлар 52; тамақтануға қызмет көрсету
 әдісі 209-210; отель 54; маркетинг 52-53; мәзір және тізімдер 148; өнімдер
 мен қызметтердің стильдері 53; штаттық кесте 53-54; технология 54;
 қараңыз. Сондай-ақ, пабтар
 бенчмаркинг 35-36
 Ауруханаларда тамақтануды жақсарту жөніндегі бастама 91
 сусын(дар): автоматтандырылған

дозалау жүйесі 250;
толық дайындалған 194; лицензиялау

368 индекс

150; өңделмеген 194; алу
173; жартылай фабрика 194;
қызмет көрсету әдістері, 195-196;
түгендеу 171-173, 175; сақтау және беру 173-175; вендинг 194,
201, 205, 208,
214–216, 218–219
сусындарды бақылау: 246-250 әдістері; мақсаттары
234-238; бақылау тізімі рәсімі
272; сусындарды қоса алғанда 247-249 бақылау әдістерінің жүйелері,
246-250; стандартты порция өлшемдері 247; стандартты рецептілер
247; стандартты шығу жолдары 247
сусындарды қоса алғанда, басқару жүйелері, 247-249; жүйелік панель
ұйымдастыру функциясы 249; жүйе құны 248 бар; миллилитр 249;
акциялар немесе бөтелкелер номиналы басқару жүйесі 248; сату жүйесінің
әлеуетті құндылығы 248-249
мәзір 145-151 сусындар ,
147-149; 150-ге сипаттама; шараптарды берудің жалпы ережелері
151; нөмірлерге қызмет көрсету 148,
150; 147-149 үлгілер; арнайы
жылжыту 150; 146 түрлері,
148, 150
сусындар өндірісі: 178 анықталды; 194-195 әдістері; сондай-ақ
өндіріс
сусындар, сатып алу 168-169; аукциондар 169; Кэш энд Керри 169;
сусындарды өндіруге арналған ерекшеліктер 169; көтерме 169; шарап
жүк жөнелтушілер 169
214-219 сусындарға қызмет көрсету тәсілдері; банкеттік қызмет
көрсету 218; бар немесе қарсы қызмет көрсету
215, 217; буфет 217; кафетерий
214-215; карусель 215;
жіктеме 214-219; кофеге арналған арба 219; бар тіреуіш 217; тарату
машиналары 217-218; ликерге арналған арба 219; 215-217, 218
нөмірлерінде қызмет көрсету; өзіне-өзі қызмет көрсету
214; 218-кестеге қызмет көрсету;
шығаруға 217; Сауда автоматы 215; даяшы
қызметтер 217
қызмет көрсету саласы сусындар
2–3, 3–4, 4, 7–8
үлкен деректер 323-324
174 жады карталары
тақта 152
салқындату 190
тез мұздату 189

Мейрамхана Кеңесі Bliss 111, 116, 118
 Бодс, У. К. 130
 Bookatable 23
 Boston Consulting Group 266-267
 бөтелке басқару жүйесі 248 төменгі сызық пайда 228
 бренд: сәйкестік 239; маркетинг 308
 брендинг 166
 шығынсыздықты талдау 229-234,
 231, 232, 233
 Brewin Dolphin 71
 Британдық қонақжайлылық қауымдастығы (ВНА) 276, 278, 286, 359,
 360
 Британ сапа қоры 343 Британ стандарттар институты 327 хабар
 тарату БАҚ: жарнама
 314; жұртшылықпен байланыс 314
 Bronston, Сара 221
 бюджет: жарнама 311; 241-242, 242 теңшеу
 швед үстелі: сусындар 217; тамақтану 207-208; мәзір 126
 хабарландыру тақталары 152
 Burger King 320, 321 бизнес және қоғамдық тамақтану индустриясы
 77-82; қоғамдық тамақтану шарттары
 77-78; қаржылық салдарлар
 80; өнеркәсіптік тамақтану 78; демалыс орны тамақтану 80-82, 81;
 маркетинг 80; өнім және
 қызмет көрсету стилі 80; штат кестесі 80;
 технология 80
 бизнес періште 106
 кәсіпорындардың банкроттығы 94
 бизнестің форматы, тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету
 бойынша операциялардың жіктелуі 38-40, 39 бойынша
 іскерлік кешкі ас 22
 бизнес-жоспар 99-103; қосымша 103 бөлім; бизнес-қауіптер 103;
 элементтер 100;
 түйіндеме 101;
 қаржылық болжамдар 103,
 104-105; басқару командалары
 102; нарықты талдау 101;
 операциялар 102; аналық
 талдау 101; мейрамхана
 101 Тұжырымдаманың сипаттамасы;
 SWOT-талдау 101-102, 102
 бизнес-қауіптер 103 аулаға қызмет көрсету стилі 71
 Спайс кафе Намасте 345-346 асхана сусындарының қызметі
 214-215 әдісі

кафетериядағы тамақтану тәсілі: еркін ағыны 197-198; дәстүрлі 197

Туристік лагерьлер, демалыс және ойын-сауық парктері 6

қуатты басқару 184

тұтқындағы базар 144

Көміртектің Сенімі 354

әткеншек: сусындарға қызмет көрсету 215; тағамға қызмет көрсету 198-200

автосервис 211-212

carvery style service 206-207 cash and carry, азық-түлік сатып алу 164-165 бойынша

кассирлер, 253 рөлі

қолма-қол ақшамен төлеу тәртібі 254-255

касса аппараттары, электрондық 251 күнделікті асхана 43, 63-65; қаржылық салдарлар 64; маркетинг 64; өнімдер мен қызметтердің стильдері 64-65; кадрлық қамтамасыз ету 65; технология 65

кездейсоқ күнделікті жағдайлар, тамақтану 21-22, 22

баяндама 266 санат

77-78 тамақ және сауда кәсіпорындарының тамақтануын ұйымдастыруға келісім-шарттар баспа-163 бақылау-кітаптар жөртөле жөртөле 174 174 174 кітаптар ішке жазу

Жүз Жылдық **Отельдер** 324

Орталық өндірістік блок 179-180, 185-187

тексеру 336-337

бақылау тізімдері, 270-274 бас аспазшы-бағытталған Тағам өнімдері мен сусындарды бақылау

операциялар 38

chefs de partie 52, 58

chefs de rang 52, 58

салқындату, есеңгіру 190

киножарнама 314 Тағам өнімдері мен сусындарды жіктеу

сервистік операциялар 34-44, 42; сыныптау тәсілдері 36-43; орташа шығыс бойынша 43; бизнес форматы бойынша 38-40, 39; тамақтану типі бойынша 37-38; нарық / тікелей және жанама 40-41; атауы бойынша 36; сыныптау себептері 35-36; қызмет көрсету стилі / деңгейі бойынша 42-43; өткізу орны / жағдайы бойынша 41

тазалау және техникалық қызмет көрсету 183 клипстер 152-153

клубтар: клуб қатысушылары 61; баға мәзірі 141; өзара 60; қараңыз.

