

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ

Кваліфікаційна робота

На здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 221-м групи
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо – професійної програми
Готельно – ресторанна справа
Клюцевська А. В.

Керівник: проф., д.е.н., Орленко О.В.

Рецензент: проф., д.е.н. Мохненко А.С

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ	5
1.1. Концепція як покрокова інструкція створення ресторану.....	5
1.2. Зміна концепції ресторану	16
2.1. Місце розташування ресторану	23
2.2. Наймінг закладу	26
2.3. Концептуальне меню закладу	28
2.4. Концептуальний дизайн та атмосфера.....	30
2.5. Сервіс.....	34
РОЗДІЛ 3. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС РЕСТОРАНУ «BELLINI».....	38
3.1. Проектування виробничого процесу закладу	38
3.2. Постачання та зберігання продукції в ресторані «Bellini»	41
3.3. Розрахунок площі заготівельного цеху	45
3.4. Адміністративно-побутові та технічні приміщення ресторану	48
3.5. Санітарно-гігієнічне забезпечення підприємства.....	52
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Ресторанне господарство як специфічна галузь включає в себе підприємства різних форм власності, об'єднані за характером перероблюваної сировини і продукції, що випускається, за організацією виробництва і формами обслуговування населення, за послуги, що надаються.

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Ресторанний бізнес у наш час справа модна і дуже прибуткова. «У сучасному світі існує величезна кількість підприємств харчування, і вижити в цій конкурентній боротьбі дуже складно. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування та якість надання послуг – є невід'ємними складовими ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки яким можливо втримати споживача» [18].

Між тим, діяльність є інноваційною, якщо використовуються нові знання, технології, прийоми, підходи для отримання результату, який користується попитом в суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення і впровадження нововведення.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи (проєкту) полягає в розробці концепції ресторану італійської кухні в м. Херсон, який пропонує сімейний відпочинок та місце для зустрічі з колегами і друзями та надає весь спектр послуг із розміщення та харчування.

Метою дослідження є вивчити та розробити концепцію ресторану італійської кухні, зрозуміти і побачити, як правильно складена концепція вплине на подальше процвітання підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- провести теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження;
- розкрити поняття концепції, і розповісти, які чинники є визначальними при розробці ресторанної концепції;
- проаналізувати, які дослідження потрібні провести для розробки концепції;
- провести розрахунки створення ресторану;
- розробити приблизний план з написання концепції.

Об'єкт дослідження – новостворений ресторан.

Предметом дослідження є концепція ресторану, як невід'ємна частина ресторанної діяльності.

Метод дослідження – теоретичний аналіз літератури з проблеми дослідження.

Новизною даної роботи є створення нового закладу італійської кухні з дизайнерським інтер'єром в місті Херсон.

Інформаційну базу дослідження склали дані державної служби статистики України та публікації вітчизняних і зарубіжних вчених.

Апробація результатів роботи. За результатами роботи було опубліковано тези «Теоретичні аспекти розробки концепції ресторану» на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти».

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінка, 9 рисунків, 9 таблиць. Список літературних джерел налічує 49 позицій.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ

1.1. Концепція як покрокова інструкція створення ресторану

Ресторанний бізнес в Україні переживає справжній бум. За останній рік кількість підприємств громадського харчування збільшилася на 25-30 відсотків, і це ще не межа, їх кількість буде зростати в різних сегментах. На жаль, певна частина з них зникне, так і не завоювавши свого споживача і не окупивши вкладені інвестиції. І ця частина – не така вже й мала, як може здатися. Помилки при створенні ресторану (кафе, бару, фаст-фуда, клубу) робиться дуже багато навіть професіоналами, не кажучи вже про новачків в цьому бізнесі.

Концепція ресторану – це процес створення підприємства з необхідним рівнем деталізації. Концепція розкриває ресторанну ідею, фактично є докладним технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових та рекламних програм по залученню і утриманню клієнтів та інших складових діяльності, описує всі складові його діяльності. «Концепція частково відповідає бізнес-плану, але при цьому вона менш офіційна і робить акцент не на обов'язкових одиницях, а на тих, які можуть виявитися найбільш корисними для ресторатора і які він зможе практично використовувати при відкритті бізнесу і плануванні інвестицій. Концепція несе певну інформацію або покрокову рекомендацію створення ресторану за визначеної ідеї» [33].

Основа концепції будь-якого підприємства громадського харчування пов'язана з маркетингом, саме ця наука дає відповіді на питання: якими будуть клієнти майбутнього закладу, який тип кухні, обслуговування, інтер'єру вони вважають за краще, яку суму готові платити за відвідування,

звідки вони приїдуть в цей заклад і чому. Щоб відповісти на ці питання і багато інших, використовуються два основні методи: метод експертної оцінки (здійснюється експертами в цій галузі: фахівцями з маркетингу, технології, обслуговування) і метод маркетингових досліджень. Використання цих двох методів дозволяє не тільки уникнути помилок, але до певної міри гарантувати успіх підприємства.

«Створення ідеї чи концепції дозволяє розглядати заклад з погляду єдиної маркетингової системи, які здійснюють продаж, де всі системи ресторану працюють відповідно до єдиної політики визначеної концепції» [33].

Завдання концепції – це отримати розуміння кінцевої цілі (чого треба досягти). Ґрунтовне опрацювання концепції ресторану є важливим інструментом контролю закладом. Концепція ресторану диктує не тільки можливість послідовного вирішення виникаючих проблем, а й стандарти та умови обслуговування. Розрахунок бізнес-плану проводиться завдяки розробленій концепції закладу.

На жаль, маркетинговий аналіз при створенні концепції ресторанів (кафе, барів тощо) або при їх реорганізації ще кілька років тому практично не використовували, покладаючись на свою інтуїцію або копіюючи вподобане десь. Тоді не виникали б ресторани, чудові у всіх відношеннях, але нікому не потрібні, що не знайшли свого споживача. Цей споживач або сидить в аналогічних закладах і йти звідти не збирається, або його просто немає. Ринок підприємств громадського харчування схожий на рукавицю, яку не можна одягнути на 20 осіб одночасно. Точно так само і аудиторію ресторанів можна нескінченно ділити на нескінченну кількість закладів.

Розробити детальну концепцію ресторану – означає ще раз перевірити здатність ресторанної ідеї, сформувані цілісне поняття про діяльність усіх ресторанних сфер. «Концепція дозволяє координувати роботу всіх учасників процесу створення ресторану – від проектувальників до дизайнерів і постачальників устаткування. Оформлена концепція дозволяє отримати на виході саме той продукт, який задумано» [39].

Ресторани – це характерні види загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких тотальна концепція їх роботи виходить за рамки звичайної виробничої та обслуговуючої діяльності, і дає можливість творчо підходити до організації харчування та оформлення меню, інтер'єру і дозвілля споживачів тощо. У таких закладах страви та напої мають тематичні назви, що відповідають основній концепції ресторану.

«Для українських споживачів ресторан є своєрідним видовищем чи театром, в якому відвідувач, власне кажучи, платить не тільки за харчування, а й за ідею, атмосферу» [39].

Ідея ресторану може бути описана особливістю його кухні (китайська, італійська, українська, японська і так далі), загальною атмосферою (молодіжною, елітною, джазовою тощо) або стилізованою думкою образного твору («За двома зайцями», «Міміно», «Війна і мир» і таке інше). Концепції повинні відповідати меню, організації обслуговування, дизайну та інтер'єру, посуду, розважальній програмі, асортименту страв та напоїв.

«При розробці ідеї ресторану потрібно виявити, для якої групи споживачів вона створюється: доступний для споживачів із середнім рівнем доходів; елітний ресторан для споживачів з високим рівнем доходів; для сімейного відпочинку; ресторан, для людей різного віку і т.д.» [39].

Точка локації ресторану надзвичайно важлива для будь-якого закладу, незалежно від популярності, кухні, цінової категорії та обслуговування. Для більшості ресторанних закладів місце розміщення – основна причина, що забезпечує перемогу.

В умовах високого суперництва, якого досягнув ринок ресторанного сервісу, максимальне наближення до свого клієнта дозволяє надати упевненості вкладенням. І конкретно тому правильний вибір місця, здебільшого, ведеться у вигляді окремого пункту загального маркетингового аналізу, проведеного в рамках поліпшення концепції. Також пояснюються ризики для бізнесу, які можуть проявлятися в цьому районі (наприклад,

перекриття руху у зв'язку з постійними фестивалями та святами може знизити цікавість місця).

«Загальний задум ресторану. У цьому пункті можна стисло викласти основні дані про головні параметри організації ресторану: дизайн, кухня, тип обслуговування, середній чек та основні угруповання клієнтів» [39].

Меню ресторану. У деякому випадку меню може бути складено повністю, але частіше воно допрацьовується на місці шеф-кухарем. У концепції плануються основні характеристики і відповідні позиції. При розробці меню враховуються перспективні тенденції, нинішні рекомендації ринку, концепція кухні, можлива перекваліфікація персоналу. Також розглядаються питання з авторськими позиціями, з сезонними меню, вегетаріанськими пісними та дитячими варіантами.

Основні угруповання відвідувачів ресторану. Під час розгляду цього питання потрібно знати інформацію про основні ситуації відвідування ресторану, про групи клієнтів (другорядні та основні). Описуються особливості поведінки та споживання можливих відвідувачів. Аналізується рівень доходів, інтересів, тенденції типових закладів громадського харчування.

«Персонал і заробітна плата. У цьому сегменті визначається штатний графік ресторану. При кінцевому наборі він може коригуватися, але основа формується саме тут. Окрім графіку, продумуються заробітні плати та цінність набору інших фахівців. Причому, дохід персоналу коригується з урахуванням місця, де буде відкрито ресторан» [39].

Декорації та дизайн інтер'єру. Цей пункт концепції, насправді, є технічним завданням для розробки значущої частини ресторанногозакладу, як дизайн клієнтської площі. Дизайн та декорації – це важлива частина ресторанної атмосфери. Беручи до уваги, що зоровий канал вважається найбільш поширеним для отримання головної кількості інформації, конкретно на дизайн покладено завдання створення першої емоції і подальшого комфорту гостей. Закономірність формування ресторанного інтер'єру будується у

відповідності до подібних факторів впливу, такі як цінова група, вид сервісу, кухня, але крім того і характерні риси закладу, які мають всі шанси бути візуалізовані в дизайн-проект. Технічно, розробка може починатися з ескізної стадії, яка створює невелику кількість уявлень порівняно інтер'єрних рішень.

Сервіс. Як правило, його значимість збільшується в міру зростання цінової категорії фірми. Якраз в цій динаміці збільшується вимогливість постояльців до такого, як їх обслуговують. Дедалі більшого значення набувають в тому числі і малозначні для демократичних концепцій моменти, що стосуються аспектів етикету. Сервіс в ресторані, як інші складові, повинен відповідати ціновій категорії, звичаям, що утворилися на ринку, та очікуванням гостей. Це означає те, що власне «висока» манера обслуговування стане недоречним у недорогому ресторані, як і «домашня» манера сервісу у високому ресторані.

«При виборі персоналу принципово зацікавити фахівців з відповідними запитами і належними вміннями. Приміром, шеф-кухар, який довгий час пропрацював в дорогому підрозділі, навряд чи може плідно працювати в дешевому домашньому ресторані» [39].

Устаткування та інвентар для залу і кухні. Вибір обладнання та спорядження для кухні відбувається за кількома головними характеристиками: ціна, продуктивність та якість. Ресторанне устаткування відноситься до ступеню професійного й дорогого коштує. В наслідок цього принципово купити саме те, що справді знадобиться. Більш продуктивне оснащення коштує дорого, і тому потрібно його закуповувати, при частому користуванні. Спецобладнання популярних марок коштує дорожче і перевищує середню вартість, але, зазвичай, не пропорційно ціні. Список важливого оснащення може дуже різнитися в залежності від постачальника, в наслідок цього при виборі принципово брати до уваги можливість сервісного обслуговування, час поставок, гарантії, наявність товару в складі та інші характеристики.

Гарнітур для ресторану. Меблі для ресторану вибирають відповідно до оцінки, закладеної в дизайн-проект, і являє собою вагому частку загальної інтер'єрної ідеї. Є великий вибір готової гарнітури і виготовлення на замовлення дорогих зразків.

Посуд і столові прибори схиляються до тих самих законів, що і оснащення з інвентарем.

Залучення покупців. В даному розділі концепції можна описати основні способи привертання уваги покупців, які будуть використані в ресторанному закладі, пов'язані з їх зацікавленням і збільшенням ціни середнього чека. У цьому пункті є достатньо багато перспектив для прояву творчості. Втім основа подій з просування ресторану – це сукупність випробуваних рішень, які частіше можуть давати утішний наслідок. Так, заради того, щоб залучити демократичні концепції хороший спосіб – це зовнішня реклама. Збір інформації про постояльців, побажання для визначних або важливих дат та інші події висвітлюються в концепції в співвідношенні з іншими складовими.

«Нове покоління українських рестораторів (або майбутніх рестораторів) все частіше звертає погляди до маркетингу - перш за все з метою захистити свої інвестиції. Звичайно, самий вірний шлях - ретельно проаналізувати ситуацію на ринку, а вже потім планувати підприємство і тим більше вкладати в нього гроші. Може виявитися так, що ресторан вашої мрії просто не буде затребуваний і туди в результаті будете ходити ви самі і ваші друзі» [39].

Додаткове обслуговування. Будь-яке кафе чи ресторан дає конкретний комплект послуг, що сприяє залученню додаткових відвідувачів, а також підвищенню доходу. У концепції опрацьовуються всі варіанти, які мають шанси бути більш корисними для підприємства. Крім класичних та виграшних, можуть бути розроблені варіанти незвичайних і унікальних пропозицій, які зацікавлять інтерес гостей і будуть значущим елементом системи ресторанного маркетингу.

Концепція ресторану має бути оформлена в письмовому вигляді. Це досить великий, багатосторінковий документ, заснований на даних маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження, як автономні об'єктивні джерела визнають або ж заперечують актуальність наявної ідеї ресторану в певному місці, в певний час, в певній цінovій категорії. Визначають контингент гостей, яких можна зацікавити до відвідування ресторану в рамках наявної ідеї.

Перш ніж дати волю творчості, потрібно визначити кілька моментів, або, як кажуть маркетингологи, провести сегментацію ринку. Основний принцип сегментації ринку закладів громадського харчування - цінovий, заснований на сумі середнього чека. І це логічно, тому що можливість заплатити певну суму за харчування поза домом чітко ділить людей на групи.

«Створити деталізовану ідею чи концепцію – означає неодноразово перевірити дієздатність ресторанної ідеї, утворити цілісне уявлення про роботу всіх ресторанных служб. Оформлена концепція дозволяє отримати на виході саме той продукт у вигляді готового ресторану, який і був запланований. Концепція дає можливість узгоджувати роботу всіх учасників та служб процесу формування ресторану – від проектувальників до художників і постачальників обладнання» [33].