Сондай-ақ асханалық

кофе арбасы 219

кофеханалар 3-4, 25, 43, 67-69;

қаржылық салдар 68;

отель 56; маркетинг 68; өнімдер мен қызметтердің стильдері 68;

қызметкерлер 68-69; технологиялар 69

Коликкио, 38 коммерциялық банктің кредиттері 103
 шикізат тауарларымен сауда ұйымдары 163
 байланыс 283-286;
 кедергілер 283-284; тиімді 284 негіздері; анықтамалық ақпараттың
 төңкерілген пирамидасы 284; мифтер 283;
 қадағалау және 284-285
 медиа 316 қауымдастығы
 Компас Тобы 56, 79
 конкурс: техникалық-экономикалық негіздеме бағалау 98; баға
 белгілеу 137;
 сапасы және 332
 бәсекелестік артықшылығы, 160 құрылыс блоктары
 қордалау 114, 115
 автоматтандырылған басқару жүйелері компания 250-252
 95-96, 96 тұжырымдамасы; бизнес-жоспар мейрамхана
 тұжырымдаманың сипаттамасы 101; нақтылау 99
 тұтыну үрдістері 350-352, 351
 келісім-шарт: тамақтану 77-78;
 жұмыспен қамту 291; азық-түлік сатып алу 164; сауда қызметі 204
 басқармасы 13, 17, 19, 157-158,
 222-274 саны;
 222-223; бюджеттік
 241-242, 242; бақылау
 270-274; құны 182;
 222; жүйенің негіздері 237; азық - түлік және
 сусындарды бақылау тізімдері 270-274; түгендеу 244, 274; жүйенің
 шектеулері 238; мақсаттар 234-238;
 жедел 236, 236,
 243-255; операциядан кейінгі
 236, 236, 255-269;
 жедел 236, 236,
 239-243; сапасы 338-339,
 340, 346; шындық 238; арнайы проблемалар 237-238; кезеңдері 235-
 236, 236,
 239-269; статистикалық процесс
 басқару (SPC) 336, 339
 бақылау 270-274;
 бар процедуралары 271-272; сусындарды бақылау процедуралары
 272; ауытқулардың жалпы себептері 272-273; тағам өнімдерін бақылау
 процедуралары 271; тағам өнімдерін өндіру 271; азық-түлікке қызмет
 көрсету 271; қорларды басқару 274; сатып алу, алу, сақтау және беру
 процедуралары 270-271; шағын адамдар үшін
 операция 273-274
 бақыланатын кіріс 228

ыңғайлық 22-23
жартылай фабрикаттар, кәдімгі өндіріс 186
жартылай фабрикаттар өндіру тәсілі 187, 190, 191, 205, 282-283
қайнатылған сублимациялық өнімді өндіру тәсілі 187-190, 189
тағам дайындау: жартылай фабрикаттарға өндіріс тәсілі 190;
дайындау-өндіріс тәсілін мұздату 188
Тағам дайындау стилі.
күн(дар)ы: бар шығындарының жүйесі 248; шығынсыздықты талдау
229-234,
231, 232, 233; күнделікті тамақтану
шығындар туралы есеп 260-263, 261,
263; элементтері 223,
223-225; түзетілген 231; азық-түлік өндірісін жоспарлау

Индексі 369

және 180-181; еңбек 224,
225; материал 223-224, 224; Бизнестің бағдары 225, 227; үстеме
шығындар 224-225, 226;
жалақы 257; өзіндік құн 138;
сапасы 331-332; шартты-тұрақты
231; барлығы 231; айналым
**286-287; ауыспалы 231; тағам өнімдерінің құны туралы апта
сайынғы / ай сайынғы есептілік 259-260, 259**
шығыстарды бақылау 182
"шығындар плюс", баға белгілеу 135, 136-137,
137
шығындар құрылымы 225, 333 қарсы қызмет көрсету: сусын 215,
217; тамақтану 209-210
139 үшін төлем
Орталық өндірістік блок 179-180, 185-187
10 круиздік кеме / паромдар 86, 86-89 сыни оқиғалар әдіснамасы,
87-88; қаржылық салдарлар
86; қоғамдық тамақтану әдістері 198;
шайлық 358; маркетинг 86-87; жолаушылар саны 86, 87; тауарлар
мен қызметтер
стилі 87; штат кестесі 88;
технологиялар 89
Америка аспаздық институты 135
тапсырыс беруші(лер): апелляция 181-182;
Пікірлер 17, 59, 195;
қатысу 298, 333; профиль
239; сапаны басқару
және 346; қайталаңыз 200,
300, 330–331, 346–347;

қанағаттану 10, 99, 108, 160,
 195, 213, 239, 243–244, 296,
 323, 336–337, 339, 341, 344;
 сымсыз бағандар клиенті 59 клиенттермен қарым-қатынас
 Клиенттермен қатынасты басқару (CRM) 323-324 клиенттік қызмет
 108 циклдық мәзір 126
 Тағам өнімдерінің құны туралы күнделікті есеп
261, 263
 деректер, үлкен 323-324
 негізінде 67, 73, 174, 205, 345 Dawson, Артур Потте 110-111,
 116-117
 Deliveroo 4, 351-352
 163 жеткізу өнімділігі
Индексі 370
 сұраныс, күтпеген 333 Деми зейнетақы 57
 департаментализация 238
 ведомстволық пайда 256 ведомстволық пайда 138 дифференциалды
 жылыту контейнерлері
 213
 пайданың дифференциалды нормасы 138-139
 321-324 мейрамханалар үшін сандық маркетинг; клиенттермен
 қарым-қатынасты басқару (CRM) 323-324; геймификация
 323; мобильді технологиялар
 322-323; онлайн-сертификаттар
 323; әлеуметтік медиа 321-322 асханалар 59-61; қаржы
 60 салдары; маркетинг 60; өнімдер мен қызмет көрсету стилі 60-61;
 штаттық кесте 61;
 технологиялар 61
 тағам өнімдері мен сусындарға тікелей қызмет көрсету 46-54; барлар,
 Түнгі клубтар мен пабтар 52-54; таңдаулы мейрамханалар 48-52, 49-50;
 гид 46-48,
 46–48
 Тікелей пошталық жарнама 312, 313
 тікелей нарық 45-75; асханалар 59-61; фаст-фуд 61-74; Тағам
 өнімдері мен сусындарды өндіру 46-54; Тағам өнімдері мен сусындардың
 отель дүкендері 54-59
 тікелей операциялық пайда 228 тәртіп және жұмыстан босату
 290–292, 291
 қызметкерлерді жұмыстан шығару, 290-292, 291
 машина тарату 217-218
 бір реттік ыдыс 85
 сусындар: тағам өнімдері мен сусындардың жіктелуі 34-44
 қызметтер;
 тағам және 26, 26-27

Drinkaware 150
 211-212 сервиске сапар
 Дилан, Боб 67
үйден тыс тамақтану: тұтыну үрдістері 351-352, 352; жиілік
 25, 302; сегменттер бойынша нарық
 24; факторларды түсіну
 түрте 24, 24-26 азық-түліктегі экономикалық факторлар және
 сусындарды басқару 18;
 бизнес-талдаудағы мәселелер 101
 білім беру 82-84; шарт
 тамақтану 78; мектептер 78,
 82-83; университеттер мен
 колледждер 83
 Сату нүктесінде ақша қаражатын электрондық аудару 327
 баға құрау икемділігі 138 электр сату нүктесі
 технология: 171 штрих-кодпен таңбалау; барлар, Түнгі клубтар және
 пабтар 54; бизнес және қоғамдық тамақтану өнеркәсібі 80; күнделікті
 асхана 65; дәмхана 69; круиздік кемелер / паромдар 89; асханалар 61;
 таңдаулы ас үй 52; төлем бойынша интеграция 3С 364; ұсынылатын
 тиімділіктің негізгі көрсеткіштері 135; демалыс орны тамақтану 82; мәзір
 және 144 жоспарлау; сату нүктелерінің мобильді жүйелері (MPOS) және
 52, 252;
 төлем жүйелері 362-363; өзіндік құн және баға құру 138; есептілік
 264-266; түсім
 бақылау тәсілі 250-251,
 252; сэндвич-барлар 63; спорттық тамақтану 73; қызметкерлерді
 жоспарлау және 281; стандартты рецептер және 245; поездық тамақтану
 90
 электрондық кассалық аппараттар 251 электрондық анықтамалар мен
 журналдар
 314
 электрондық жарнама 312 қызметкер қызметкерлердің жұмыстығы
 бөлімін қараңыз: Жұмыс күшін пайдалану
 278; 291 келісім-шарт; ЕО 278 мигранттарынан; қонақжайлылық
 индустриясында 3, 4, 275-278,
 276-277; құқықтық негіздері
 288-292; Ұлыбританиядағы өңірлік 277; кіші секторлар бойынша 276;
 Бос орындар 278; қараңыз. Сондай-ақ штат
 Жұмыспен Қамту Туралы Заң (2002) 288 Еңбек Қатынастары
 Туралы Заң
 (2004) 288
 Жұмыспен Қамту Саласындағы Құқықтар Туралы Заң (1996 Жыл)
 288
 Еңбек Даулары Жөніндегі Трибуналдар Туралы Заң (1996 Жыл) 288

бос 174

Ағылшын, Тодд 87

жеке зейнетақы 57

қоршаған орта: мәселелер және бизнес-жоспар 101; үрдістер 353, 353–357

Қоршаған ортаны қорғау жөніндегі қызметкер 178, 183

EPOS қараңыз электр сату нүктесінің технологиясы (EPOS)

EPOS report 264, 264-266,

265-266; 266 санат бойынша есеп; клиенттердің шоттары, 264, 264-265 мысалдары; 265-266 есеп үлгісі; 266 мәзір тармағының артықшылығы; 266 мәзір тармағының рентабельділігі; және сату нүктелерінің мобильді жүйелері (MPOS) 52, 252; тағам қабылдау кезеңі бойынша сату

266; 266 сервері бойынша сату; Кесте

күту уақыты 266

Әдеп 62, 116, 312; этикалық

беталыстар 357-362 Еуропалық қор

Сапаны басқару бизнес жетілдіру моделі 343

Еуропалық Одақтың ережелері 127 іс-шараларда тамақтануды ұйымдастыру 2-3, 3, 4, 7,

8, 69-74; банкеттер мен функциялар және 70 ірі масштабты; қаржылық салдарлар

70; маркетинг 71; өнімдер мен қызметтер стильдері 71; арнайы іс-шаралар мәзірі 130; спорт ғимараты

72-74; кадрлық қамтамасыз ету 71; технология

71–72

түйіндеме 101

күту 30-31

экономика тәжірибесі 20-21

241 сыртқы факторды экспоненциалды тегістеу, азық-түлік және сусындарды басқару 18;

Facebook 23, 321-322 дизайн және нысан макеті

108-109; клиенттерге қызмет көрсету

ауданы 108; ауданы 108 ас үй

әділ сауда 354

отбасылық өмір циклі, нарықты 301, 302-ге сегменттеу

фастфуд 24, 25, 61-74;

жарнамалық бюджет 311;

күнделікті асхана 63-65; 67-69 кафе; 69-74 оқиғалар; сэндвич-барлар 61-63; SWOT-талдау 102; үйге шығару және жеткізу 65-67

Fearnley-Whittingstall, Hugh 37

техникалық-экономикалық негіздеме 96-99, 97;

конкурс 98; қаржылық

99 болжамдар; 98 салалық үрдістер; 98 жергілікті нарық алаңы; 97-98

орналасқан жері; қайта өңдеу

99 тұжырымдамасы

паромдарды круиздік кемелер / паромдар қараңыз қаржы саясаты
239; авиакомпания

кейтеринг 84; барлар, Түнгі клубтар және пабтар 52; бизнес және
өнеркәсіп кейтеринг 80; күнделікті асхана 64; дәмхана 68; круиздік
кемелер / паромдар 86; асхана 60; оқиғалар кейтерингі

70; таңдаулы асхана мейрамханалары 49; отель тамақтану және
сусындар орындары 56; демалыс орны 81; жол бойындағы тамақтану 90;
сэндвич-барлар 62; спорттық тамақтану 72-73; шығару және үйге жеткізу
66; поезд тамақтану 89

қаржылық болжамдар: бизнес-жоспар 103, 104-105; техникалық-
экономикалық

зерттеу және 99

қаржыландыру 103-107; коммерциялық банктердің несиелері-103;
франшиза 106-107; инвесторлар / бизнес

Періште 106; әріптестік 106; Жеке Қаржы 106; шағын бизнеске
арналған гранттар мен кредиттер 103, 106; венчурлық капитал

106

мейрамханалар 42-43, 48-52, 49-50; қаржылық

салдар 4-50; маркетинг 50-51; өнімдер мен қызметтер стильдері 51;

штат кестесі 51-52;

технологиялар 52

тұрақты шығыстар, таңдаулы асхана мейрамханалары 49-51

Ыңғайлы тулар 358 Flay, Бобби 38

қоғамдық тамақтану объектілерінің икемділігі, жоспарлауы және
183-184

еденге қоятын тіреулер 152

Флорентино 123, 124

тағам: жоғары баға өңдеу 170-171; өндіріс әдістері

184-194 сатып алу;

163-168 алу;

170-171; сервис орталығы,

жоспарлау 179-184;

171-173 талдау; сақтау және беру 171

тағамдық аллергиялар 127

тағам және сусындар: таңдау 26-27, 26-27; жіктеу

2, 5, 5-8, 8 операциялар; сервистік операциялардың сыныптау 34-44;

бақылау тізімдері 270-274; операциялардың негізгі элементтері 39;

басқару 1-32; сервистік операциялардағы сапаны басқару 332-333;

маркетинг 295-325; сервистік қызмет, жіктеу

6-7; операциялардың көлемі мен көлемі 2-3, 2-8, 4; Ұлыбритания

мейрамханаларының жалпы нарығы 53 құны бойынша

азық-түлік және сусындар азық - түлік және сусындар

тамақтануды бақылау: 243-244 цикл; 234-238 мақсаттар;
рәсімдердің бақылау тізбесі 271
тағам өнімдерінің сапасын бақылау әдістері 243-246; тағам
өнімдерінің сапасын бақылау циклі 243-244; порциялардың стандартты
өлшемдері 246; стандартты рецептер 245-246;
стандарт береді 245
азық-түлік құны, Өлеуетті есептеу 262-263
азық-түлік сипаттамасы 145 азық-түлік өнімдерін таңбалау туралы
заң 144
Тағам Тұрақтылығына Жаксы Баға Берді 354
тағам өнімдерін өндіру: бақылау чегі- парақтар 271; 178 анықталған;
қоғамдық тағамтандыру объектісі,
жоспарлау 179-184; қараңыз Сондай-ақ,
өндірісі
тағам өнімдерін өндіру әдістері 184-194; орталықтандырылған
әдістер
186-190; жартылай фабрикаттары бар әдеттегі өндіріс 186; аспазшы-
тоңазыма
өндіріс 187, 190, 191,
205, 282-283; пісіру-мұздату
өндіріс 187-190, 189;

[Индексі 371](#)

184-185 шолу; sous vide 191-194, 192; дәстүрлі
партия әдісі 185, 186
163-168 тағам өнімдерін сатып алу; қолма-қол және
тасымалдаумен 164-165; келісім-шарт немесе тендер бойынша 164;
төленген резерв бойынша 165; тағам өнімдерін сатып алуға
спецификациялар 165-167, 166; жалпы жеткізу көлемі
165
Тағам Өнімдерінің Қауіпсіздігі Туралы 158, 161, 163 Заң,
188, 220
Азық-түлік өнімдерінің қауіпсіздігін бақылау туралы заң (1990)
185
FoodSave 356
қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің бақылау тізбесі 271
қоғамдық тамақтану объектісі, жоспарлау 179-184; дұрыс
жоспарланбаған объектілер 181; қуаты
басқару 184; тазалау және техникалық қызмет көрсету 183;
шығындарды бақылау 182; клиенттерге жүгіну 181-182; өндірісті
жеңілдету және қызмет көрсету 182; икемділік 183-184; гигиена және
қауіпсіздік нормалары 183; еңбекті пайдалану 182-183;
материалдарды өңдеу 182; жоспарлау 181-184; қадағалау және
бақылау

басшылық 183; бірегей
179-180 тамақтану тәсілдерінің сипаттамасы: банкет
сервис 210-211; буфет 207-208; авто немесе драйв-ин сервис 211-212;
өткеншек
198-200; бұранда 206-207; науаға орталықтандырылған қызмет
көрсету 212-213; жіктеу 196-203; санауыш немесе бар қызметі 209-210;
круиз
кемелер / паромдар 198; еркін ағын
кафе 197-198; үйлер
жеткізу 208-209; 195-196; нөмір және отель 211; өзіне-өзі қызмет
көрсету 197; арнайы
қызмет көрсетуді ұйымдастыру 212; үстелге қызмет көрсету 210;
шығаруға немесе шығаруға қызмет көрсету 208; дәстүрлі асхана 197;
Лотоктарды пайдалану 213-214; Сауда автоматы 199,
200-206; даяшыға қызмет көрсету 209