Концепція – це індивідуальний підхід ресторатора до ресторанної справи. По-перше, концепція залежить від внутрішнього бачення господарем ресторану свого підприємства. По-друге, на неї впливають обмежувальні фактори зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Тому, продумуючи концепцію ресторану, важливо з самого початку побачити її перспективу: розвиток підприємства і неминучу з плином часу коректування проекту. Базова ідея ресторану повинна розвиватися, трансформуючись у відповідності з новими віяннями моди та іншими факторами. Але це зовсім не означає, що потрібно періодично міняти назву разом з вмістом ресторану: необхідно мати свою нішу на ринку і постійно шукати нові ідеї, які б вписувалися в базову концепцію ресторану.

Крім цього при розробці концепції дуже важливо створити специфічну атмосферу, ауру. Саме вона зараз є головним товаром на ресторанному ринку, хоча цей товар не піддається грошовій оцінці.

Концепцію ресторану можна розглядати в якості основної його програми. Вона визначає фірмовий стиль і спрямованість закладу. По суті, це покрокова інструкція створення ресторану з докладною розробкою всіх його складових. Сучасна ресторанна публіка, наприклад в Києві, відрізняється вишуканістю смаків. Для клієнтів ресторану важливо, щоб кожне відвідування улюбленого закладу приносило не тільки гастрономічне задоволення, але і залишало б після себе яскраве враження. «Хороший ресторан – це щось неможливе, це чиясь втілена мрія. Саме в ресторані романтичні побачення, ностальгічні відчуття, будь-які екзотичні фантазії знаходять цілком відчутну щільність. Тому в проекті ресторану не можна допустити жодної фальшивої ноти, здатної зруйнувати цілісну партитуру симфонії. Цей імператив сучасного ресторанного бізнесу вимагає органічної взаємодії інтер'єру, кухні, музичного супроводу, манери і стилю обслуговування» [39].

Розробити концепцію ресторану – значить, визначити і перевірити ідею ресторану, сформувані цілісне уявлення про діяльність всіх ресторанних служб. Важливо заздалегідь прорахувати потенційного клієнта, який може прийти в ресторан. Необхідно визначити коло споживачів, яких залучить ідея тематичного ресторану, і тих, хто є любителем етнічної та закордонної кухні.

Створення концепції дозволяє розглядати ресторан з погляду єдиної маркетингової системи, що здійснює продаж, де всі системи ресторану виконані відповідно до єдиної стратегією, яка визначається концепцією. Розробляючи модель майбутнього ресторану, необхідно пам'ятати, що вивіска повинна відповідати реальній сутності підприємства. За останнє десятиліття з'явилися ресторани з вегетаріанською кухнею, а також використовують тільки екологічно чисті продукти. Є ресторани, які

пропонують виключно рибне або м'ясне меню. Є й такі, які спеціалізуються на приготуванні піци, люля-кебаб і т.п.

«Концепція – це іншими словами, документ, який являє собою детальний опис планованого підприємства і всіх аспектів його діяльності. Це бізнес-план в ширшому розумінні. Його розробкою займаються ще до початку робіт з проектування ресторану. Без концепції не вийде скласти чітке технічне завдання, а запуск в комерційну експлуатацію може сильно відтягнутися в часі» [39].

До ключових пунктів побудови концепції можна віднести назву закладу. Виходячи з назви розробляються варіанти логотипів. Формат та тип доповнює назву. Слоган або система слоганів доносять до гостя емоцію і ідею закладу. Фірмовий стиль створює пакет візуальних комунікацій. Зонування приміщення проводиться виходячи з потреб різних груп клієнтів. Дизайн інтер'єру включає обробку, вибір меблів, декору та інших елементів. Під час вибору сервіровки і особливостей сервісу, враховуються стандартні моменти обслуговування і своєрідність стилю. Поліграфія є важливою частиною побудови концепції, а саме розробка рекламної продукції, бланків меню та рахунків. Зовнішній вигляд персоналу і музичний супровід повинні вписуватися в загальну концепцію ресторану. Важливо знайти те, що буде тільки у вас.

Формат ресторану – це проект бізнесу та уніфікована форма подачі об'єкта комерційного харчування. Концепт ресторану – це складова формату, тобто випробуваний, надійний формат, який креативно запакований. Формат закладу залежить від економічної та соціальної необхідності. Для розуміння розглянемо деякі формати (табл. 1.1).

Цікаві ідеї – основа комерційного успіху. Однак без грамотної реалізації вони так і залишаються перспективними, але не матеріалізовані проектами. У бізнесі, пов'язаному з харчуванням, важливі всі складові: маркетинг, неймінг і розробка концепції ресторану.

Таблиця 1.1

Формати ресторанних закладів та їх характеристика

Формат закладу	Характеристика	Сегменти населення
Фрі флоу (free flow – вільний рух)	Приготування їжі на очах у відвідувачів; наявність відкритої кухні; відсутність офіціантів; чималий і розмаїтий асортимент	Вільний рух, як відвідувачів (гостей), так і їжі
Трактир (Restaurant)	Їжа в дорозі	Мандрівники
Event restaurant	Значного розміру ресторан з традиційною кухнею, в денний час працює у форматі міського кафе, ввечері і вночі заклад трансформується в універсальний майданчик для проведення концертів, танцювальних заходів та інших подій. Event restaurant – це симбіоз ресторану, клубу, концертного залу з акцентом на кухню	Любителі відпочинку за столом з елементами розваг
Студентські їдальні	Швидка і недорога їжа, де в приміщенні може знаходитися велика кількість людей	Студенти, робочі
Fast food	Швидка їжа	Люди зі швидким ритмом життя
Cafe City (сіті кафе)	Люди можуть дозволити собі більше: готові заплатити більше й отримати якість їжі краще	Менеджери, бізнесмени
Кав'ярня	Місце для зустрічі на нейтральній території	Любителі і поціновувачі кави

На ресторанному ринку існує маса форматів. Це і фаст-фуди, італійські, японські і грузинські ресторани. Список можна продовжити. У багатьох напрямках конкуренція величезна. Щоб мінімізувати комерційні ризики, задовго до відкриття закладу розробляється його прототип, продумуються всі аспекти діяльності. Ці моменти відображаються в концепції ресторану.

Італійська кухня – одна з найпопулярніших у світі. Проста, поживна, зрозуміла їжа, чудове вино, смачні страви, які люблять не тільки дорослі, а й діти, і яскраве оформлення закладів приваблює величезну кількість людей.

В Україні їх вдосталь: від кафе, в основі меню яких справжня італійська піца з тонким та хрустким тістом і класичними начинками, до вишуканих ресторанів з величезним вибором традиційних страв, смакам яких позаздрили б і в Італії.

Італійська кухня є однією із найпопулярніших кухонь світу. Завдяки різноманітності і неповторності страв вона здобула таку славу. Особливістю є те, що в Італії деякі страви можуть готуватись не лише в певних регіонах, а й тільки в одному населеному пункті. Саме високоякісні овочі та трави додають неповторності стравам італійської кухні. В типовій кухні з регіону Середземного моря, царюють власно овочі, тому головним є помідор. Цей овоч використовується як повністю, так і у вигляді пасти чи соку. Помідори в італійській кухні готують у сушеному, маринованому і копченому вигляді, а також на грилі.

Італійська кухня смакує по-королівськи. А ще в приготуванні італійських страв використовують багато овочів з корисними властивостями.

Для італійського дизайну характерно трепетне ставлення до традицій, тому кожна деталь інтер'єру в італійських закладах має свою власну історію. Особливо цінують на Апеннінах меблі і декор, виготовлені вручну. Варто віддати перевагу натуральним матеріалам: каменю та дереву. У традиційному тосканському інтер'єрі камінь найчастіше стилізований під необроблену цегляну кладку, яку можна побачити на старовинних будиночках біля моря. А дерево застосовується не тільки для виготовлення масивної і ґрунтовної меблів, але і при обробці стін і стелі. Не зайвим буде використовувати при обробці інтер'єру і залізні, ковані вручну елементи декору, в тому числі і свічники. Не забудьте про текстиль – столи в середземноморських ресторанах найчастіше застеляють скатертинами.

Італійський стиль асоціюється перш за все з ласкавим південним сонцем. Треба віддати перевагу теплим і природним відтінкам: коричневому, оливковому, теракотові, жовтому, вохристіх, кремовому і ін. Доповнять загальну колірну гамму яскраві плями зеленої рослинності і такі дизайнерські елементи, як різноманітні картини і панно. Можна вибрати в якості основної теми для картин чарівні середземноморські пейзажі, або романтичні вулички старих італійських міст, або задуматися про традиційні «середземноморських мотивах» – винограді, гілках оливи, вини та ін.

«Одним з традиційних італійських символів прийнято вважати вино. Дуже вигідно буде виглядати винесений на загальний огляд винний льох або пляшки італійського вина в якості елементів дизайну інтер'єру» [26].

Якщо у кафе чи ресторані є літній майданчик – то це чудово можна оформити в італійському стилі. Плетені стільці та столи, накриті скатертинами, велика кількість зелені і квітів в масивних вазах, ліхтарики і невеликі фонтанчики створять ідеальну романтичну обстановку і послужать відмінним доповненням до вашого середземноморського меню.

1.2. Зміна концепції ресторану

Трапляються випадки, коли створена концепція ресторану за результатами її втілення не виправдала очікувань, або ж через деякий час елементарно стала неактуальною. Це цілком ймовірно, коли ресторан на початку відповідав престижним тенденціям і розпланував свою діяльність орієнтуючись безпосередньо на них. «Як правило, в цих випадках в стратегії становлення ресторану враховується ймовірність змінити і розробити варіант подальшого становлення ресторану як бізнесу. Можна змінити концепцію, перепродати ресторан або його закрити, сформулювати заходи з просування ресторану в колах людей, які віддані цій чи іншій концепції і так далі. Безперечно, з подібним передбаченням далеко не завжди можна зустрітися. І коли

популярність ресторану падає або ж він, наприклад, не виходить на заплановані цілі, доводиться шукати проблему і як діяти далі» [16].

«Часом зміна концепції – це єдиний шлях, що дозволить ресторану працювати далі. У конкретному прикладі, це стане вже іншим рестораном. У нього буде закладена свіжа думка, під неї розроблена свіжа концепція. В деяких випадках окрім розташування ресторану мало чого залишається. В цьому і стоїть питання. Вдалий або провальний був ресторан, він вже став популярний конкретному колу потенційних гостей. Ті, хто його відвідував, або ж чув про його існування, мають конкретні уявлення про цей ресторан. В усякому разі, імідж, або ж репутація попереднього ресторану досить тривалий час переслідуватиме новий задум ресторану» [11].

У деяких випадках можна обійтися без негативних наслідків, як, наприклад, при повній заміні концепції ресторану. Трапляється і більше плавна зміна. Наприклад, коли для ідеї ресторану обраний досить цікавий зміст. Але виконання залишає бажати кращого. Іншими словами, формується враження, що елементи концепції ресторану формувалися абсолютно без якого-небудь плану, не мали чіткої концепції підприємства. У підсумку можна спостерігати як дисгармонія цих пунктів кидається в очі, як зовнішнє екстер'єр і інтер'єр, музичні програми дійсно не підходять манері і стилю закладу. Таке зустрічається.

Подібна дисгармонія найчастіше сильно дратує відвідувачів і вони або йдуть з ресторану, або він так і не встигає вийти навіть на точку самоокупності.

В даному випадку є можливість, що ідея елементарно не «розпланована» належним чином. Тому, концепція ресторану була виконана з неабиякими відступами від класичних уявлень ймовірних гостей ресторану про те, як саме все повинно в цьому ресторані виглядати і відбуватися. Дане питання найчастіше можна вирішити внесенням простих косметичних змін. Цілком ймовірно треба змінити рівень сервісу, також буває екстер'єр викликає деякі проблеми, будь-які, в тому числі і незначні елементи можуть грати велику

роль неврівноваження внутрішнього затишку ресторану. На практиці це може означати втрачених відвідувачів і зниження доходу.

«У підсумку для того, щоб щось змінити, потрібно попередньо з'ясувати, що власне потрібно міняти. Йдеться про проведення діагностики діяльності ресторану. Досліджуються практично всі складові і відношення до них відвідувачів ресторану. Досліджується ціна, якість страв, обслуговування, оформлення, музичні програми, структура управління персоналом, атмосфера ресторану. У деяких випадках немає необхідності в проведенні масштабних досліджень. Іноді проблеми ресторану експерт-консультант може виявити протягом одного відвідування. Знову ж проблема в тому, що для підтвердження робочої гіпотези (а це саме гіпотеза експерта про наявність проблем саме в даному секторі ресторанної діяльності) може знадобитися об'єктивна інформація, яку може дати тільки маркетингова діагностика діяльності ресторану відповідно до найбільш підходящими в конкретному випадку методиками. Безумовно, можна покластися на досвід експерта-консультанта, тим більше, що досвідчений фахівець помиляється рідко, але в будь-якому випадку, вибір методу і відповідальність за цей вибір залишається за вами» [40].

У разі доопрацювання концепції та приведення складових діяльності ресторану до якогось єдиного знаменника час завжди працює проти ресторану. Припустимо, ваша діяльність зазнала значних змін і безсумнівно покращилася. Ресторан придбав «своє обличчя», закінчений вигляд і готовий постати перед своїми клієнтами дійсно з кращого боку. Але «проблема полягає в тому, щоб старі і можливо вже втрачені відвідувачі повірили, в те, що зміни дійсно відбулися, щоб, відвідувачі заходили в ресторан, або чули про нього з цілком певного боку, переконалися, що тепер все інакше і кращого місця для проведення часу і бажати не можна. Це може статися так чи інакше при відвідуванні ними ресторану. Зрозуміло, що такий процес затягувати не можна, тим більше що ресурси і в першу чергу фінансові можуть закінчуватися (є така особливість - звертатися до консультантів, коли

всі кошти на кінець). Бажано заявити про своє відродження потужно і протягом стислого проміжку часу. Наприклад, провівши презентацію, запросивши на неї представників ЗМІ, інтернет-видань (багато в чому, наприклад переважаючих пресу за таким сегменту ринку, як ресторани) та інших людей, які можуть принести певну користь в просуванні вашого ресторану» [16].

«Можна піти трохи іншим шляхом. Можна придумати якусь родзинку для вашого ресторану. Причому, настільки сильну, щоб про неї написали, про неї говорили. До того ж, в подальшому, вона досить довго може продовжувати працювати на вас, залучаючи все нових клієнтів. До тих пір, поки не настане насичення, як від будь-якого продукту» [11].

Зміна концепції тісно пов'язана з ребрендингом. Ребрендинг (англ. rebranding) — активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни.

Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих. Можна виділити такі основні етапи ребрендингу: маркетинговий аудит, репозиціонування, візуальний рестайлінг, розповсюдження інформації про новий бренд. «Маркетинговий аудит фактично являє собою збір інформації про товар. Він дає змогу оцінити імідж, сильні та слабкі сторони «очима споживача». Репозиціонування – зміна основних характеристик товару. Виробнику потрібно правильно «подати» товар і щоб він добре закріпився в свідомості чи навіть підсвідомості потенційних покупців. Рестайлінг – зміна візуальних атрибутів бренду» [12].