372 индексі

165 тағам стандарттары жөніндегі агенттік азық-түліктердің түрі,
азық-түліктерді жіктеу және
37-38 бойынша сервистік операцияларды ішу
Forbes Жол Көрсеткіш 47, 47
болжам 240-241
төртінші қонақжайлылық 142
франшиза 39, 106-107; франчайзи 107 артықшылықтары; франчайзер
107 артықшылықтары
франшиза шарты 40 алаяқтық, алдын алу 235
кафетерияның еркін ағымында тамақтану тәсілі 197-198
мұздату, жарылыс 189 функциясы бар жүйесі 249 қоғамдық
тамақтану функциясы 70
функционалдық папка 71

геймификация 323
көгалдандыру, қалалық, 114, 115, 116 нарықты географиялық
сегменттеу
300
глютенсіз мәзір 129
Жақсы Тамақтану Нұсқаулығы 47
тағам талғағыштарға арналған тағам: әуе жолдары 85; круиздік
кемелер/паромдар 88
тағам өнімдері мен сусындарды басқарудағы мемлекеттік / саяси
факторлар 17-18
үкіметтік Жарияланымдар 163
Грейнджер Смит, Джейми 111,
116-117

шайлық қараңыз, шайлық сұр, Раушан 116

Жаю 40

Жасыл Тағамдар Стандарт 354, 356

Гросси, Гай 38, 123, 124

жалпы пайда 228

Group 321

85, 206, 210, 332 тұғыры

гид, мейрамхана 46-48,

46-48, 313-314

Қауіптілікті талдау және сыни бақылау нүктесі

161-163, 170-171, 179-180,

180, 187-188, 336, 347

Бақытты Сағат 23

Хард-Рок Кафесі 317, 317

Харт, Джонатан 206

Тәуекелдерді және сыни бақылау нүктелерін талдау 161-163, 170-171, 179-180,

180, 187-188, 336, 347

бас аспазшы 58

денсаулық және қауіпсіздік, 16, 17, 73,

221, 280

Денсаулық сақтау және әлеуметтік қамсыздандыру саласындағы қызметтер 41,

42, 51, 76

салауатты таңдау 37, 62-3, 69, 83,

98, 144; медициналық қызмет көрсету 40

гетерогендік 332

170-171 өңделген тағам өнімдерінің жоғары құны

Англияның жоғары білімін қаржыландыру жөніндегі кеңес 83

Nix, Mark 34

Хикстер Бэнксайд 34

демалыс және басқа да қысқа мерзімді тұру шарттары 6

демалыс үйлері және ауылдар 6

үйге жеткізу 65-67, 208-209;

тұтыну үрдістері 351-352,

352; қаржылық салдарлар

66; маркетинг 66-67; өнімдер мен қызметтердің стильдері 67; қызметтер 4, 27, 65-67; штаттық кесте 67;

технологиясы 67 ауруханалық тамақтану: Жақсы

Аурухананың азық-түлік бастамасы 91; тамақтануды ұйымдастыру бойынша қызмет көрсету 78

Кепілдік берілген қонақжайлылық сызбасы 343, 343-345

қонақжайлылық индустриясын брондау 174 қонақжайлылық: қызмет

түрлері

басшылар 9, 9-12, 11,

11; 3, 4, 4 жұмыс,

275-278, 276-277; мөлшері және

жұмыс көлемі 2-3, 2-4, 4

отельдердегі тағам және сусындар: қаржылық салдар 56;

маркетинг 56-57; аутсорсинг 56; өнімдер мен қызметтердің стильдері 57-58; кадрлық қамтамасыз ету 58; технологиялар 58-59; қоғамдық тамақтандыру қызметтерінің түрлері 54

5 **отельдер**; тиімділік көрсеткіштері

55; кіріс ағыны 55

ыстық тағам сауда автоматтары 201 гигиена және қауіпсіздік нормалары

183 сәйкестендіру 30-31 Иллингворт, Шеннон В. 200 қоса алғанда бар 218

кіріс: бақыланатын 228; нарықты 301-ге сегменттеу

өнімділік индексі 257-258 жанама нарық 76-93;

бизнес және өнеркәсіп 77-82; білім беру 82-84; ауруханалар

91-92; түрмелер 92;

92 қызметтер; саяхат 84-91

өнеркәсіптік тамақтану 78

салалық үрдістер, техникалық-экономикалық негіздеме және 98

ингредиенттер басым операциялар 37

кіріс 157

қарау: мерзімді 336; сапасы 338

Instagram 321

Қонақжайлылық институты 10, 34,

342–343

Жарнамадағы практиктер институты 310

сезілмейтіндік 332

мейрамхана интерьер дизайн 29-30

тағам өнімдері мен сусындарды басқарудағы ішкі факторлар 18-19

Көлік қызметкерлерінің халықаралық федерациясы (ХФТ) 358

интернет-маркетинг 308-310,

310

мүкәммал: 244, 274 бақылау; Тағам өнімдері мен сусындарды түгендеу 171-173, 175

инвесторлар 106

ІРА (жарнама практиктер институты) 310

шығарушы: сусындар 173-175;

тамақтану 171; тамақтандыруды басқару циклінде 244

ХКФ (халықаралық көлік Федерациясы) 358

Джавид, Саджид 359

J D Wetherspoon 354, 355

JICNARS 300

Жұмыс сипаттамасы 13, 14-16

Jumeirah Lowndes Hotel 99

Индексі 373

Кайдзен 338

Бар Каспара, теңіз өнімдері және гриль 121, 122, 123

Келли, Ли 182

тиімділіктің түйінді көрсеткіштері (ЭТК) 135

Отельдер мен мейрамханалар төбесінде 21

асхана, дизайн және безендіру 108

асхананы ұйымдастыру 51

жұмыс күшіне арналған шығындар 224, 225

жұмыс күшін пайдалану 182-183 LAN (жергілікті желі) 90 Landor, Walter 308

жалдау шарты 40

Құқықтық сұрақтар: бизнес-жоспар және 101; мәзір 144

бос уақытты өткізу орны кейтеринг 80-82, 81; қаржылық салдарлар 81; маркетинг 81; өнімдер мен қызметтер стильдері 82; кадрлық қамтамасыз ету 82;

технология 82 жаз, М. J. 130

лицензияланған клубтар 3, 8

лицензияланған мейрамханалар 2-3, 3, 4, 7

лицензиялау 150

LinkedIn 322

арба ликері, 218, 219, 320

Мало, Алистер 116

несиелер: коммерциялық банк 103; шағын бизнеске гранттар мен кредиттер 103

Жергілікті желі 90 жергілікті ас үй 37

жергілікті нарық, техникалық-экономикалық негіздеме және 98

өткізу орны: ТЭН және 97-98; тағам ішу тәжірибесі

және 31

салонға қызмет көрсету: сусын 218; тағам 211

Линн, Майкл 362

жарнамалық журнал 313

басқарылатын үйлер 39-40 басқару: қатысты шектеулер

азық-түлік және сусындар 17-19, 19; анықтамалар 12; қоғамдық тамақтану объектілерін жоспарлау және 183;

10 негізгі функциялары; деңгейлер

11 10-12, 11; Тағам өнімдері мен сусындардың міндеттері 12-17; алты Сигма 341-342; қалдықтар 356-357

басшылар: қызмет 9, 9-12,

11, 11 функциялары 12-13;

Жұмыс сипаттамасы 13, 14-16;
 10 өнімділігі
 операцияларды басқару 11, 11,
 11–12
 персоналды басқару 11, 11, 12
 жеткізу тізбегін басқару 167, 167
 бизнесті басқару 11,
 11, 12
Тамақтану жөніндегі Нұсқаулық 153 теңіз ортасын қорғау қоғамы
 Ұсыныстар 114
 бизнес-жоспардағы нарықты талдау 101
 маркетинг 295-325; авиакомпаниялар
 кейтеринг 84-85; барлар, Түнгі клубтар және пабтар 52-53; бренд
 308; бизнес және өнеркәсіп кейтеринг 80; күнделікті асхана 64;
 сипаттамалары
 қызмет көрсету 297-299; дәмхана 68; круиздік кемелер / паромдар 86-
 87; мейрамханалар үшін цифрлы 321-324; асханалар 60; концепция
 элементтері 296; қоршаған орта 299, 300; оқиғалы тамақтану 71; таңдаулы
 мейрамханалар 50-51; төрт Ps 302, 306; отель тағамдары және
 сусындар 173-175;
 Интернет 308-310, 310; бос уақытты өткізу орны тамақтану 81; келісу
 үдерісі 296; мерчандайзинг 317, 317-318; жеке
 сату 320-321; полис 239;
 296 өнімнің бағдары;
 қоғамдық қатынастар 315-316;
 жауапты 354; жол тағамдары 90; сатуды бағдарлау 297; өткізуді
 ынталандыру 318,
 319; сэндвич-барлар 62;
 сегментация 299-302; жеті Р 306; спорттық тамақтану 73; үйге
 шығару және жеткізу 66-67;
 пойыздарды тамақтандыру 89; сатылымдар 320-321; сондай-ақ
 жарнама қараңыз маркетингтік кешен 302, 306
 маркетингтік саясат 239
 бизнестің нарықтық бағдары 225, 227
 нарықты зерттеу 307-308
 нарықтың үлесі 239
 Marriott International 142
 Мартин, Гай 85
 материалдық шығындар 223-224, 224
 материалдарды өңдеу 182
 Matsuhisa, Nobu 87 McDonald 's: жарнама ұрандары
 315; франшиза 107; логистика
 тәсіл 160; миссия 61; монополиялық ойын 323; мейрамханаларда бір
 күн және апта арқылы сату 282; қызмет көрсету жүйесі 333;

стандартталған

320 оқу бағдарламалары

тамақтану 20-32; атмосфера және көңіл-күй 30; атмосфера және қызмет көрсету 23; бизнес-тамақтану 22;

ыңғайлылық және уақыт 22-23; күту және сәйкестендіру 30-31; тәжірибені үнемдеу

20-21; интерьер дизайн 29-30; сервис деңгейі 28-29; орналасуы және қол жетімділігі 31; мәзір 23, 134-135; баға

23, 29; әлеуметтік медиа және 23; күнделікті киімге қарсы ерекше жағдайлар 21-22, 22; персонал

31-31; баға мен сапаның арақатынасы 29; 28 мәзірін таңдаудағы әртүрлілік

клуб мүшелері 61, 141

мәзір 120-156; Acorn House мейрамханасы (case study) 111, 113-114; күннің екінші жартысы

шай 131; à la carte 121, 122,

123, 128-130, 140; "күн бойы

кафе" 180; талдау 237;

мәзір 126, 140, 146, 148

сусындар 145-151, 147-149; швед үстелі 126; тақырыптық зерттеулер 153-155; балалар 301; мәзірдің классикалық құрылымы 130; мәзірдің мазмұны 127-130, 128-129; циклдік

126; іс-шаралар 71; тамақтану

мәселе сипаттамасы 145;

374 индексі

глутенсіз 129; білім 143-144; макет 132-133,

133; құқықтық мәселелер 144;

тағам тәжірибесі 23, 28;

мерчендайзинг 151-153;

күтпеген 238 тіркесімі;

тамақтану және 144-145; шолу 121; тамақтану тәжірибесінің бөлігі ретінде 134-135; жоспарлау

130, 237; театрға дейін / кейін

125; 132 презентация; баға белгілеу

135-143; *өлшемі және 134 нысаны; арнайы іс-шара 130; табльдот 123, 124-125, 125-126,*

128-130, 140; дегустация 123,

124; 132 тақырыптар; түрлері

121-126; таңдаудағы алуандық 28

212-213 мәзір карталары

мәзірдің артықшылық мәзірі мәзірдің 266 тармағы рентабельділік мұражай 266 154, 154-155

мәзір ұсынады 126-135

MenuPix.com 48, 49
 мерчандайзинг: клиптер 152-153; еден тіреулері 152;
 мәзір 151-153; плакаттар 152; шатыр карталары 152; қабырға
 дисплейлері 152
 Мейер, Дэнни 362
 Мишлен 23, 36, 43, 51, 95, 125,
 143
 Гид Мишлен 36, 46, 46-47,
 313
 орта деңгейдегі мейрамханалар 95
 миллилитр 249 жүйесі
 шағын барды басқару жүйесі 216
 шағын барлар 215-217
 ең төменгі төлем 139
 Mintel 26, 52, 72-73, 77, 78,
 351, 362
 миссиясы: McDonald's
 61; Pret A Manager 62
 сату технологиясының ұтқыр нүктесі 52, 252, 363
 мобильді технологиялар 322-323 Mobil жол көрсеткіш 47
 көңіл-күй 30
 Мосиманн, Антон 59
 13, 285-286 автомагистральдарға қызмет көрсету аймағы персоналын
 ынталандыру
 90–91 жылжымалы орташа талдау 241 көп регрессиялық талдау 240
 салалық жіктеудің солтүстікамерикалық жүйесі 35
 тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша
 операциялардың нәтижесі, жіктелуі 38-40, 39 бойынша
 Лицензияланған бөлшек саудаға арналған ұлттық сертификат 150
 Лицензияларға арналған ұлттық сертификат 150
 ұлттық тағамдар 37
 Ұлттық баспасөз-163
 Ұлттық мейрамханалар қауымдастығы 228
 жақын өріс коммуникациясы 323 таза пайда 228
 газет жарнамасы 313
 Түнгі клубтар 52-54; қаржылық
 салдар 52; маркетинг 52-53; өнімдер мен қызметтер стилі 53;
 штаттық кесте 53-54;
 технология 54
 сызықтық емес регрессия 240 салалық жіктеудің
 солтүстікамерикалық жүйесі
 салалық жіктеудің солтүстікамерикалық жүйесі 35
 144-145 тамақтану
 О'Донохью, Бен 116

Оливер, Джейми 38, 82, 116

323 онлайн сертификаттар

OpenTable 23, 323

операциялық коэффициенттер 255-259; орташа шығыс қабілеті 256; ведомстволық пайда 256; өнімділік индексі 257-258;

енбекақыға арналған шығыстар 257; орындықтар айналымының жылдамдығы 259; азық-түлік / сусындарды сатудың жалпы сатылымға қатынасы 256; сату үйлесімі 256-257, 257; бір орынға сату / жабу 258; серверге сату 259; шаршы метрге сату 259; қорлар айналымы 258; Тағам өнімдері мен сусындарды жалпы сату 256

жедел басқару 236, 236,

243-255; сусындарды мөлшерлеудің автоматтандырылған жүйесі 250; бар құнының жүйесі 248; сусын

246-250 бақылау әдістері; сусындарды бақылау жүйесі 247-249; тағам өнімдерін бақылау

әдістері 243-246; компания

250-255 операцияларды бақылау әдістері: бизнес-жоспар және 102; бақылау 222-274;

операциялардың қысқа циклі 238 240

ұйымдастыру құрылымы 13, 14

менеджмент функциясы ретінде ұйым 13

Оттоленги, Йоттам 123

шығу 157

аутсорсинг 56

үстеме шығыстар 224-225, 226

59 пейджерлері

төленген резерв, 165 азық-түлік сатып алу

248 номиналы бойынша қорларды басқару жүйесі

партия жүйесі 51, 57-58, 185,

186

серіктестік 106

төлем жүйелері 362-363

жалақы шығындары 224, 225, 257 PDCA (Plan-Do-Check-Act)

цикл 334, 334

зейнетақы, 289, 290

қабылдау мәні 27, 143, 327,

331

өнімділік: жеткізу 163;