Ребрендинг – активна маркетингова стратегія, яка включає в себе цілий ряд заходів:

- зміна назви (може бути, а може не бути);

- зміна логотипу і фірмового стилю;
- зміна стилю рекламної кампанії, слогану;
- переробка екстер'єру та інтер'єру;
- редизайн меню;
- зміна самого меню і подачі страв;
- зміна дизайну форми персоналу;
- повна або часткова заміна посуду і столових приладів;
- заміна текстилю;
- зміна стилю сервісу;
- зміна форми обслуговування (можливо).

Також можлива зміна керівництва і співробітників, зміна системи обліку, фінансової моделі і інші організаційні та структурні зміни всередині компанії.

Цілі ребрендингу – посилення бренду, збільшення лояльності гостей; розширення цільової аудиторії.

Причини ребрендингу

«Форс мажор. Так, коли були оголошені санкції, багатьом ресторанам, які працювали нелегально, довелося або повністю змінювати концепції, або робити ребрендинг» [21].

Зміна потреб гостей. Наприклад, «Макдоналдс», слідуючи трендам здорового харчування, ввів в меню яблучні і морквяні часточки, а слідуючи запитом на сніданки – омлети, кашу, млинці і рулети з сиром.

Поганий імідж. Якщо ви купуєте готовий ресторан, репутація якого була зіпсована бійками, отруєннями та іншими неприємними інцидентами, то вам доведеться робити ребрендинг з обов'язковою зміною назви.

«Неясне позиціонування. Наприклад, ви колись назвали кафе «Фреш», а продаєте там вафлі з різними начинками, до вас на назву точаться суперечки гості, які шукають веганські їжу, соки, правильне харчування, а ті,

хто любить випічку і вафлі, ніяк не здогадаються, що до вас можна зайти за смачним. Тут доведеться робити ребрендинг і міняти назву» [21].

Зміна стратегії компанії. Прийшли нові власники, вирішили, що ресторан - це довго і дорого, і вирішили переробити заклад в сучасне кафе фаст-кежуал. Якщо ваше назва не надто важка для формату (наприклад, «Вавилон»), то можна робити ребрендинг без зміни назви. Ви працювали з незареєстрованою торговою маркою і вас попросили зняти вивіску ресторатори з іншого міста, які зареєстрували її. Зараз це питання стає все більш актуальним, тому перевірте, чи можете ви використовувати назву вашого закладу. Якщо можете – реєструйте, а якщо немає – робіть ребрендинг.

Зайшов сильний мережевий конкурент. Навколо вашої бургерной встали «Макдональдс» і «Бургер Кінг», виручка стала постійно падати, і ви пішли в мінус. Доведеться зробити ребрендинг і почати продавати хот-доги, вропси, млинці або щось ще крім бургерів.

Економічна криза. Гості стали сильно економити, схильні відвідувати заклади вже простіші. Потрібно до них підлаштовуватися.

«Причини, за якими ребрендинг може бути неуспішним, ті ж, що у провалу нового ресторану:

- місце і концепція не підходять один одному;
- ідея хороша, а реалізація погана;
- погана якість страв;
- поганий сервіс;
- неправильне ціноутворення;
- у фінансовій моделі навіть в теорії не було закладено прибуток»

[13].

Відкрилися ресторани поруч. Гості як завжди побігли на нове і цікаве, а ви вже давно не змінювалися і трохи застаріли.

Ви не вгадали з концепцією. Наприклад, відкрили кондитерську, а до вас приходять гості і просять обіди і алкоголь, і через рік ви стаєте популярної таверною.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ

2.1. Місце розташування ресторану

Відкрити свій ресторан чи кафе мріє кожен третій підприємець. І це не дивно, оскільки свій заклад харчування – це дуже цікавий та рентабельний бізнес.

Щомісяця з'являються десятки нових офісів, будуються величезні бізнес-центри, здаються торгові площі. Офісні співробітники щодня потребують вирішення проблеми з харчуванням. Організація ресторану є прибутковим і перспективним видом бізнесу. А маючи на руках бізнес-план його відкриття, відразу стає ясно що і як потрібно робити.

Ресторан – це місце для зустрічей з друзями, для проведення переговорів та романтичних побачень. Все більше споживачів готові платити за цю послугу. Саме тому нові кафе, кав'ярні, піцерії та ресторанчики ростуть на кожному кроці.

«В ресторанній справі повинна бути креативна ідея, яка рухає бізнес. Для того, щоб ресторан сподобався клієнтам в ньому щось повинно бути особливе. Особлива ідея, «виокремлена» родзинка, технологічна та концептуальна перевага перед конкурентами» [41].

Перш ніж відкрити заклад, треба мати уявлення про те, як скласти бізнес план кафе.

«Майбутній власник ресторану повинен усвідомити ідею та продумати концепцію ресторану. Концепція ресторану повинна бути сформульована в письмовому вигляді. Це повинен бути досить об'ємний, багатосторінковий документ, що базується на даних маркетингових досліджень та на ґрунті наук операційного та стратегічного менеджменту. Маркетингові дослідження як незалежне об'єктивне джерело, повинні підтверджувати або спростовувати

актуальність наявної ідеї ресторану в конкретному місці в конкретний час, у конкретному ціновому сегменті» [41].

Одним з найважливіших стратегічних висновків у проектуванні фірми (в нашому випадку ресторану) вважається вибір його місця розташування.

Можливо відзначити 2 значення рішень про місце розташування ресторану: макрорівень – країна, регіон, місто і макрорівень – вибір певної площадки або ж житла для фірми.

Бувають випадки, коли зручна «територіальна» містобудівна позиція в певній територіальній ніші «підштовхують» персону, яка здатна за наявності фінансових ресурсів збудувати та відкрити ресторан в деякому місці почати практично втілювати в життя «просту» ідею: «хочу мати ресторан». Уже сформована позиція, що створена умовами функціонування території як наслідок створює таку бізнес-сцену, в яку треба «якось вписатися» майбутньому ресторану. Дещо інша ситуація тоді, коли ресторан відкривається в певній будівлі, під особливості якої треба підлаштуватися (наприклад, якщо площа під будівництво, знаходиться під одним дахом з музеєм). Тут треба ще додатково враховувати обставини, які створюються територією та умови надані або не надані будівлею.

Дещо легше для ресторатора ситуація коли будується приміщення ресторану з «нуля», то організації по проектам сприяють перетворенню задуму майбутнього ресторатора в концепцію ресторану. «Але все ж вони забезпечують високоякісне оформлення тільки будівельної, технологічної та інженерно-технічної елементах концепції ресторану. А те, що ми називаємо «власне обличчя» і «душа» ресторану зобов'язаний ідейно задумати сам власник і топ менеджер, а далі перетворити разом з технологічними компонентами в теорію актуальний ресторанної справи на що конкретної землі і на що конкретної будови» [41].

«Душа» ресторану та його задум повинні повністю орієнтуватися на потреби потенційно зацікавлених в послугах цього ресторану клієнтів. Для

отримання такого роду інформації треба проводити серйозні маркетингові дослідження. Але це займає багато часу та коштів, тому існує два варіанти:

«По-перше, не проводити взагалі ніяких досліджень, а цілком і повністю покласти на свою інтуїцію і знання поточного ринку ресторанних послуг. У цьому випадку, підприємець цілком і повністю несе відповідальність за його майбутній успіх, або неуспіх як перед собою, так і можливими зовнішніми інвесторами, які вклали в проект ресторану.

По-друге, існує інший шлях – не проводити масштабних маркетингових досліджень, а обмежитися експертними оцінками консультантів ресторанного бізнесу. Вони, спираючись на свій попередній досвід і добре орієнтуючись на ринку допоможуть майбутньому підприємцю побачити всі плюси і мінуси існуючої у вас ідеї ресторану. «При цьому знову ж таки, підприємцю треба віддавати собі звіт в тому, що такі оцінки хоч і є маркетинговим методом, але можуть не дати відповідей на всі питання. Їх скоріше можна назвати експрес-діагностикою ресторанної ідеї, за результатами якої видається експертний висновок» [41].

Місцем розташування нашого майбутнього ресторану ми обрали пішохідну вулицю Суворова в місті Херсон. Ця знайома будь-якому херсонцю вулиця для кожного своя, особлива, для когось це буденний маршрут на роботу чи обов'язковий променад по святах, до театру, це місце побачень і зустрічей з друзями, вуличні музиканти, аматорський живопис, та похід по магазинах. Без вулиці Суворова неможливо уявити собі Херсон. Вона є візитною карткою міста. Через цю вулицю в день проходить багато молоді, дорослих людей та навіть людей «у віці», які залюбки заходять до ресторанчиків чи кафе, випити кави та з'їсти смачні та вишукані страви. На вулиці Суворова є ресторани японської, європейської та української кухонь, також заклади вуличної їжі. Саме італійської кухні немає. Тому це вигідне місце для оренди чи будівництва ресторану.

2.2. Неймінг закладу

Неймінг – це розробка назви бренду і один з ключових моментів позиціонування.

Значимість грамотно підбраної назви складно переоцінити. Від цього залежить сприйняття споживачем товару, його позиціонування на ринку і все подальше просування.

При виборі назви важливо зрозуміти, як конкуренти позиціонують себе на ринку, які прийоми в назві використовуються найчастіше та, які стратегії в позиціонуванні бренду найкраще спрацьовують. Правильно підібрана назва виділяє підприємство серед конкурентів, залучає відвідувачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку.

Наша назва ресторану відповідає назві відомого італійського коктейлю Белліні (ітл. Bellini) (рис.2.1). Алкогольний коктейль, винайдений у Венеції в першій половині двадцятого століття, являє собою суміш ігристого вина (традиційно Просекко) та персикового пюре. Часто подається на святах — один з найпопулярніших коктейлів Італії. Назва благозвучна та легко запам'ятовується, немає негативних асоціацій та та відповідає концепції італійської кухні.



Рис. 2.1. Італійський коктейль «Bellini»

Позиціювання ресторану італійської кухні «Bellini» у сучасному стилі дозволить:

- не залишати байдужими ні іноземних туристів, ні місцевих мешканців;
- стимулювати цікавість до закладу і спонукати споживачів до його відвідування;
- створити особливий настрій відвідувачам;
- забезпечити конкурентні переваги закладу.

Особливістю проєктованого закладу полягає у тому, що ресторан пропонуватиме страви, як нової, так і класичної італійської кухні. Ресторан «Bellini» відрізнятиметься особливою атмосферою, дизайном інтер'єру, меню та оригінальною подачею страв від існуючих у Херсоні ресторанів італійської кухні.

Розроблено фірмовий логотип ресторану «Bellini» (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Фірмовий логотип ресторану «Bellini»

Фірмовий слоган ресторану «Bellini»:

Скуштуй Італію на смак!

Італійський стиль в інтер'єрі ресторану – це не тільки дотик до кухні Італії, але також спосіб пізнати суть, душу цієї країни. Гостей приваблюють не тільки смачні вишукані страви, а й особливе відчуття теплоти і доброзичливості, південної чарівності. Обід або вечеря в світлому і сонячному приміщенні наповнює відвідувачів хорошим настроєм і

безтурботністю. Венеціанська штукатурка, різьблення, декор з простою геометрією – ось він, італійський здух.

Кращі інтер'єри італійського ресторану виконують в колоритній «середземноморській» гамі відтінків і кольорів. При виборі меблів і обробці стін, підлог і стель, ми використаємо:

- білий – колір чистоти і легкості;
- натуральні теплі відтінки – кремовий, пісочний, бежевий;
- насичені тони, що нагадують про заходи сонця, хороше вино і родючої землі – червоні, теракотові, бордові, винні.

2.3. Концептуальне меню закладу

Основним гастрономічним спрямуванням за тематикою ресторану «Bellini» є страви нової і класичної італійської кухні. До них належать овочі по-італійськи, ризотто та полента, равіолі та анжелоті. Любителям м'яса будуть до вподоби м'ясні страви, приготовані у вині, різні види салямі, а також жаб'ячі лапки. Вибір великий: пармська шинка, баклажани в оливковій олії, запечена паприка, шматочки кабачків або сушені помідори в олії, оливи чи цибулинки в оцті, салямі, біла квасоля в оцті й олії, грінки з каперсами чи часником, хліб із часником, олією та травами.

Іноземним туристам, що звикли до бургерів, ресторан «Bellini» приготує безліч видів пасти, холодні закуски, італійські десерти з сирів, наприклад, славнозвісний Тірамісу.

Концептуальне меню (базовий асортимент фірмової продукції) ресторану «Bellini», що визначатиме унікальність і створюватиме конкурентні переваги серед закладів Херсону, представлено у дод 1.1.

Передумовою успішної реалізації продукції ресторану є «фірмовий дизайн та ексклюзивне оформлення запропонованих страв. Саме тому дуже важливо обирати для роботи професійних кухарів високого рівня

майстерності, які б мали творчі здібності і знання сучасних ресторанних технологій, вносили у виробництво інноваційні ідеї та вміли б міксувати різні кулінарні спрямування і сучасні техніки» [40].

Пріоритетним у продовольчому забезпеченні закладу є закупівля локальної сировини у місцевих виробників і фермерів, зокрема, органічної для оптимізації виробничого процесу на проєктованому підприємстві будуть створюватися заздалегідь такі заготовки:соуси, фарші, стейки, тістові напівфабрикати у вакуумному пакуванні охолоджені. Принциповою особливістю ресторану є відмова від використання замороженої сировини.

У ресторані буде запропонована барна карта з асортиментом соків-фреш, тонізуючих холодних напоїв – різних видів лимонадів власного виробництва, імбирного напою, прохолоджувальних чайних напоїв у асортименті, широкий асортимент чаю і кави. Кава – це окремий вид задоволення для італійців. Вони починають день із філіжанки капучино, назва якого походить від горіхового кольору рясина монахів капучинів. Протягом дня п'ють міцну маленьку порцію еспресо з великою кількістю цукру.

Ми пропонуємо відвідувачам декілька видів вишуканої італійської кави: кон панна (конпанна) — в перекладі з італійського означає «з вершками», коретто (corretto) — еспресо з додаванням спиртного, Латте маккьято (маккіато) —маккьято в перекладі з італійського означає «плямистий», рістретто — еспресо, п'ється без цукру та вважається істинною італійською кавою і перекладається як «міцний», романо (romano) — еспресо з лимоном, перекладі з італійського означає «римський», торре (торо) — велика порція еспресо накрита зверху шапкою з молочної піни.

Гості можуть обрати запропоновані концептуальні алкогольні напої – безліч видів ігристого та не ігристого вина різних сортів винограду, представлені також найрізноманітніші стилі пива – це ель, бок, віденське, пшеничне або світле, лагер, блідий ель, преміум лагер, Radler. Італійський лікер, наприклад, Амаретто, Лімончелло, Кампари, Апероль, Амаро та Женепі. Також багато алкогольних та безалкогольних коктейлів.