сапасы 162-163

шірушілік 237, 333

жеке қаржымен 106

жеке сату 320-321

жеке дағдылары 11, 11, 12

Талдау PESTLE 101, 299
 Петц, Кристиан 85
 орын, нарықтық микс және 306 жоспарлау 12-13; қоғамдық
 тамақтану
 нысан 179-184; мәзір 130,
 237; өндіру 242-243;
 сапаны басқару 334-335
 РОСЗ 10
 сату нүктелерінің жүйелері: ұялы сату нүктелерінің технологиясы 52,
 252, 363; сондай-ақ электр сату нүктелерінің технологиясы (EPOS);
 қараңыз. Сондай-ақ, EFTPOS-сату нүктесінде электрондық ақша аудару
 Көрсеткіш 375
 полиция 92
 саясат 13; қаржы 239;
 маркетинг 239; операциялар
 240
 саяси сұрақтар 17-18, 101 порциялау: cook-chill
 өндіріс тәсілі 190; қайнату-мұздату кезінде өндіріс тәсілі 188
 порция өлшемдері: стандартты сусын 247; стандартты тағам 246
 POS-жүйелер 52, 58-59
 плакаттар 152
 жедел бақылау бекеті 236,
 236, 255-269; күнделікті тамақтану
 шығындар туралы есеп 260-263, 261,
 263; элементтері 255; эпос
 есеп беру 264, 264-266,
 265-266; инженерлік мәзір
 267-269; операциялық
 255-259 коэффициенттері; апта сайынғы/
 ай сайынғы есептілік 259-260,
 259
 әлеуетті тамақтану құны 262-263 әлеуетті сату құны жүйесі
 248–249
 алдын ала тексеру жүйелері 251
 алдын ала жедел бақылау 236,
 236, 239-243 болжау;
 240-241; саясат 239-240;
 өндірісті жоспарлау 242-243; бюджетті құру 241-242, 242
 тағам өнімдерін бақылау циклінде дайындау 244
 алдын ала орнатылған алдын ала тексеру жүйелерінің 125 театр
 мәзіріне дейін / кейін
 251
 баспасөз жарнама 313-314;
 жұртшылықпен байланыс 316 Pret A Manger mission

өтініш 62

бағасы 23; таңдаулы ас үй 49-50;

нарықты және 302, 306 араластыру; сапаны және 162-163; және ақша үшін мәні 29

бағаны қалыптастыру: қосымша құны 143; мәзір а-ля карт 140; қосымшалар 139-140; артқа 138;

банкет мәзірі 140; конкурс 137; құны плюс баға белгілеу 135, 136-137, 137; жабу үшін төлем 139; бөлім пайдасы 138; дифференциалды пайда 138-139; икемділік 138; сусындарға арналған шығарылым 174-175; тағам өнімдеріне арналған шығарылым 171; мәзір 135-143; ең төменгі төлем

139; 135 модельдер; тағам өнімдері мен сусындарды бақылау мақсаты 235; өзіндік құны 138; жеке мүшелер клубының мәзірі 141; пайда нормасы 137-138; сатудан алынатын салық 139; қызмет көрсету үшін төлем 139; ерекше пайымдаулар

139; субсидияланатын операциялар 142-143; кесте мәзірі 140

бастапқы ақпарат 307-308

өзіндік құны 138

түрмелерде 78, 92

жеке клубтар көру процесі түскі залдар: нарықты және 306 біріктіру; персоналды іріктеу 278-279

жеткізу 158-159, 167 өнім: 302 сипаттамалары; өмірлік цикл

306-307, 307; ерекшелік

165-166, 166; қараңыз. Сондай-ақ өнім стильдері

өндіріс 178-195; бақылау

237; тағам өнімдерін өндіру әдістері 184-194; қауіптілікті талдау

және сыни бақылау нүктесі 179-180, 180; 182 жеңілдету үшін макет; 178-179 шолу; 242-243 жоспарлау; 179-184 қоғамдық тамақтану объектісін жоспарлау; қысқа цикл 333

өнімділік, индексі 257-258 өнім/қызмет матрицасы 327, 328 өнім стилі: қоғамдық тамақтану авиакомпаниялары

85; барлар, Түнгі клубтар және пабтар 53; бизнес және өнеркәсіп кейтеринг 80; күнделікті асхана 64-65; дәмхана 68; круиздік кемелер / паромдар 87; асханалар 60-61; кейтеринг 71; таңдаулы асхана мейрамханалары 51; отель тамақтану және сусындар 57; демалыс орны кейтеринг 82; жол кейтерингі 90; сэндвич-барлар 62-63; спорттық тамақтану 73; тағам жеткізу 67; поезда тамақтану 89

пайда: жалақыдан кейін 228; қорытынды 228; ведомстволық 256; тікелей операциялық 228; жалпы 228; таза 228; қызметтерден түскен пайда

шынжыр 279, 279

рентабельділік 28, 35-36, 267; қосылған құн 143; баға белгілеудің икемділігі 138; өсу және 306; мәзір 266 тармағы; баға белгілеу мәзірі 135, 137; жоспарлау және 239 саясаты; пайдаға сезімталдықты талдау 234

Нарықтық стратегияның пайдаға зерттеу 331 әсері
пайда нормалары: бөлім 138; дифференциал 138-139
пайда мультипликаторлары 234
пайда сезімталдығын талдау 234
жылжыту, нарықтық микс және 306 паб пабтарды қараңыз
қоғаммен байланыстар 315-316 жарияланған баға индекстері 163
пабтар 25, 52-54; іскерлік формат
39-40; жұмыспен қамту 4, 4;
қаржылық салдары 52; маркетинг 52-53; мекемелер саны 3-4; өнімдер
мен қызмет көрсету стильдері 53; штаттық кесте 53-54; технология 54;
сондай-ақ барлар
Пак, Вольфганг 87
сатып алуға тапсырыс 237 сатып алу ерекшеліктері: үшін
сусындар 169; тағам өнімдеріне арналған 165-167, 166; сусындарды
қабылдау 173; тағам өнімдерін қабылдау 170-171
сатып алу 157-177; 163-ке көмек; сусын 168-169; 243-244 циклде
Тағам; Тағам 163-168; міндеттері
161; 158 шолу; баға мен сапаны ұсыну
162-163; 161-162 рәсім; функциясының міндеттері 158-160, 159;
Тағам өнімдері мен сусындарды түгендеу 171-173,

Көрсеткіш 376

175; сусындарды сақтау және беру 173-175; тағам өнімдерін сақтау
және беру 171; жеткізушіні таңдау 162; жеткізу тізбегінің үздіксіздігі 162
Пилес, Стефан 85

QR кодтары 322
сапасы 326-348 қамтамасыз ету;
339, 340-341; салыстыру
337; бақылау 338-339, 340; бақылау және рәсімдер 346; шығындар
331-332; маңыздылығы
331-332-ден; жақсарту
331; қарау 338; шолу
326-331; өнімділігі және бағасы 162-163; 335-336 стандарттарын
орнату және қолдау дәйексөздері; сондай-ақ SERVQUAL және толық
сапаны басқару
сапаны басқару: қолданыстағы кезең 337-338; тағам өнімдері мен
сусындарға қызмет көрсету бойынша операциялардың сипаттамасы 332-
333; тексеру кезеңі 336-337; клиенттер мен 346; амалдарды әзірлеу
342-348; Тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету бойынша
операциялар 332-333; кепілдік берілген қонақжайлық сызбасы 343,
343-345; 347 нәтижелері; PDCA циклы (Plan-do-Check-Act) 334, 334;
Жоспарлау кезеңі 334-335; алты Сигма 341-342; персонал және 346-
347; ;

жүйелік тәсіл 333-338;
барлығы (TQM) 339, 341, 342;
оқыту 347
Шотландияның Сапа Қоры 343
43 жылдам қызмет көрсететін мейрамханалар