2.4. Концептуальний дизайн та атмосфера

Дизайн ресторану «Bellini» буде виконаний в класичному італійському стилі з нотками неокласики. Скомбінуємо природне і штучне світло, створюючи необхідну яскравість і в той же час м'якість. Вікна в приміщенні будуть широкими, для досягнення цього ефекту. Використаємо бічні лампи у вигляді романтичних свічок і вітражних ліхтарів. По периметру сходів до лаунж-зони розташований кутовий оксамитовий диван. Стіни залу обклеєні червоними вініловими шпалерами. Обладнаємо безліч полиць і шаф для демонстрації італійської пасти, олії, солінь, вин та інших італійських продуктів.

Італійський стиль в кафе задається завдяки використанню правильних матеріалів. Тому потрібно використати хороший текстиль, камінь і натуральне дерево. Елементами декору і стилю можуть бути:

- м'які меблі і столи з дерева;
- кладка з каменю і декоративної цегли на стінах;
- підлога, викладена плиткою або кам'яної мозаїкою; (Дод. 3.7)

На столах та на полицях будуть стояти винні пляшки та вже готова сервіровка (рис. 2.3, 2.4, 2.5) . В ресторані для скорочення часу на обслуговування споживачів застосовуємо попереднє сервірування столів, що доповнює інтер'єр залу. При сервіруванні потрібно дотримуватися певних правил: спочатку ставлять фаянсовий або порцеляновий посуд, потім кладуть столові набори. «Мілку столову, закусточну або десертну тарілки ставлять напроти стільця так, щоб відстань від неї до краю стільниці складала близько 2 см. Емблема на тарілці має бути звернена до середини столу. При банкетному сервіруванні закусточна тарілка ставиться зверху на мілку столову. Доцільно покласти між ними серветку, але так, щоб не закрити емблему. Тарілку для хліба (піріжкову) ставлять зліва від основної (мілкої столової або закусточної) на відстані 5–10 см залежно від кількості столових

наборів (виделок). Можливі різні варіанти розміщення тарілки для хліба (піріжкової) щодо мілкої столової або закускової» [40].



Рис. 2.3. Сервірування столів



Рис. 2.4. Сервірування столів

Столові набори розміщують зліва і справа від центральної тарілки: ножі кладуть справа від тарілки лезом до неї, виделки – зліва; першими кладуть столові набори, потім рибні, закусоці.



Рис.2.5. Сервірування столів

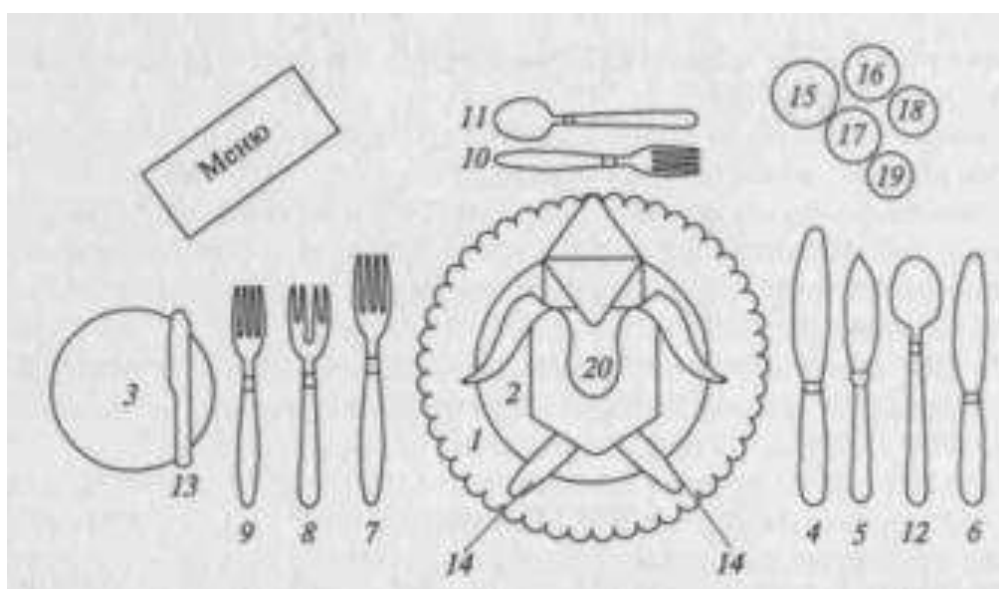


Рис. 2.6. Порядок сервірування столу наборами і посудом: 1 – дрібна столова тарілка; 2 – закусточна тарілка; 3 – пиріжкова тарілка; 4 – столовий ніж; 5 – рибний ніж; виделка: 9 – закусточна виделка; 10 – десертна виделка; 11– десертна ложка; 12 – столова ложка; 13 – ніж для масла; 14 – додаткова пара закусточних наборів; 15 – бокал для води; 16 – бокал для шампанського; 17 – бокал для червоного вина або лафітна чарка; 18 – бокал для білого вина, або рейнвейна чарка; 19 – горілочна чарка; 20 – полотняна гостьова серветка

«Для повсякденного обслуговування на стіл ставлять набори для спецій з сіллю, перцем, оцтом, рослинною олією, гострими соусами. Сіль та перець

мають бути сухими і легко висипатися із сільничок і перечниць. При сервіруванні банкетів сіль і перець подають у відкритих ємностях, у які вставляють ложечку для спецій опуклою поверхнею вгору. Набір для спецій розміщують посередині столу в спеціальних підставках; на банкетний стіл їх ставлять без підставок» [40].

Набір з гірчицею подається на прохання споживача безпосередньо перед подачею відповідної страви. До нього додається ложечка.

Завершують сервірування столу вазами з квітами (по 3–5 шт. у вазі). Вази не повинні бути високими, щоб вони не заважали співрозмовникам і не домінували над сервіровкою.

В особливо урочистих випадках живі квіти розкладають уздовж столу у вигляді доріжки або справа від ножа біля кожного місця за столом.

Уніформа для обслуговуючого персоналу буде включати білі сорочки, чорні штани, чорний жетет та чорний фартух. Вона повинна бути чистою і випрасуваною. Сторонні запахи від форми неприпустимі.

Непомітний макіяж для дівчат, чоловік чисто поголений. Користуватися парфумами слід за годину до роботи. Серезки непомітні до 1 см довжиною або «гвоздики».

Манікюр: доглянуті руки, нігті оброблені, довжина нігтів помірна, не більше 4 мм, лак прозорий або світлих тонів.

Акуратна зачіска, викликаючий колір волосся неприпустимий. Довге волосся прибрані в хвіст або в косу.

Взуття має бути чорного кольору, начищене, зручне та зміне. Каблук не більше 5 см, п'ята і носок повинні бути закриті.

У кожного офіціанта є бейдж. Офіціант піклується про наявність інструментів для роботи: дві ручки (робоча і запасна), блокнот, дві запальнички (робоча і запасна).

Телефон поставлений на беззвучний режим, в залі ним користуватися заборонено.



Рис. 2.7. Приклад дизайну уніформи для офіціантів

2.5. Сервіс

Ресторан «Bellini» позиціонується як сучасний демократичний заклад – гастрономічний міський ресторан італійської кухні. У закладі планується застосувати форму обслуговування – офіціантами за меню вільного вибору страв з наступним розрахунком (готівковий, безготівковий). Передбачено споживання продукції як у залі, так і реалізацією виробів із собою (послуги «take away»).

Серед додаткових послуг ресторан пропонує доставку продукції додому та в офіс кур'єром, реалізацію страв із собою «на виніс», замовлення свят у бенкетному залі.

Проектований заклад ресторанного господарства буде розташований у досить примітному для мешканців і гостей Херсону місці – вул. Суворова, 28.

Важливим чинником, здатним вплинути на рішення про відвідування закладу споживачем, є зручна парковка. Це визначає необхідність облаштування тимчасових парко місць для споживачів на автомобілях.

Режим роботи проектного закладу планується з 10:00 до 23:00 без вихідних. При розробленні режиму роботи закладу враховувався його тип, місце розташування та особливості потенційного контингенту споживачів.

Результати аналізу ринку послуг ресторанного господарства Суворовського району м. Херсон підтверджують доцільність проектування ресторану «Bellini» на 80 місць у орендованому приміщенні по вул. Суворова, 28, загальною площею 250 м².

Формат – гастрономічний міський ресторан італійської кухні з демократичними цінами та рівнем обслуговування, із середнім чеком на рівні 400 – 450 грн.

Цільовим сегментом ринку споживачів для ресторану «Bellini» є люди віком від 30 до 60 років. За видом зайнятості цільовий сегмент – це підприємці, керівники, службовці.

Грунтуючись на результатах дослідження теоретичного та практичного матеріалу, розроблено концепцію ресторану «Bellini» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Концепція ресторану «Bellini»

Ознаки концепції	Характеристика ознак
Характеристика обраної локації, місце розташування проектного закладу ресторанного господарства	
Країна розташування	Україна
Адміністративний вид території	Місто Херсон
Місце розташування проектного закладу	М. Херсон, Суворовський район, вул. Суворова, 28
Рівень туристичної	Високий рівень туристичної аттрактивності і ділової активності: на

аттрактивності і ділової активності району	території Херсонської області налічується 5749 об'єктів культурної спадщини, в тому числі пам'яток археології – 3418; історії – 2259; мистецтва – 72. Функціонує багато державних установ національного значення, комерційних і банківських установ, медичних, наукових установ та навчальних закладів
Наймінг	
Тип закладу	Ресторан
Наймінг	Ресторан «Bellini»
Логотип	
Концептуальне меню	
Позиціювання ресторану – демократичний міський ресторан із широким асортиментом страв нової і класичної італійської кухні.	
Концепція дизайну та атмосфери закладу	
Стиль дизайну	Італійський, який поєднує традиції старої і нової Італії
Фірмові кольори	Білий, креманий, червоний, бордовий та винний
Фірмові атрибути, атмосфера	В інтер'єрі залу будуть використані декоративні винні пляшки, плетені кошики, полиці з дерева та каменю. На стінах червоні, білі вінілові шпалери та імітовані оброблені цеглинки. Багато масивних дзеркал. Підлога викладена плиткою з натурального каменю.
Сервіс	
Формат закладу, рівень сервісу	Формат – гастрономічний міський ресторан італійської кухні з демократичними цінами та рівнем обслуговування, із середнім чеком 400 – 450 грн
Види обслуговування	Індивідуальне та бенкетне обслуговування
Види меню	Меню вільного вибору фірмової продукції у залі
Форми	У закладі планується застосувати обслуговування

обслуговування	офіціантами за меню вільного вибору страв з наступним розрахунком (готівковий, безготівковий)
Додаткові послуги	<ul style="list-style-type: none">• Реалізація виробів із собою (послуги «take away»);• послуги бенкетного обслуговування
Режим роботи	10:00 – 23:00
Зали для споживачів, кількість місць	Основний зал ресторану на 80 місць
Середня прогнозна оборотність місця за день	2,5 разів

РОЗДІЛ 3. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС РЕСТОРАНУ «BELLINI»

3.1. Проектування виробничого процесу закладу

На першій стадії проектування виробничого процесу закладу необхідно визначити прогнозовану кількість споживачів і кількість страв по групах в асортименті, що реалізується за день закладом ресторанного господарства та розробити розрахункове меню відповідно до обраної концепції закладу.

Визначення прогнозованої кількості споживачів

Прогнозована кількість споживачів визначається на підставі динаміки завантаженості торговельної зали ресторанного господарства за розрахунковий день (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогнозована динаміка завантаженості зали ресторану на 80 місць

Години роботи, год	Тривалість відвідування, хв	Оборотність місця за годину, разів	Коефіцієнт завантаження зали, частка від одиниці	Кількість споживачів, осіб
10:00-11:00	40	1,5	0,2	24
11:00-12:00	40	1,5	0,2	24
12:00-13:00	40	1,5	0,2	24
13:00-14:00	40	1,5	0,5	60
14:00-15:00	40	1,5	0,4	48
15:00-16:00	40	1,5	0,3	36
16:00-17:00	40	1,5	0,4	48
17:00-18:00	40	1,5	0,3	36
18:00-19:00	150	0,4	0,4	13
19:00-20:00	150	0,4	0,4	13
20:00-21:00	150	0,4	0,5	16
22:00-23:00	150	0,4	0,2	6
Усього споживачів за день				348
Оборотність місця протягом дня				4,3

Оборотність місця протягом години залежить від тривалості приймання їжі. Орієнтована тривалість прийому їжі залежить від типу закладу ресторанного господарства та методу обслуговування.

Оборотність місця за годину

$$\eta = 60 / t, \quad (3.1)$$

де t – тривалість відвідування, хв.

Прогнозована кількість споживачів у закладах ресторанного господарства визначається за формулою:

$$n = \frac{60}{t} \cdot k \cdot N, \quad (3.2)$$

де n – кількість місць в торговельній залі закладу, шт.;

t – середня тривалість прийому їжі одним споживачем, хв.;

k – коефіцієнт заповнення залу.

Визначення прогнозованої кількості реалізованої продукції

Прогноз денного обсягу реалізації продукції по групах розраховують на підставі моніторингу конкурентного середовища шляхом визначення споживаної кількості страв за одне відвідування закладу та прогнозованої чисельності споживачів за день роботи зали (табл. 3.2):

$$n = N \cdot m,$$

де n – денна кількість страв групи, страв;

N – прогнозована кількість споживачів за день роботи закладу, осіб;

m – коефіцієнт споживання страв.

Таблиця 3.2

Прогноз денного обсягу реалізації продукції по групах

Група страв	Коефіцієнт споживання групи страв, осіб	Денна кількість страв групи, порцій
Холодні страви та закуски	1,9	160
Гарячі страви та	1,2	205

закуси		
Супи	0,18	60
Десерти	0,4	88
Холодні напої	0,2	92
Гарячі напої	0,3	91
Гарнір	0,1	64
Випічка	1,0	202
Вино-горілчані вироби	0,1	266
Усього реалізованої продукції		1228

Визначення загального випуску страв групами для підприємств громадського харчування на день згідно з завданням і складеним планом-меню з вільним виходом страв.

Кількість страв визначається за формулою :

$$n = N * k, = 348 * 4,1 = 1427 \quad (3.3)$$

де n – загальна кількість страв,

N – кількість споживачів за день для певного типу підприємства,

k – коефіцієнт споживання страв у певному типі підприємства (сума коефіцієнтів споживання холодних страв та закусок, гарячих страв та закусок, других страв і солодких страв, тобто $k = k_{хз} + k_{гз} + k_{пс} + k_{дс} + k_{сс}$ (3.4)); він показує, яка кількість страв в середньому припадає на 1 людину на підприємстві даного типу (дод. 3.2).

$$k = 4,1$$

$$k_{хз} = 348 * 1,5 = 522$$

$$k_{гз} = 348 * 0,7 = 244$$

$$k_{пс} = 348 * 0,25 = 87$$

$$k_{дс} = 348 * 0,9 = 313$$

$$k_{сс} = 348 * 0,75 = 347$$

Розрахунок оформлений у дод. 3.7.

Розробка розрахункового меню (виробничої програми) закладу

Розрахункове меню закладу є переліком найменувань страв із зазначенням виходу страви та їхньої кількості.

Розрахункове меню складається з урахуванням асортименту продукції, характерного для ресторану, Збірника рецептур страв і кулінарних виробів, а також спеціальної фахової літератури та наводиться у дод. 3.7.

Важливою складовою забезпечення виробничого процесу є формування товарних запасів. Для цього потрібно провести оптимізацію обсягів сировинних і продуктових запасів за товарними групами (дод. 3.8) (дод. 3.3, 3.4).

3.2. Постачання та зберігання продукції в ресторані «Bellini»

Відповідно до визначених обсягів сировинних і продуктових запасів потрібно визначити просторове, матеріально-технічне та кадрове забезпечення процесів приймання товарів, їх зберігання й відпуск.

Приміщення для отримання та зберігання сировинних і матеріально-технічних ресурсів визначають на підставі асортименту та оптимальних обсягів сировини, продовольчих товарів і предметів матеріально-технічного забезпечення з урахуванням товарного сусідства, поточності та послідовності технологічних процесів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характеристика постачання ресторану

Назва товарів (груп)	Постачальники	Умови постачання
М'ясо, птиця, субпродукти	«Гетьман», «Птахофабрика»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника; • маятниковий; • 1 раз у 3 дні; • безготівкова
Риба та морепродукти	«Фреш»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника;

		<ul style="list-style-type: none"> • кільцевий; • 1 раз у 3 дні; • безготівкова
Молочно-жирові продукти та гастрономія	«Галактон», «Сільпо»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника; • кільцевий; • 1 раз у 3 дні; • безготівкова
Фрукти, овочеві н/ф, горіхи, зелень	«Фреш», «Фоззі»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника; • маятниковий; • 1 раз у 3 дні; • безготівкова
Бакалійні товари	«Баккара», «Сільпо»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника; • маятниковий; • 1 раз на 5 діб; • безготівкова
Хліб та кондитерські вироби	Херсонський хлібобулочний завод, приватна пекарня «Солодка мрія»	<ul style="list-style-type: none"> • Виробник; • транспортом посередника; • кільцевий; • щоденно; • безготівкова
Морозиво	«Рудь»	<ul style="list-style-type: none"> • Виробник; • транспортом посередника; • кільцевий; • щоденно; • безготівкова
Алкогольні напої	«Фреш», «Баккара»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника; • кільцевий; • 1 раз на 5 діб; • безготівкова
Безалкогольні напої	«Сільпо», «Баккара»	<ul style="list-style-type: none"> • Посередник; • транспортом посередника; • кільцевий; • 1 раз на 5 діб; • безготівкова

«Сировина до комплексного закладу ресторанного господарства надходитиме через завантажувальну і зберігатиметься, в основному, в складських приміщеннях. Для кондитерського цеху певна частина сировини зберігатиметься в коморі добового запасу. Для зберігання напівфабрикатів із м'яса та риби, овочів передбачено проектування охолоджувальних камер. У м'ясо-рибній камері для задоволення вимог зберігання обох видів продукції

має підтримуватись нульова температура. В усіх складських приміщеннях буде встановлене немеханічне обладнання: стелажі та підтоварники, передбачено наявність вантажних возиків і товарних ваг. Робота складів починається одночасно з початком роботи закладів, а саме з видачі продуктів у цехи для виконання денної виробничої програми відповідно до меню» [42].

Комірник – це матеріально-відповідальна особа, яка видає продукти. Потім він приймає сировину на збереження; веде облік стану і переміщення тари по складах та виробництву; інспектує наявність необхідного продукту на складах і в разі потреби оформляє заявку на поставку відсутніх товарів з продовольчих баз. Ще комірник оформляє накладні по прийому і видачі товарів, переміщення тари.

Технологічний процес постачання і зберігання сировинних запасів, предметів матеріально-технічного забезпечення наведено в табл. 3.4.

Процес організації роботи складського господарства наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.4

Проектування процесу складування та зберігання продуктів

Зона	Елемент процесу	Тип устаткування	Кількість, одиниць	Площа устаткування, м ²	Професійно-кваліфікаційний склад
Завантажувальна	<ul style="list-style-type: none"> Постачання, розподіл складування та зберігання сировинних запасів; приймання сировини, товарів і предметів матеріально-технічного забезпечення 	<ul style="list-style-type: none"> Розвантажувальна рампа; вантажний візок; ваги товарні 	1/1/1	5,2	Комірник; вантажник
Склад	<ul style="list-style-type: none"> Зберігання сировини, товарів і предметів матеріально-технічного забезпечення; відпуск сировини; 	<ul style="list-style-type: none"> Складське немеханічне устаткування; складське холодильне устаткування; ваги настільні; 	1/1/1/1	17,5	Комірник; вантажник

	<ul style="list-style-type: none"> санітарна обробка та ремонт тари 	<ul style="list-style-type: none"> ваги товарні; мийні ванни 			
--	--	--	--	--	--

Таблиця 3.5

Організація роботи складського господарства

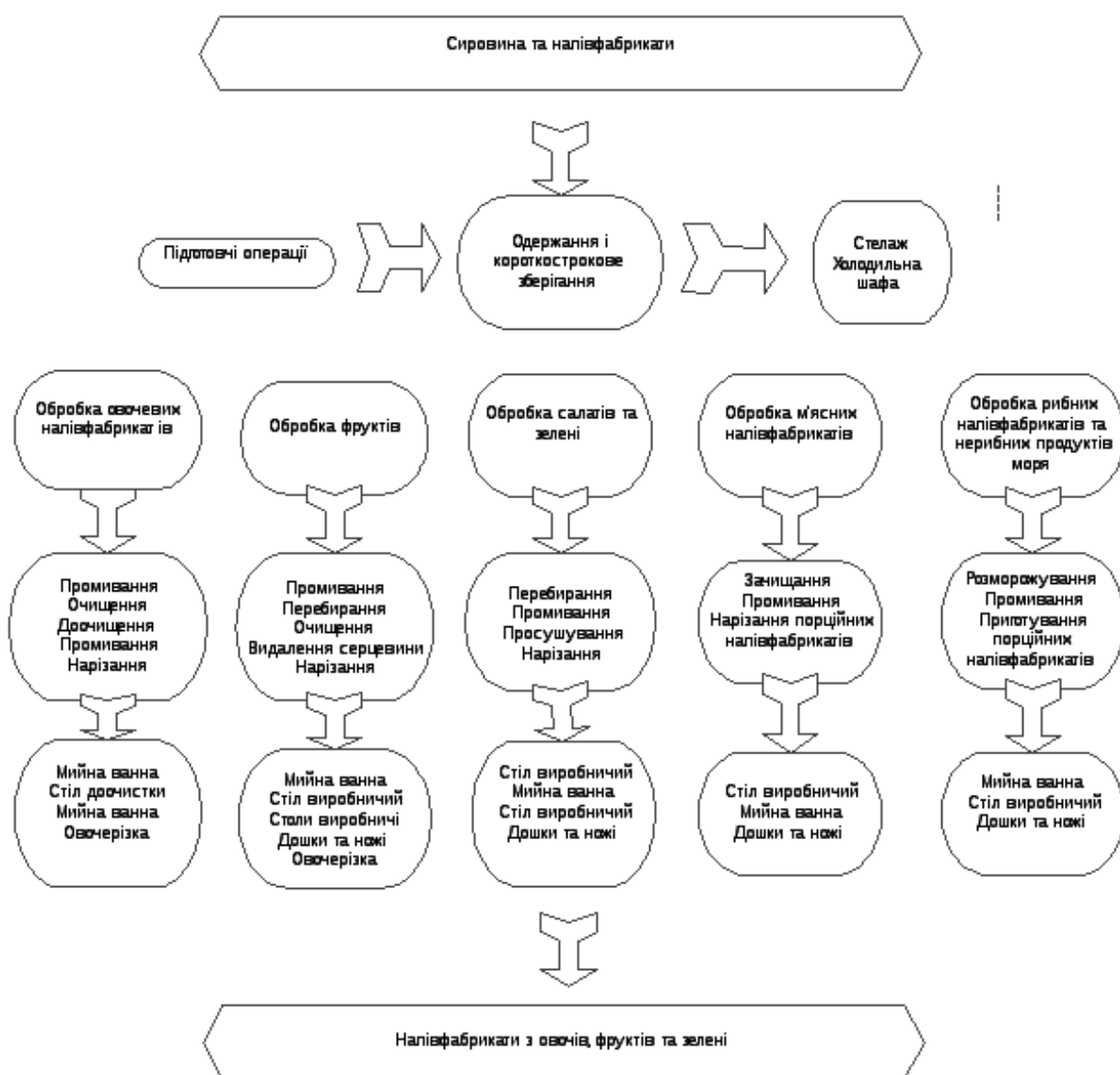
Заходи	Характеристика	Термін виконання	Час виконання	Виконавець
Приймання продовольчих товарів	<ul style="list-style-type: none"> розвантажування; приймання за кількістю і якістю; транспортування до комор 	Відповідно до умов діяльності закладу	Відповідно до графіка постачання сировини	<ul style="list-style-type: none"> завідувач складу комірник; вантажник;
Складування	<ul style="list-style-type: none"> складування продовольчих товарів та предметів матеріально-технічного призначення відповідно до санітарних норм 	Відповідно до умов діяльності закладу	Відповідно до графіка постачання сировини	<ul style="list-style-type: none"> комірник; вантажник
Відпуск товарів та предметів матеріально-технічного забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> відпуск продовольчих товарів по групах; відпуск предметів матеріально-технічного забезпечення 	Відповідно до умов діяльності закладу	Відповідно до виробничої необхідності або термінів проведення спеціальних заходів	<ul style="list-style-type: none"> завідувач складу; комірник
Моніторинг постачальників	<ul style="list-style-type: none"> моніторинг товарних залишків; пошук джерел постачання; формування замовлень; складання угод постачання; контроль за постачанням; оформлення платіжних документів 	Відповідно до умов діяльності закладу	Відповідно до графіка постачання сировини	<ul style="list-style-type: none"> комірник

3.3. Розрахунок площі заготівельного цеху

Овочевий цех – це заготівельний цех закладу, в якому здійснюють механічне кулінарне оброблення овочів, фруктів і зелені та виробляють овочеві напівфабрикати (очищені і нарізані овочі).

Таблиця 3.6

Виробничий процес доготівельного цеху



В м'ясо-рибних цехах здійснюється первинна обробка сировини, а також виготовлення напівфабрикатів.

В м'ясних цехах організована потокова лінія для виробництва крупнокускових напівфабрикатів та котлет і окремі місця по виготовленню інших напівфабрикатів.

Для виготовлення порційних напівфабрикатів організовані окремі робочі місця, обладнані виробничими столами, розрубочним стільцем, пересувними стелажми.

Риба в цех поступає морожена та охолоджена, слабосолена, крім того ракоподібні і молюски. Один з найкращих видів напівфабрикатів рибне філе.

Розрахунок корисної і загальної площі цеху

Загальна площа цеху визначається за формулою:

$$S_{\text{заг}} = \frac{S_{\text{кор}}}{n} \quad (3.5)$$

де, $S_{\text{кор}}$ - корисна площа цеху (площа зайнята устаткуванням), м²;

n - коефіцієнт використання площі (0,36).

Таблиця 3.7

Розрахунок корисної площі доготівельного цеху

Назва устаткування	Кількість	Марка, модель	Габаритні розміри, мм		Площа, м2
			Довжина	Ширина	
Виробничий стіл	2	СПРП-6-3	1200	600	1,44
Стіл з мийною ванною	1	СМО6-3	1200	600	0,72
Раковина для миття рук	1	OZTI056A8	400	350	0,14
Ваги електронні	1	EW 30	285	310	-
Машина кухонна універсальна	1	FT30-955	550	350	0,19
Бачок для відходів	2	АСР_100	Æ	400	-
Шафа холодильна	1	RS06P41F "BENEFIT LINE"	720	780	0,56
Корисна площа (овочевого цеху)					3,05
Виробничий стіл	2	СПРП-6-3	1200	600	1,44
Стіл з мийною ванною	1	СМО6-3	1200	600	0,72

Раковина для миття рук	1	OZTI056A8	400	350	0,14
Ваги електронні	1	EW 30	285	310	-
Бачок для відходів	2	ACP_100	Æ	400	-
Шафа холодильна	1	RS06P41F "BENEFIT LINE"	720	780	0,56
Стелаж	1	SC-135	1300	500	0,65
Універсальний привід (м'ясорубка, протиральний механізм, розрихлювач, нарізання)	1	GUN	980	770	-
Корисна площа (м'ясо-рибного цеху)					3,51
Корисна площа доготівельного цеху, м ²					6,56

В гарячому цеху будуть працювати 3 кухарів, два кухаря IV розряду, один – III розряду. Два кухарі будуть працювати по 11 год. 30 хв. через день, один – по вісім годин кожного дня цей кухар шеф-повар.

В холодному цеху будуть працювати 2 кухарі, один кухар IV розряду, один - III розряду. Всі кухарі будуть працювати по 11 год. 30 хв. через день.

3.4. Адміністративно-побутові та технічні приміщення ресторану «Bellini»

Адміністративні приміщення запроектовані виходячи з нормативу 6 м² на 1 працівника для робочого місця обладнаного комп'ютером та 4 м² – для робочого місця без нього. Кількість адміністративних працівників визначається за штатним розкладом згідно прийнятої організаційної структури управління.

«Приміщення персоналу передбачають для відпочинку, прийому їжі та зборів виробничого персоналу, площа 6,8 м². Обладнується обідніми меблями та умивальником. Приміщення для офіціантів передбачають для відпочинку, прийому їжі та зборів офіціантів, площею – 6 м². Приміщення білизняної. Для зберігання санітарного спецодягу персоналу та його прасування площа – 6,4 м²

- кожен працівник має індивідуальну шафу (на 2 відділення) розміром 500×500 мм;
- гардероб оснащуємо стільцями-бенкетками для переодягання і умивальниками.
- Гардероб персоналу. Для переодягання персоналу, площа 23,8 м²
Душові, вбиральні:
- розраховуються, виходячи з нормативу 1 духова на 10 чол. виробничого персоналу в максимальну зміну, але не менше однієї;
- вхід до душових здійснюється з гардеробу персоналу» [31].

Санвузли:

- кількість санвузлів визначається за нормативом 1 на 20 чол. працюючих в максимальну зміну, при кількості працюючих понад 20 чол. – облаштовують 2 санвузли – чоловічий і жіночий;
- планувальні рішення санвузлів аналогічні вбиральням для відвідувачів, але – передбачається відсік для зняття спецодягу, мінімальні розміри якого 600×800.