радио жарнама 314
Ramsay, Gordon 38, 102, 308,
322

кірістілігі баға ставкасы 137-138 орындықтар айналымы 259
азық-түлік / сусындарды сатудың жалпы сату көлеміне қатынасы 256

қабылдау: сусындар 173; тағам өнімдерін бақылау циклінде 244
рецептер: стандартты сусын 247; стандартты тағам 246
өзара клубтар 60
таңдау 278-279
өңдеу 114

тоңазытқыш сауда автоматтары 201

Рефрижерация температурасының рекордтар кітабы 181

регенерация: жартылай фабрикаттарға өндіріс тәсілі 190; дайындау-
өндіріс тәсілін мұздату 188

қашықтағы объектілер, келісімшарттық тамақтану және 78

жаңартылатын энергия көздері 116

Рентген, Джейн 99

нарықты зерттеу 307-308

мейрамхана тұжырымдамасы 95-96, 96

гид 46-48, 46-48

мейрамханалар: 321-324 үшін сандық маркетинг; интерьер дизайн
29-30; 311 желілері үшін БАҚ-тағы жарнамаға арналған шығыстар; сауда
нүктелерінің саны бойынша топ желілері 95; топ топтары (2014) 309;
мейрамханаларға арналған бірыңғай шот жүйесі 227-230, 228, 229-230;
бару немесе шығару / үйге жеткізу (2013-2016) 27; тамақтану үшін
бару (2013-2016) 26

бөлшектік келісім 40 табысты бақылау әдістері

250-255; кассирдің рөлі 253;

кассалық процедуралар 254-255; компьютерленген жүйелер 250-252;
электр сауда нүктелері (эпос) технологиялар 250-251, 252; электрондық
кассалық аппараттар 251; қол жүйелері 252-255; пре-
тексеру жүйелері 251; алдын ала белгіленген алдын ала тексеру
жүйелері 251;

253-254 мәселелері; сату

тексереді 252-253

REVPASH 258

Родс, Гари 87

тәуекел 333
жол тағамдары 90-91; қаржылық салдарлар 90; маркетинг 90; өнімдер мен қызметтердің стильдері 90; персонал 90; технологиялар 90-91
автоматтандыру, робот 365
Роджерс, Рут 116
54-55, 57, 211 нөмірлерге қызмет көрсету;
сусын мәзірі, 148, 150;
сусындар 215-217,
218; таңғы ас мәзірі 128;
шағын барлар 215-217; шолу
211; технологиялар және 59;
даяшының / даяшы қыздың қызметтері 218
Roux, Michel 361

қауіпсіздік стандарттары 183
сату: тамақтану кезеңі бойынша 266; сервер үшін 259; жеке сату және сату 320-321; бір шаршы метр үшін 259; азық-түлік / сусындарды сатудың жалпы сатылымға қатынасы 256; бір орынға сату / қақпақ 258; сервер бойынша 266; барлық тағам өнімдері мен сусындар 256
Сату және қоғамдық тамақтану жүйелері 59
сату чектері 252-253
сату құрылымы 256-257, 257
сату араластыру матрицалары 136-137, 143-144
өткізуді ынталандыру 318, 319
салық 139
Солтер, Кэти 356
сэндвич барлары 61-63;
қаржылық салдар 62;
маркетинг 62; McDonald ' S 61 брендінің миссиясы туралы мәлімдеме; 62-63 өнімдер мен қызметтер стильдері; 63 штат кестесі;
63 SBA технологиясы (шағын бизнес
Қауымдастығы) 106
жоспарлау, персонал 280-283, 282
мектеп, тамақтану 78, 82-83 орын айналым, жылдамдық 259 екінші ақпарат 308 өзіне-өзі қызмет көрсету: сусындарға қызмет көрсету әдіс 214; азық-түлік қызметі 67, 197

Индексі 377

өнеркәсіп цикліндегі сауда 244 қызмет көрсету 195-219; тікелей және жанама аспектілер 28-29; 182 жеңілдету үшін дизайн макеті; 28-29 деңгейі; өнім/
қызмет көрсету матрицасы 327, 328; қараңыз Сондай-ақ өнім стильдері

29, 56, 139 сервистік операцияларға қызмет көрсеткені үшін төлем, жіктеу

азық-түлік және сусындар 34-44 сервис тізбектің пайдасы 279, 279 қызмет көрсету стилі / деңгей, жіктеу

тағам өнімдері мен сусындарға қызмет көрсету 42-43

қызмет көрсету стилі: әуе жолдары кейтеринг 85; барлар, Түнгі клубтар және пабтар 53; бизнес және өнеркәсіп кейтеринг 80; дворецкий 71; күнделікті асхана 64-65; дәмхана 68; круиздік кемелер / паромдар 87; асханалар 60-61; кейтеринг 71; таңдаулы асүй мейрамханалары 51; отель мейрамханалары 57-58; демалыс орны кейтеринг 82; жол кейтерингі 90; сәндвич-барлар 62-63; спорттық мекеме кейтеринг 73; үйге шығару және жеткізу 67; кейтеринг пойызы 89

SERVQUAL 337; сондай-ақ Shoreditch Trust 111, 118 сапасын қараңыз маңдайшалар мен плакаттар, жарнама

314–315

бір мезгілде 332-333

Алты Сигма 341-342

Skenes, Joshua 193-194 Шағын Бизнес Қауымдастығы

(SBA) 106

шағын бизнеске гранттар мен кредиттер 103, 106

201 Snapchat 321 дәмтатымдарды сату автоматтары

әлеуметтік мәселелер: бизнес-талдауда 101; Тағам өнімдері мен сусындарды басқарудағы факторлар 18

әлеуметтік медиа 23, 321-322 әлеуметтік-экономикалық сегменттеу

300, **301**

бағдарламалық қамтамасыз ету: Клиенттермен қарым-қатынасты басқару 324; деректер қоры 67; рецепт калькуляция және мәзірді тестілеу 142 Топырақ Ассоциациясын Сертификаттау 354

көздер, тұрақтылық және 353, 353-354

су-шеф 58

sous vide 191-194, 192

тағам үшін себеп ретінде ерекше жағдайлар 21-22, 22

спорттық тамақтану 72-74; қаржылық салдары 72-73; маркетинг 73; әлем стадиондарының саны 72; өнім және қызмет көрсету стилі 73; штат кестесі 73; технология 73-74

персонал: қоғамдық тамақтану Авиакомпаниясы 85-86; барлар, Түнгі клубтар және пабтар 53-54; бизнес және қоғамдық тамақтану өнеркәсібі 80; күнделікті асхана

65; кафе 68-69;

байланыс 282-286; басқару шектеулері 18-19; круиздік кемелер/

паромдар 88; асханалар 61; тәртіп және босату 290-292, 291;

жұмыспен қамту

қонақжайлылық индустриясында 3, 4,

4, 275-278, 276-277; оқиғалар

71; таңдаулы асүй мейрамханалары 51-52; отель тамақтану және сусындар нүктелері 58; құқықтық база 288-292; бос уақытты өткізу орны тамақтану 82; тамақтану тәжірибесі 31-31; уәждеме

13, 285-286-дан; зейнетақы 289,

290; өнімділік, сандық бағалау 52; жұмыс күшін тиімді пайдалануды жоспарлау 182-183; сапаны басқару және 346-347; жалдау өлшемдері

279; персоналды жинау процесі

278-279; жол тағамы 90; сәндвич-барлар 63; жоспарлау 280-283, 282;

спорт құрылысы

тамақтану 73 бақылау;

284-285; 67 үйге шығару және жеткізу; 89-90 қоғамдық тамақтану поезы; оқыту 280;

айналым 286-288, 287; жұмыс

кесте 13, 16

кадрлық 275-294

Стандартты өнеркәсіптік классификация 2, 5, 5-8,

8, 35, 41

235 стандартты жедел процедуралар

246, 247 порциялардың стандартты өлшемдері

стандартты рецептер 245-246, 247

245, 247 стандартты шығулар

StarChef.NET 142

жаңа бизнестің басталуы 94-110; бизнес-жоспар 99-103; тақырыптық зерттеулер 110-118, 111-112,

113-114, 115, 117; тұжырымдама

95-96, 96; объектілерді жобалау және

макет 108-109; техникалық-экономикалық

зерттеу 96-99, 97; қаржыландыру

103–107

үдерістерді статистикалық басқару (SPC) 336, 339

қорларды басқару 237 азық-түлік өнімдерін түгендеу және

сусындарды қоса алғанда, 171-173, 175

биржалық айналым 258

сақтау: сусындардың 173-175; салқын 190; суық 188, 189;

қайнату-суыту өндірісі тәсілінде 190; қайнату-мұздату өндірісі тәсілінде 188, 189; тағам өнімдері 171; тағам өнімдерін басқару циклінде 244

күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері (SWOT) талдау 101-102,

102

дотациялық операциялар 142-143

қадағалау 183, 284-285 жеткізуші: бекітілген өнім берушілер тізімі

165; 162 жеткізу тізбегін таңдау: үздіксіздік 162;

басқарушы 167, 167

жеткізу сауда баспасөз 163 тұрақтылығы 353, 353-357, 355 тұрақты мейрамхана

Қауымдастық 353, 353-356,
355

SWOT-талдау 101-102, 102

табльдот мәзірі 123,

124–125, 125–126, 128–130,
140

үстелге қызмет көрсету 210, 218 күту уақыты 266

Көрсеткіш 378

Табология 365

шығару 65-67, 208; сусындарға қызмет көрсету 217; тұтыну үрдістері 351-352, 352; қаржылық

салдары 66; азық - түлік дүкендері 7,

43; маркетинг 66-67; өнімдер мен қызметтердің стильдері 67; дүкендер 2013-2016 27; мөлшері және

жұмыс көлемі 2-3, 2-4, 4

4; штат кестесі 67; технология 67

дәмін санау мәзірі 123, 124

салық 29, 139

шайлық 67-69

тағам өнімдері мен сусындарды басқарудағы техникалық факторлар 18 технологиялар 333; әуе жолдары кейтеринг 86; барлар, Түнгі клубтар және пабтар 54; бизнес және өнеркәсіп кейтеринг 80; бизнес-жоспарды талдау 101; күнделікті асхана 65; кафе 69; круиздік кемелер / паромдар 89; асханалар 61; оқиғалар кейтерингі 71-72; таңдаулы асүй мейрамханалары 52; отель тамақтану және сусындар орындары 58-59; демалыс орны кейтеринг 82; жол кейтерингі 90-91; сэндвич-барлар 63; кейтеринг 73-74; үйге шығару және жеткізу

технологиялардың даму тенденциялары 362-365;

төлем жүйелері 362-363; робот автоматика 365; 3С төлемдер 363, 364

теледидар жарнама 314 температура: азық-түлік холдингі 181,

181; азық-түлік өнімдерінің қауіпсіздігін бақылау туралы заң (1990)

185; ыстық тамақты сауда автоматтары 201; тоңазытқыш сауда автоматы машиналар 201

жалдау шарты 40

тендер, 152 палаталық карталар 164 бойынша азық-түлік тағамдарын сатып алу

Терренс Хиггинс Траст 111, 118

тақырып 37

тақырыптар, мәзір 132

қауіптер, бизнес 103

3С төлемдер 363, 364

шайлық 357-362, 360-361
 Тодивала, Сайрус 345
 сапаны жалпы басқару 339, 341, 342
 жалпы жеткізу әдісі, 165 азық-түлік сатып алу
 радио жарнама 314
 қоғамдық тамақтану поезы 89-90; қаржылық салдар 89; маркетинг
 89; өнімдер мен қызметтердің стильдері 89; кадрлық қамтамасыз ету 89-90
 оқыту: сапаны басқару 347; қызметкерлер 280
 әуе компаниялары 84-86; круиздік кемелер/паромдар
 86, 86-89, 87-88; жолдар/
 қозғалтқыш жағынан 90-91; поезддар 89-90
 науа: науаларға орталықтандырылған қызмет көрсету 212-213;
 пайдалану 213-214
 үрдістерді талдау 240
 үрдістер: тұтынушы 350-352, 351;
 экологиялық 353, 353-357;
 этикалық 357-362; технология
 362–365
 TripAdvisor 23, 321, 323 126; әуе қатынасы
 84-85; бұранда 206; кофе немесе
 шай 219; десерт 320; асхана
 60 нөмірлерге қызмет көрсету; ликер 218,
 219, 320; үстелге қызмет көрсету 218;
 поезддар 41, 89
 Троттер, Чарли 85
 айналым 239
 кадрлардың тұрақтамауы 286-288, 287
 Twitter 321-322

 ұллаждар мен сынықтар 174 униформа, персонал 32
 Мейрамханалар үшін бірыңғай шот жүйесі 227-230, 228,
229–230
 бірегей сату орны 62, 84,
 101
 университеттер мен колледждер, қоғамдық тамақтандыру 83
 Суррея университеті 10, 34 лицензияланбаған мейрамханалар мен
 кафелер
2–3, 3, 4, 7
 болжамсыздық: бизнес көлемі 237; Mix 238 мәзірі
 жоғары сапалы мейрамханалар 95
 дейін-сату 320-321
 қалалық көгалдандыру 114, 115, 116
 құны: қосу 143, 330; қоймадағы тауарлар 171-172; ақшаға 27, 29, 81-
 82, 135; қабылданады

27, 143, 327, 331
 вегандық 37, 98, 145
 вегетариандық 37, 98, 145
 вендинг 67, 197, 298; артықшылықтары 203; сусындар 194, 201, 205, 208,
 214-216, 218-219; қолма-қол ақшасыз
 204-205, 206 жүйелері; клиент немесе ішкі пайдаланылатын
 қызмет 204; шарт әрекет етті қызмет 204; шешім
 пайдалану 202; нарықта 204-206 дамыту және үрдістер; кемшіліктер
 203; тағам өнімдерінің түрлері 199, 201; орындар
 23, 54, 85, 89-90; нарықтар
 200-201; 152 жанында мерчандайзинг; машиналар саны 202, 202;
 шолу 200-206; кәсіпорындардың талаптары 199; тұтынушылардың
 талаптары 199; стандартты салалық жіктемеде (SIC) 7-8
 Венчурлік капитал 106
 сату көлемі 49, 62, 70, 95,
 139, 142, 227, 231, 242–243,
 250
 ваучерлер, онлайн 323
 Шайлықтарға Wahaca саясаты
 даяшы / даяшы қыз қызметтері: сусындарға қызмет көрсету 217;
 автомобильдерге қызмет көрсету немесе драйв-ин 211-212; тамақтану 209
 Уоллес, Кевин 91
 Қабырғалық дисплей 152
 қалдықтар, алдын алу 235 қалдықтарды басқару 356-357 веб-сайттар,
 күнделікті асхана
 операциялар және 65, 66
 тағам өнімдерінің құны туралы апта сайынғы / ай сайынғы есептілік
 259-260, 259
 салмақ жылжымалы орташа 241 Wetherspoon 128, 128-129
 пабтар 3
 Ак, Марко Пьер 87 көтерме жарнама 314
 көтерме саудагерлер 169
[Индекс 379](#)
 Wi-Fi байланысы 63
 шарап: аукциондар 169; жалпы беру ережелері 151; мәзір / тізім 51-
 52, 61, 113, 114,
 133, 145–151, 147–148;
 сатып алу 168-169; жүк жөнелтушілер
 169; көтерме сауда 169
 Уинзор, Джеймс 200клиенттің сымсыз іске қосу алаңдары 59
 сымсыз жүйе-сату
 58–59
 жұмыс кестесі 13, 16 Дүниежүзілік қамаудағылардың тізімі

(Дүниежүзілік қамаудағылар тізімі) 92
қалдықтар мен ресурстар бойынша іс-қимыл бағдарламасы 356кіріс,
стандартты 245,
247 жастар хостелдері 6
YouTube 321-322
Үоуо әмиян 363
Зағат 47, 48
ақаулар нөл