При проектуванні приміщень для забезпечення вентиляції будуть дотримуватися таких вимог:

- відстань між пристроями забору та видалення повітря по горизонталі (в одному рівні) не менше 20 м, по вертикалі – 2 м (витяжка зверху), по діагоналі (у рівні по вертикалі не менше 2 м) – 15 м;
- висота приміщення не менше 1,9 м до низу виступаючих конструкцій;
- приплинні ВК будуть розміщені на нижніх поверхах;
- витяжні ВК – на верхніх поверхах.

Приміщення тепловентилятора буде спроектовано з окремим виходом з будівлі закладу. На стіні в коридорі виділено місце для електрощитка.

Проектований заклад ресторанного господарства «Bellini», буде розміщено в окремій будівлі. Даний спосіб розміщення дає змогу легше виконувати завантажувальні роботи, простіше забезпечити доцільний технологічний зв'язок між внутрішніми приміщеннями. При цьому зберігається можливість багатоцільового використання закладу.

Перелік приміщень проектного комплексного закладу ресторанного господарства, наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Перелік приміщень проектного закладу

Найменування приміщень	Площа, м ²
Приміщення споживачів	
Санвузли для відвідувачів ресторану (жіночий)	2
Санвузли для відвідувачів ресторану (чоловічий)	2
Зала ресторану	125,3
Приміщення для офіціантів та адміністратора	4
Мийна столового посуду та сервізна	10
Виробничі приміщення	

Доготівельний цех	6,5
Гарячий цех	12
Холодний цех	9,4
Мийна кухонного посуду	6,1
Роздаткова	8
Складські	
Охолоджувальна збірна камера м'ясо-рибних н/ф	5,9
Охолоджувальна збірна камера овочевих н/ф, фруктів, зелені та напоїв.	5,8
Комора сухих продуктів	5,8
Комора інвентарю	6
Завантажувальна	5,2
Адміністративно-побутові	
Кабінет директора	8
Санвузли для персоналу жіночий	2
Санвузли для персоналу чоловічий	2
Приміщення персоналу	4
Білизняна	4
Гардероб персоналу	8
Технічні приміщення	
Теплопункт	8
Всього	250

В досліджуваному ресторані виробничі приміщення розміщені окремо від торговельних приміщень і утворюють групу цехів. Виробничі групи приміщень забезпечують найкоротші зв'язки між ними без перетинання потоків відвідувачів і обслуговуючого персоналу, чистого і використаного посуду, напівфабрикатів, сировини і відходів. Групи приміщень розташовані компактно, що передбачають можливість перепланування приміщень у зв'язку зі зміною технологій виробництва. Компонування всіх груп

приміщень відповідають санітарним і протипожежним правилам. Виробничі приміщення непрохідні, вхід до них окремий, а торговельні зали мають вхід з вулиці міста.

Схему виробничих приміщень та торговельного залу ресторану «Bellini» наведено на рисунку 3.1.

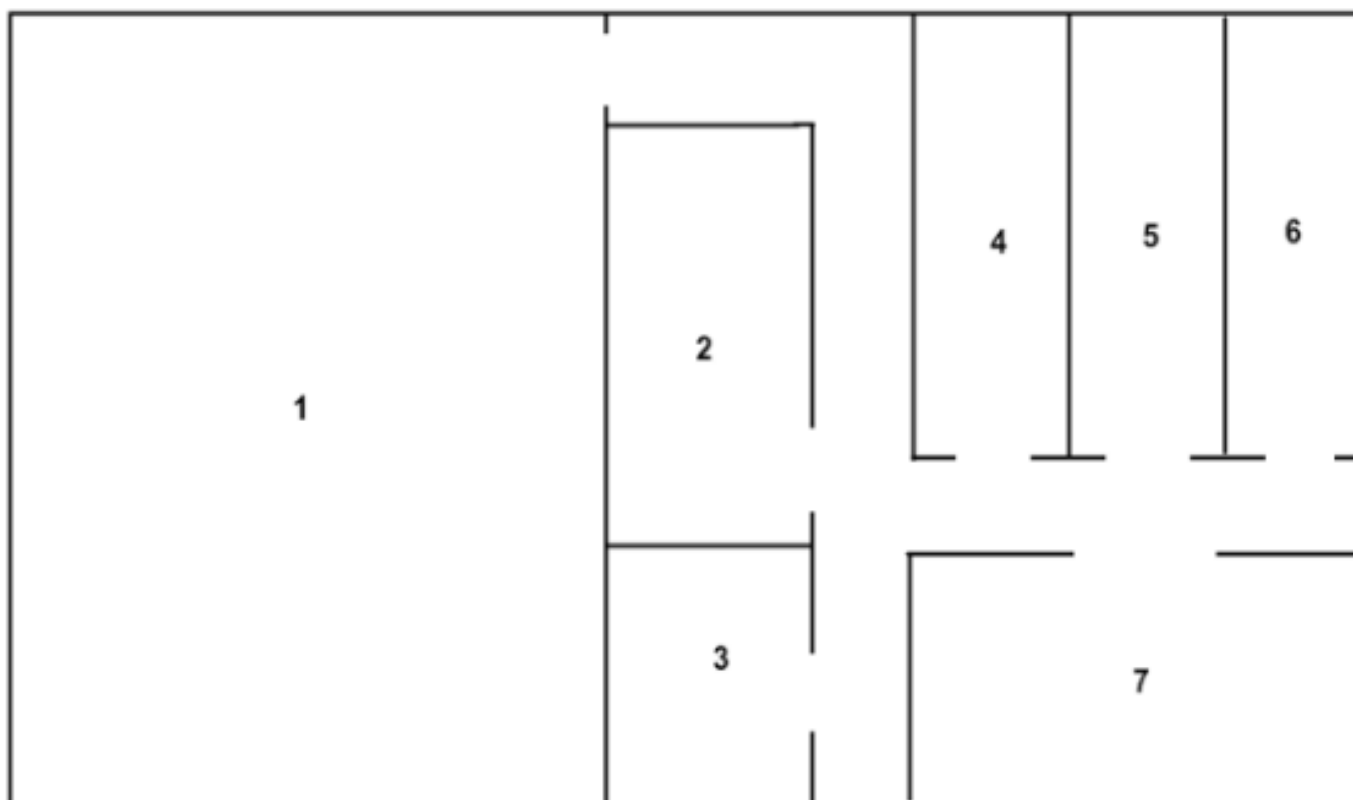


Рис. 3.4. Схема розміщення приміщень ресторану – 1 – торговельний зал; 2 – цех готової продукції; 3 – підсобні приміщення; 4 – мийна кухонного та столового посуду; 5 – м'ясо-рибний цех; 6 – овочевий цех; 7 – гарячий цех.

3.5. Санітарно-гігієнічне забезпечення підприємства

«Документами, що підтверджують якість та безпеку харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів, є:

- декларація про відповідність, що видається виробником продукції на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів, або сертифікат відповідності чи свідоцтво про визнання відповідності, що видаються на:

а) харчові продукти та супутні матеріали, призначені для реалізації на внутрішньому ринку України;

б) продовольчу продукцію вітчизняного виробництва, призначену для експорту (якщо це передбачено умовами контракту чи міжнародною угодою, в якій бере участь Україна);

- висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи, свідоцтво про державну реєстрацію, гігієнічний сертифікат, що видаються:

- висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи на: нові харчові продукти;

- харчові продукти та продовольчу сировину промислового виробництва;

- супутні матеріали;

- свідоцтво про державну реєстрацію – на спеціальні харчові продукти;

- гігієнічний сертифікат – на: кожну партію плодоовочевої, плодово-ягідної та баштанної продукції, вирощеної в Україні та призначеної для реалізації на внутрішньому ринку чи подальшої промислової переробки;

- кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів, призначену для експорту (якщо це передбачено умовами контракту чи міжнародною угодою, в якій бере участь Україна);

- ветеринарні документи (ветеринарна довідка, ветеринарне свідоцтво, ветеринарний сертифікат), що видаються:

- ветеринарна довідка – на кожну партію (тушу) продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження (щодо їх ветеринарно-санітарної якості та безпеки), призначених для реалізації в межах адміністративного району;

- ветеринарне свідоцтво – на кожну партію (тушу) продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження (щодо їх ветеринарно-санітарної якості та безпеки), призначених для реалізації в межах України;

- ветеринарний сертифікат (міжнародний ветеринарний сертифікат) – на кожну партію продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження, призначену для експорту;

- сертифікат якості та карантинний дозвіл, що видаються на:

- зерно та продукти його переробки;

- картоплю, овочі, плоди, ягоди і баштанні культури (крім харчових продуктів зазначеної групи промислового виробництва)» [5].

Комплексне санітарно-гігієнічне забезпечення закладу ресторанного господарства дозволяє раціонально організувати виробничий процес згідно санітарних норм і правил з метою створення безпечних умов випуску кулінарної продукції високої якості.

«На основі діючих санітарно-гігієнічних норм для підприємств харчування приводиться характеристика забезпечення їх дотримання у проєктованому закладі» [13]. Зокрема, приділяється увага:

- санітарно-гігієнічним вимогам до навколишнього середовища та систем забезпечення закладів ресторанного господарства (гігієна повітря, води, опалення, вентиляції, освітлення, гігієнічне значення виробничого шуму та вібрацій);

- санітарно-гігієнічному забезпеченню транспортування сировини, напівфабрикатів, кулінарної продукції;

- вхідному санітарно-епідеміологічному контролю сировини;

- санітарно-гігієнічним правилам зберігання продуктів;

- забезпеченню санітарно-гігієнічних умов протікання виробничого процесу;
- гігієнічним принципам видалення відходів;
- умовам реалізації готової продукції;
- санітарно-гігієнічному утриманню виробничих приміщень і території закладу;
- гігієнічному утриманню обладнання, посуду та інвентарю;
- дотриманню персоналом правил особистої гігієни.

У санвузлах для відвідувачів та персоналу будуть розвішані інструкції (Рис. 3.2)



Рис. 3.2

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи (проєкту) було розробити концепцію ресторану італійської кухні, зрозуміти і побачити, як правильно складена концепція вплине на подальше процвітання підприємства, що й було досягнуто.

Основа концепції будь-якого підприємства громадського харчування пов'язана з маркетингом, саме ця наука дає відповіді на питання: якими будуть клієнти майбутнього закладу, який тип кухні, обслуговування, інтер'єру вони вважають за краще, яку суму готові платити за відвідування, звідки вони приїдуть в цей заклад і чому.

Проаналізувавши сучасний стан та напрямки розвитку ресторанного бізнесу в Україні можна сказати, що ресторанне господарство – важлива складова сфери послуг України. Його ефективне функціонування є індикатором позитивних змін в економіці нашої держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство.

Концепція дозволяє координувати роботу всіх учасників процесу створення ресторану – від проєктувальників до дизайнерів і постачальників устаткування.

У теоретичній частині роботи проведений теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження, розкрито поняття концепції і які чинники є визначальними при розробці ресторанної концепції, подані теоретичні аспекти розміщення та функціонального використання приміщень та обладнання, проаналізовано, які дослідження потрібно провести для розробки концепції.

Для українських споживачів ресторан є своєрідним видовищем чи театром, в якому відвідувач, власне кажучи, платить не тільки за харчування, а й за ідею, атмосферу. Ідея ресторану може бути описана особливістю його

кухні (китайська, італійська, українська, японська і так далі), загальною атмосферою (молодіжною, елітною, джазовою тощо) або стилізованою думкою образного твору («За двома зайцями», «Міміно», «Війна і мир» і таке інше). Концепції повинні відповідати меню, організації обслуговування, дизайну та інтер'єру, посуду, розважальній програмі, асортименту страв та напоїв.

Концепцію ресторану можна розглядати в якості основної його програми. Вона визначає фірмовий стиль і спрямованість закладу.

Італійська кухня є однією із найпопулярніших кухонь світу. Завдяки різноманітності і неповторності страв вона здобула таку славу. Особливістю є те, що в Італії деякі страви можуть готуватись не лише в певних регіонах, а й тільки в одному населеному пункті.

Трапляються випадки, коли створена концепція ресторану за результатами її втілення не виправдала очікувань, або ж через деякий час елементарно стала неактуальною. Це цілком ймовірно, коли ресторан на початку відповідав престижним тенденціям і розпланував свою діяльність орієнтуючись безпосередньо на них.

Значимість грамотно підбраної назви складно переоцінити. Від цього залежить сприйняття споживачем товару, його позиціонування на ринку і все подальше просування.

При виборі назви важливо зрозуміти, як конкуренти позиціонують себе на ринку, які прийоми в назві використовуються найчастіше та, які стратегії в позиціонуванні бренду найкраще спрацьовують. Правильно підібрана назва виділяє підприємство серед конкурентів, залучає відвідувачів; спрощує комунікації бренду, дає поштовх до розвитку.

Особливістю проєктованого закладу полягає у тому, що ресторан пропонуватиме страви, як нової, так і класичної італійської кухні. Ресторан «Bellini» відрізнятиметься особливою атмосферою, дизайном інтер'єру, меню та оригінальною подачею страв від існуючих у Херсоні ресторанів італійської кухні.

Передумовою успішної реалізації продукції ресторану є фірмовий дизайн та ексклюзивне оформлення запропонованих страв.

Було проаналізовано декілька джерел ресторанних інтер'єрів, тому дизайн ресторану «Bellini» буде виконаний в класичному італійському стилі з нотками неокласики. Скомбінуємо природне і штучне світло, створюючи необхідну яскравість і в той же час м'якість. Вікна в приміщенні будуть широкими, для досягнення цього ефекту. Використаємо бічні лампи у вигляді романтичних свічок і вітражних ліхтарів.

Результати аналізу ринку послуг ресторанного господарства Суворовського району м. Херсон підтверджують доцільність проектування ресторану «Bellini» на 80 місць у орендованому приміщенні по вул. Суворова, 28, загальною площею 250 м².

У цій роботі враховані всі композиційні принципи, ергономічні показники, розроблені кольорографічні рішення. Зазначені в проекті матеріали та покриття відповідають сучасним тенденціям в оздоблювальних роботах. Всі технологічні аспекти також підпорядковані законам композиції, що забезпечує гармонійність спроектованих форм.

Бажання прийти в ресторан, бар або кафе знову виникає не тільки при спогаді про його смачну їжу або вишукані напої. Не менш важливо, щоб їх інтер'єр та атмосфера були зроблені зі смаком, декор був вишуканим, оздоблення – бездоганним. Таким чином, вдалось створити виразний з художньої точки зору інтер'єр, перебування в якому залишить лише приємні враження.

У третьому практичному розділі спроектовано всі адміністративно-побутові приміщення та розглянуто санітарно-гігієнічне забезпечення підприємства, яке є дуже важливим при відкритті закладу ресторанного господарства. Зроблено розрахунки площей заготівельних та доготівельних цехів, що надалі допомогло вирахувати загальну площу ресторану.

Таким чином, результати розробки концепції ресторану виявили, що облаштування і оформлення інтер'єру закладу громадського харчування

повинно створювати комфортну атмосферу для активного та пасивного відпочинку, сприяти підвищенню духовної культури, продуктивності праці офіціантів та обслуговуючого персоналу, відповідати естетичним вимогам.

Вдало підібрана концепція показала, що заклад ресторанного господарства «Bellini» оформлений виключно в італійських традиціях, що для відвідувача – на першому місці, тому що це те, чого він очікує або хоче побачити власними очима, коли відвідує ресторан італійської кухні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ВБН В.2.5-78.11.01-2003. Інженерне обладнання будинків і споруд. Системи сигналізації охоронного призначення.
2. ДБН А.2.2-3-2003. Склад, порядок розроблення, погодження та затвердження проектної документації для будівництва.
3. ДБН В.2.2-25:2009. Будинки і споруди. Підприємства харчування.
4. Наказ Мінекономіки від 03.01.2003 за №2. Рекомендовані нормами технічного оснащення закладів громадянського харчування.
5. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.94 №4004- XII.
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 03.12.90 № 507- XII.
7. Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
8. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова / Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - № 28. - С. 117-123.
9. Агамірова Е. В. Управління персоналом у туризмі й готельно-ресторанному бізнесі. – М.: Академія, 2004. – 316 с.
10. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес:
11. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
12. Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристичних комплексів та їх експлуатація /Навчальний посібник. – К.: Центр інформаційних технологій. – 2006 – 292 с
13. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: Навч. посіб. – К. : Київ нац. торг. -екон. ун-т, 2006. – 448 с.

14. Бородина, В. В. Ресторанно-гостиничний бізнес: Учет, налоги, маркетинг, менеджмент [Текст] / В. В. Бородина. – М.: Книжный мир, 2014. – 165 с.
15. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. В. О. Василенка. – К. : ЦУЛ, 2003. – 532 с.
16. Вісник студентського наукового товариства «Ватра» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/18_79.pdf
17. Грошев, И. В. Менеджмент организационной культуры [Текст] / И. В. Грошев. – М.: МПСИ, 2015. – 744 с.
18. Довідник нормативних документів у сфері охорони праці, пожежної безпеки, гігієни праці та соціального страхування від нещасних випадків. – Київ, 2009. – 244 с.
19. Доцяк В.С. Українська кухня: Технологія приготування страв / В. С. Доцяк – К.: Вища шк., 1995. – 550 с.
20. Егертон-Томас Крістофер: Ресторанний бізнес. "Як відкрити і успішно управляти рестораном", 4 розділ, 268с.
21. Завадинська О.Ю., Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного господарства за кордоном / О. Ю. Завадинська – навч. пос. – Київ. нац. торг.-екон. ун -т, 2003. – 200 с.
22. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: Для підприємств громад, харчування всіх форм власності /О.В. Шалимінов, Т.П. Дятченко, Л.О. Кравченко та ін. К.: А.С.К., 2000. – 848 с.
23. Збірник рецептур страв та кулінарних виробів для підприємств громадського харчування, Київ: Ю.К.С., 2000
24. Карпенко В.Д., Рогова А.Л. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування / В. Д. Карпенко – Київ, НМЦ «Укоопосвіта», 2003.-248с

25. Карсекін В. І. Проектування підприємств громадського харчування, К.: Вищашкола, 1991
26. Клиновецька З., Страви й напитки на Україні / З. Клиновецька – К.: Час, 1991. – 218 с.
27. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посібник / Н.М. Кузнецова. – К.: ІНСТИ-. ТУТ ТУРИЗМУ, 1997. – 174 с.
28. Кулагін Ю. І. Філософія: Підручник: У 2 ч. – Ч. II. Актуальні проблеми сучасності. – К. : «Альтерпрес», 2002. – 480 с.
29. Кучер А. С. Рестораний бізнес в Росії. Технологія успіху / [А. С. Кучер, Л. М. Шкуратов, С. Л. Єфімов та ін.] ; [2-е вид., перероб. і доп.]. – М. : Консульт, 2002. – 468 с.
30. Лук'янова В.О., Мунін Г.Б. Організація готельно – ресторанного обслуговування. Навчальний посібник/ К.: Кондор, 2012. – 346 с.
31. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. – 2-ге вид., відред. і допов. / А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2010. – 307 с.
32. Мазаракі А. А., Моцек Г. Є. та ін.. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / А. А. Мазаракі, Г. Є. Моцек та ін.. – Київ: Атика, 2007. – 564 с.
33. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) - підручник / - К.: «Центр учбової літератури», 2013 – 304 с
34. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: навч. посібник / М.П.Мальська. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
35. Методичні вказівки для визначення чисельності і кваліфікаційного складу працівників виробництва підприємств громадського харчування звикористанням комп'ютерної техніки для студентів спеціальності 7.050201 та 091710. – К: Київ, державний торг. – економ. Ун – т. 1996.

36. Михайлова Н. В. Критерії та показники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства на рівні оперативного управління// Вісн. КНТЕУ. – 2005. – № 4. – С. 120-128.

37. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства: навч. Посібник / Л. М. – К.: Ліра-К, 2010. - 388 с.

38. Нечаю Л. І., Нечаю Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.

39. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Як відкрити ресторан» для студентів спеціальності 181 «Харчові технології» спеціалізації «Харчові технології та технологічний менеджмент у ресторанному бізнесі» ступеня вищої освіти магістр денної та заочної форм навчання [Електронний ресурс] / укладачі: Б. Б. Ботштейн, О. О. Гринченко. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

40. Організація обслуговування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ua.textreferat.com/referat-19858-1.html>

41. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 584 с.

42. Інженерно-технологічний розділ розроблення плану щодо розширення сфери діяльності комплексного закладу ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://topuch.ru/rozdil-injenerno-tehnologichnij-rozdil-rozroblennya-planu-shod/index.html#pages>





43. Розробка стратегії розвитку підприємства ресторанного господарства: на прикладі ресторану "Ужгородський замок" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://studcon.org/rozrobka-strategiyi-rozvytku-pidpryyemstva-restorannogo-gospodarstva-na-prykladi-restoranu>

44. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю. Сала; [пер. с польского под редакцией И. И. Иванюка]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
45. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій / І. В. Смолін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2004. – 326 с.
46. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Г. Г. Кірейцева. – Київ: Центр навч. літ., 2002. – 496 с.
47. Херриот Л. 1000 стилей ресторанов, баров, кафе. Креативная концепция от Логотипа до Стиля / Люк Херриот ; [пер. с англ.]. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 320 с.
48. Шевченко А. Теорія ринкової економіки і практика переходу України до ринку, Економіка України, 1995р.
49. Як розкрутити ресторан і як його загубити : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://: www.restoran.ua](http://www.restoran.ua).




ДОДАТКИ






Додаток 3.1

Меню ресторану італійської кухні «Bellini»

Назва страви, виробу	Вихід, г	Фото
Піца		
Міо Маре	420	
Порчіні Вітелло	430	
Лосось і рікотта	480	
4 саямі	470	

Продовження дод. 3.1

4 сира	470	
Аль Карне	470	
Прошутто фунгі	420	
Цезар	450	

Амерікана	420	
Італія	400	
Маргарита	420	
Хліб із печі		
Чіабатта: - біла	200	
- з в'яленими томатами	200	

Фокачча з оливковим маслом	200	
Фокачча з розмарином і в'яленими томатами	200	
Фокачча з соусом «Песто» і пармезаном	200	
Холодні закуски		
Брускети з лососе і томатами конкасе	170	
Брускети з телятиною-гриль і запеченим болгарським перцем	150	
Брускети з крем-сиром, виноградом-гриль і волоським горіхом	140	

Палітра італійських сирів	290	
Карпаччо із лосося в маринаді з італійських трав	150	
Карпаччо із телятини	150	
Тар-тар із лосося	220	
Тар-тар із телятини	240	

Гарячі закуски		
Мідії по-Сицилійські	500	
Запечені равлики	175	
Креветки на грилі з сирним соусом	100	
Баклажан запечений з томатами і моцареллою	250	
Салати		

Продовження дод. 3.1

Салат із морепродуктів	300	
Салат із рожевим тунцем і аспарагусом	220	
Капрезе	260	
Теплий салат із телячою вирізкою і овочами гриль	210	
Цезар: - із тигровими креветками	210	
- із лососем	210	

- із курячою грудинкою	210	
- із пармою і грушею	160	
Венеція	200	
Домашня паста		
Лазанья з лососем і шпинатом	400	
Лазанья «Болоньезе»	400	





Феттуччіне з лососем і червоною ікрою	300	
Феттуччіне з білими грибами	300	
Феттуччіне з курячим філе, грибами і пармезаном	370	
Феттуччіне з овочами	350	
спагетті «Nero» із креветками і томатами черрі	400	

Спагетті «Карбонара»	300	
Спагетті «Болоньезе»	280	
Різотто		
Різотто «Него» із кальмаром і червоною ікрою	230	
Різотто з білими грибами	300	
Зелене різотто зі спаржею	300	

Перші страви		
Тосканський суп з морепродуктами	380	 A vibrant red tomato-based soup served in a terracotta bowl, topped with fresh seafood including shrimp and squid, garnished with a sprig of rosemary and fresh herbs.
Крем-суп із грибів з трюфельним соусом	350	 A smooth, light-colored cream soup in a white bowl, garnished with a small amount of truffle sauce and fresh herbs. A small white bowl of golden-brown croutons sits beside it.
Крем-суп із гарбуза зі смаженими лисичками і крутонами	350	 A bright orange pumpkin soup in a white bowl, topped with a dollop of cream and fresh herbs. It is served with two slices of toasted bread on the side.
Міністроне	350	 A hearty vegetable soup in a white bowl, filled with various vegetables like tomatoes, beans, and leafy greens, topped with melted cheese and fresh herbs.
Курячий консоме	350	 A clear, light-colored chicken consommé in a white bowl, garnished with fresh green herbs. A spoon is shown lifting a piece of chicken from the soup.

Гарніри		
Овочі гриль із соусом «Песто»	255	
Цукіні «Агродольче» з грибами	180	
Картопляні шматочки з розмарином	150	
Равіолі		
Равіолі зі шпинатом і рикоттою під вершковим соусом з креветками	300	
Равіолі з лососем під соусом «Горгонзола»	300	
Равіолі «Nero» з телятиною під грибним соусом	300	

Страви з риби		
Стейк з лосося з картопляним пюре	300	
Філе смаженого судака на подушці з лимонного ризотто	230	
Страви з м'яса		
Медальйон з телятини з беконом і соусом «Сальвія»	350	
Філе міньйон з грибним соусом	340	
Куряча грудинка фарширована білими грибами	300	
Ципля «По-Міланськи» на грилі з картоплею і вершковим соусом	350	

Десерти		
Сицилійські каннолі	220	
Еклери «Італія» з маскарпоне і білим шоколадом	135	
Чизкейк з цитрусовим кулі	160	
Тірамісу	110	

Продовження дод. 3.1

Шоколадний фондан з морозивом	120	
Панна котта з ягідним соусом	170	
Морозиво в асортименті	100	
Безалкогольні напої		
Чай чорний /зелений/ фруктовий в асортименті	200	
Кава американо /з молоком	100	
Капучино /Лате /Мокко	160	
Кон Панна	50	

Продовження дод. 3.1

Кава еспресо Романо	30 35	
Соки фреш в асортименті	150	
Лимонад	200	
Алкогільні напої		
Вино ігристе в асортименті	50/100/700	
Вино біле /червоне /рожеве в асортименті	50/100/700	
Пиво в асортименті	300/500/700	
Лікер в асортименті	50/100	

Коефіцієнти споживання страв на підприємствах ресторанного господарства

Підприємство ресторанного господарства	Коефіцієнт споживання страв	Коефіцієнт споживання окремих страв				
		холодних	перших	других	солодких	
I. їдальні						
Відкритого типу	2,5	0,5	0,75	1,0	0,25	
Дієтичні	2,8	0,4	0,75	1,0	0,65	
<i>При промислових підприємствах</i>						
за абонементами (обід)	3,0 - 4,0					
При вузах	2,5	0,5	0,75	1,0	0,25	
сніданок	1,8	0,5	-	1,0	0,30	
обід (вільний вибір страв)	2,5	0,5	0,75	1,0	0,25	
обід (за абонементами)	3,0-4,0					
вечеря	1,5	0,5	-	0,8	0,2	
II. Ресторани						
При готелях	3,0	0,9	0,6	1,2	0,3	
При вокзалах	3,0	0,9	0,6	1,2	0,3	
Загальноміські	3,5	1,1	0,7	1,4	0,3	
Загальноміські, які працюють вдень по скороченому меню:						
удень	3,0	0,8	0,85	1,0	0,35	
увечері	4,0	2,2	0,1	1,5	0,2	
III. Кафе						
Загального типу						
Із самообслуговуванням	1,6	0,64	0,08	0,72	0,16	
З обслуговуванням офіціантами	2,0	0,8	0,1	0,9	0,2	
<i>Спеціалізовані</i>						
1. Із самообслуговуванням						
молочні	1,6	0,5	0,1	0,75	0,25	
кондитерські	0,3	-	-	-	0,3	
2. З обслуговуванням офіціантами						
молодіжне	2,0	0,64	0,08	0,75	0,53	
морозиво	1,0		-	-	1,0	
IV. Закусочні						
1. Із самообслуговуванням:						
загального типу	1,5	0,53	0,15	0,75	0,07	
пиріжкові, чебуречні	1,2	0,2	0,3	0,7	-	

сосисочні	1,2	0,4	-	0,8	-	
пельменні	1,5	0,4	0,3	0,8	-	
2. З обслуговуванням офіціантами						
шашличні	1,6	0,3	0,3	1,0	-	
V. Домова кухня	2,2	0,33	0,66	1,0	0,11	

Додаток 3.3

Орієнтовний розрахунок кількості страв для підприємства, що проектується.

Назва груп страв	Кількість відвідувачів	Коефіцієнт споживання	Кількість страв
Холодні страви та закуски	329	1,5	493
Гарячі страви та закуски		0,7	230
Перші страви		0,25	82
Другі страви		0,9	296
Солодкі страви		0,75	246

Додаток 3.4

Терміни зберігання напівфабрикатів

Найменування продукції	Термін зберігання, год.	Температура зберігання, °С
М'ясна продукція		
<i>Напівфабрикати з яловичини, свинини, баранини (козлятини)</i>		
1. Крупнокускові	48	2...6
2. М'ясо фасоване (від 0,25 до 1,0 кг)	36	-"-
3. Порціонні без панірування (вирізка; біфштекс натуральний; лангет; антрекот; ромштекс: яловичина, баранина, свинина духова; ескалоп; шніцель та ін.)	36	
4. Порціонні в паніровці (ромштекс, котлета натуральна з баранини і свинини, шніцель)	24	-"-

Продовження дод. 3.4

5. Дрібнокускові (бефстроганів, азу, піджарка, гуляш, яловичина для тушкування, м'ясо для шашлика та ін.)	24	-"-
6. Печеня особлива, м'ясне асорті	18	-"-
7. Кістки харчові	24	-"-
8. Субпродукти охолоджені	24	-"-
заморожені	48	-"-
9. Шашлик маринований (напівфабрикат)	24	-"-
10. Напівфабрикати м'ясні рублені: шніцель натуральний рублений, котлети натуральні рублені, біфштекс рублений, котлети московські домашні, київські, люля-кебаб	12	-"-
біфштекс рублений заморожений	12	не вище 5
підвищеної харчової цінності: котлети яловичі, знежирені, шкільні биточки яловичі, кнелі м'ясні	12	2...6
комбіновані (м'ясо-картопляні, м'ясо-рослинні, м'ясо-капустні та ін.)	12	-"-
Рибна продукція і морепродукти		
<i>Напівфабрикати</i>		
1. Риба всіх найменувань охолоджена	48	0...-2
2. Риба і рибні продукти всіх найменувань заморожені і глазуровані	24	-"-
3. Риба спеціальної обробки незаморожена	24	-2...+2
4. Риба порціонна в сухарях	24	+2...6
5. Шашлики і піджарка	24	від- 2...+2
6. Котлети, биточки, фарш, зрази рибно-картопляні, млинчики (без заморожування)	12	-"-
7. Котлети, голубці і фарш заморожені	72	-6...-4
8. Пельмені рибні заморожені	48	-//-
18. Риба всіх найменувань смажена	36	2...6
19. Риба всіх найменувань запечена	48	-"-
20. Риба всіх найменувань відварна	24	-"-
21. Риба фарширована	24	-"-
22. Вироби рублені із солоної риби (оселедця, скумбрії, сардин та ін.)	24	-"-
23. Котлети з риби всіх найменувань смажені	12	-"-
24. Фрикадельки, тефтельки рибні з соусом томатним	48	-"-
25. Риба всіх найменувань і рулети гарячого копчення	48	-"-
26. Ковбаски рибні варені	48	-"-
27. Зельці «Рибальський», «Особливий» та ін.	12	-"-
28. Раки і креветки варені	12	-"-
29. Крабові палички	48	-"-
30. Кальмар з овочами в сметанному соусі, відбивні з кальмара, котлети з кальмара	24	-"-
кальмар у маринаді	48	-"-
31. Кулінарні вироби промислового виробництва з білкової пасти «Океан»	24	-"-
32. Масло рибні та ікорні всіх найменувань	24	-"-

33. Риба заливна	24	-2...+2
34. Паста рибні в полімерній споживчій тарі	24	-"-
35. Другі рибні блюда в споживчій тарі		
без заморожування	12	-"-
заморожені	72	-4...-6
36. Паста білкова заморожена «Океан»	72	-1...-3

Додаток 3.5

Термін зберігання продуктів

Назва продукту	Термін збереження, днів	Температура при збереженні, °C	Відносна вологість повітря, %
Овочі			
Огіркам	10-15	+10..+11	90-95
Баклажаны	10-15	+8..+12	85-90
Кольорова капуста	20-30	0..+1	90-95
Білокачанна капуста	20-210	0..+1	90-95
Червонокачанна капуста	90-180	0..+1	90-95
Броколі	10-14	0	90-95
Морква	30-240	0	90-95
Буряк	30-210	0	90-95
Картопля рання	30-90	+4..+6	90-95
Картопля пізня	90-200	+4..+6	90-95
Цибуля ріпчата	30-180	+0,5..+1,5	65-70
Цибуля-пір'я	7-10	0..+1	95-100
Лук порей	20-90	0..+1	90-95
Кольраби	25-90	0..+2	95-100
Редька	7-21	+1..+2	95-100
Часник	90-210	+1..+2	65-70
Салат	7-21	0..+2	95-100
Шпинат	10-14	0..+2	95-100
Ендівій	14-21	0..+2	95-100
Перець солодкий	12-20	+8..+9	95-100
Перець гострий	14-21	+7..+10	95-100
Кабачки	7-14	+5..+10	90-95
Цукіні	14-21	+7..+10	90-95
Патисони	7-21	+5..+10	90-95
Помідори зелені	21-28	+13..+20	90-95
Помідори спілі	7-14	+8..+11	90-95
Авокадо	14-28	+7..+13	85-90
Зелень(петрушка, селера)	10-25	-0,5..-1	95-100
Плоди та фрукти			
Банани зелені	20-60	+13	85-90
Банани спілі	2-7	+14	85-90
Яблука зимові	30-200	-1..+4	90-95
Апельсини	60-120	+6..+10	85-90
Лимони	30-200	+12..+14	85-90
Мандарини	14-30	+5..+8	85-90

Грейфрути	28-90	+10..+14	85-90
Ківі	30-90	0..+1	90-95
Груши	15-120	0..-1	90-95
Абрикоси	7-20	0..-1	90-95
Ананаси	14-38	+7..+10	85-90
Виноград	20-120	0..-1	90-95
Манго	14-25	+13	85-90
Персики	14-30	0..-1	90-95
Слива	14-28	0..+1	90-95
Кавуни	14-21	+10	85-90
Дині	14-30	+3..+10	85-90
Черешня	5-10	0..+2	90-95
Кокосові горіхи	30-180	0..+1,5	80-85
Клубника	5-10	0	90-95

Додаток 3.6

Джерела постачання продовольчої продукції

Постачальники (назва)	Сировина та товари, що постачаються	Основні умови постачання		
		Термін постачання	Способи завезення	Форма оплати
«Гетьман»	Яловичина, свинина, баранина	1 раз у 3 дні	Прямий	Безготівкова
«Птахофабрика»	Курка, птиця, яйця	1 раз у 3 дні	Маятниковий	Безготівкова
«Фреш»	Риба, морепродукти	1 раз у 3 дні	Кільцевий	Безготівкова
«Галактон», «Сільпо»	Молочно-жирові продукти та гастрономія	1 раз на 3 дні	Кільцевий	Безготівкова
«Фреш», «Баккара»	Алкогільні напої	1 раз на 5 діб	Кільцевий	Безготівкова
«Фреш», «Фоззі»	Фрукти, овочеві н/ф, горіхи, зелень	1 раз на 3 дні	Маятниковий	Безготівкова
«Рудь»	Морозиво	1 раз на 3 дні	Кільцевий	Безготівкова
«Баккара», «Сільпо»	Бакалійні товари	1 раз на 5 діб	-	Безготівкова
«Сільпо», «Баккара»	Безалкогольні напої	1 раз на 5 дні	Кільцевий	Безготівкова

Херсонський хлібобулочний завод, приватна пекарня «Солодка мрія»	Хліб та кондитерські вироби	щоденно	Кільцевий	Безгоцівкова
--	-----------------------------	---------	-----------	--------------

Додаток 3.7

Розрахункове меню (виробнича програма) закладу

№ страви	Назва страв	Вихід, г	Кількість страв, порцій
	Холодні страви та закуски		522
	Холодні закуски		239
1.	Брускети з лосося і томатами конкасе	170	30
2.	Брускети з телятиною-гриль і запеченим болгарським перцем	150	30
3.	Брускети з крем-сиром, виноградом-гриль і волоським горіхом	140	30
4.	Палітра італійських сирів	290	20
5.	Карпаччо із лосося в маринаді з італійських трав	150	30
6.	Карпаччо із телятини	150	25
7.	Тар-тар із лосося	220	40
8.	Тар-тар із телятини	240	34
	Салати		283
9.	Салат із морепродуктів	300	35
10.	Салат із рожевим тунцем і аспарагусом	220	30
11.	Капрезе	260	30
12.	Теплий салат із телячою вирізкою і овочами гриль	210	20
13.	Цезар: - із тигровими креветками	210	34
14.	- із лососем	210	34
15.	- із курячою грудинкою	210	50
16.	- із пармою і грушею	160	20
17.	Венеція	200	30
а.	Гарячі закуски		244
18.	Мідії по-Сицилійські	500	80
19.	Запечені равлики	175	52
20.	Креветки на грилі з сирним соусом	100	70
21.	Баклажан запечений з томатами і моцареллою	250	42
	Перші страви		87
22.	Тосканський суп з морепродуктами	380	20

23.	Крем-суп із грибів з трюфельним соусом	350	12
24.	Крем-суп із гарбуза зі смаженими лисичками і крутонами	350	15
25.	Міністроне	350	20
26.	Курячий консоме	350	20
	Другі страви		313
	Піца		50
27.	Міо Маре	420	
28.	Порчіні Вітелло	430	
29.	Лосось і рикотта	480	
30.	4 саямі	470	
31.	4 сира	470	
32.	Аль Карне	470	
33.	Прошутто фунгі	420	
34.	Цезар	450	
35.	Амерікана	420	
36.	Італія	400	
37.	Маргарита	420	
	Домашня паста		
38.	Лазанья з лососем і шпинатом		
39.	Лазанья «Болоньезе»		
40.	Феттуччіне з лососем і червоною ікрою		
41.	Феттуччіне з білими грибами	300	
42.	Феттуччіне з курячим філе, грибами і пармезаном	370	
43.	Феттуччіне з овочами	350	
44.	Спагетті «Nero» із креветками і томатами черрі	400	
45.	Спагетті «Карбонара»	300	
46.	Спагетті «Болоньезе»	280	
47.	Різотто		45
48.	Різотто «Nero» із кальмаром і червоною ікрою	230	
49.	Різотто з білими грибами	300	
50.	Зелене різотто зі спаржею	300	
51.	Равіолі		40
52.	Равіолі зі шпинатом і рикоттою під вершковим соусом з креветками	300	
53.	Равіолі з лососем під соусом «Горгонзола»	300	
54.	Равіолі «Nero» з телятиною під грибним соусом	300	
55.	Гарніри		40
56.	Овочі гриль із соусом «Песто»	255	
57.	Цукіні «Агродольче» з грибами	180	
58.	Картопляні шматочки з розмарином	150	
59.	Страви з риби		44
60.	Стейк з лосося з картопляним пюре	300	

61.	Філе смаженого судака на подушці з лимонного ризотто	230	
62.	Страви з м'яса	44	
63.	Медальйон з телятини з беконом і соусом «Сальвія»	350	
64.	Філе міньйон з грибним соусом	340	
65.	Куряча грудинка фарширована білими грибами	300	
66.	Ципля «По-Міланськи» на грилі з картоплею і вершковим соусом	350	
67.	Десерти	347	
68.	Сицилійські каннолі	220	45
69.	Еклери «Італія» з маскарпоне і білим шоколадом	135	60
70.	Чизкейк з цитрусовим кулі	160	85
71.	Тірамісу	110	50
72.	Шоколадний фондан з морозивом	120	60
73.	Панна котта з ягідним соусом	170	87
74.	Морозиво в асортименті	100	45

Додаток 3.8

**Визначення обсягів сировинних і продуктових засобів за
товарними групами**

Товарна група	Назва сировини, продукту, напівфабрикату	Термічний стан	Термін зберігання, год	Оптимальний обсяг запасу, кг
М'ясо, птиця, субпродукти	Яловичина	Заморожена	4-6 міс	15
	Яловичина, вирізка	охолоджена	36	38
	Телятина	охолоджена	36	35
	Свинина	заморожена	4-6 міс	17
	Корейка	охолоджена	36	20
	Свинина, вирізка	охолоджена	36	12
	Куряча грудинка	охолоджена	36	11
Риба та морські продукти	Форель	заморожена	2-3 міс	25
	Лосось	охолоджений	4 доби	31
	Філе судака	охолоджений	4 доби	7
	Креветки тигрові	охолоджені	4 доби	18
	Набір «Морський коктейль»	заморожений	2-3 міс	22
	Філе тунця	охолоджений	4 доби	10
	Мідії	заморожені	2-3 міс	25
	Равлики	заморожені	2-3 міс	10
М'ясна та рибна гастрономія	Риба всіх найменувань смажена	без заморожування	36	10
	Риба всіх найменувань запечена	без заморожування	48	9
	Риба всіх найменувань	без	24	5

	відварна	заморожування		
	Креветки варені	без заморожування	12	5
	Кальмар з овочами в сметанному соусі	без заморожування	24	6
	М'ясо всіх найменувань відварне зі спеціями	без заморожування	24	15
	Ікра червона	охолоджена		2
	Лосось с/с	охолоджений	5 діб	53
Молоко, кисломолочні та жирові продукти	Молоко	охолоджене	48	10
	Вершки	охолоджені	24	2
	Вершкове масло	охолоджене	24-72	33
	Сир твердий в асортименті	охолоджений	від 7 до 10 діб	42
	Сир м'який	охолоджений	72	23
	Овочі	Спаржа	свіжа	10-15 діб
Шампіньйони		свіжі	2-7 діб	24
Помідори		свіжі	7-14 діб	60
Помідори черрі		свіжі	7-14 діб	11
Болгарський перець		свіжий	12-20 діб	30
Баклажани		свіжі	10-15 діб	5
Картопля		свіжа	30-200 діб	300
Ріпчаста цибуля		свіжа	30-180 діб	58
Огірки		свіжі	10-15 діб	40
Цукіні		свіжі	14-21 діб	23
Зелена цибуля		свіжа	7-10 діб	14
Зелень		свіжа	10-25 діб	17
Морква		свіжа	30-240 діб	302
Часник		свіжий	90-210 діб	47
Авокадо		свіжие	2-14 діб	12
Перець стручковий		свіжий	14-21 діб	3
Фрукти	Лимон	свіжий	30-200 діб	86
	Яблука	свіжі	30-90 діб	96
	Полуниця	свіжа	5-10 діб	35
	Ожина	свіжа	5-10 діб	35
	Малина	свіжа	5-10 діб	35
	Ківі	свіжий	30-90 діб	58
	Банани	свіжі	2-7 діб	24
	Апельсин	свіжий	60-120 діб	42
	Ананас	свіжий	14-38 діб	50
	Гранат	свіжий	5-14 діб	30
	Виноград	свіжий	20-120 діб	86
	Лайм	свіжий	30-200 діб	85
	Персик	свіжий	14-30 діб	24
Груша	свіжа	15-120 діб	32	
Бакалійні товари	Мед	фасований		53
	Гірчиця	фасована	6-12 міс	3
	Волоський горіх	ваговий		54
	Маслини	фасовані	5-7 діб	6
	Соевий соус	фасований	6-12 міс	123

	Олія рафінова	фасована		200
	Олія оливкова	фасована		100
	Оцет	фасований	12 міс	100
	Борошно пшеничне	вагове	6-12 міс	650
	Борошно гречане	вагове	6 міс	250
	Рис	фасований	16-18 міс	120
	Томатна паста	фасована	12 міс	93
	Кукурудза консервована	охолоджена	до 3 років	14
	Горох консервований	охолоджений	до 3 років	14
	Горох фасований	фасований	12-24 міс	60
	Цукор	ваговий	До 4 років	640
	Спеції	фасовані	До 12 міс	8
Всього:				4669

Додаток 3.7

Дизайн ресторану «Bellini»









**КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Я, Ключевська Аліна Вікторівна, учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

- безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

(дата)

(підпис)

А. В. Ключевська
(ім'я, прізвище)