

ПО ВЪПРОСА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ ПРОДУКТ

Гл. ас. д-р Златина Караджова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас

ON THE ISSUE OF QUALITY MANAGEMENT OF RESTAURANT PRODUCT

Zlatina Karadjova PhD
“Prof. Dr. Assen Zlatarov” University

Резюме: Един от основните проблеми, с който се сблъсква съвременната ресторантърска индустрия, е организацията и поддържането на успешен бизнес в условията на стремително изменящ се пазар и делова среда.

Целта на настоящата студия се явява анализиране на ресторантърската индустрия и перспективите за нейното развитие. Постигането на тази цел ще допринесе за подобряване качеството на ресторантърския продукт.

За постигане на поставената цел са решени следните задачи:

- разгледани са същността и значението на ресторантърството;
- изведени са функциите на пазара на ресторантърския продукт, неговите генериращи елементи;
- експонирани са системите за управление на качеството в ресторантърството;
- разкрити са възможностите на електронния маркетинг за подобряване на качеството на ресторантърския продукт.

Като всяка стопанска дейност и в ресторантърството се използват определени ресурси – паричен капитал, веществен капитал, човешки ресурси и др. Крайният резултат от тяхното използване е създаването на ресторантърски продукт, предназначен за потребление от туристи и клиенти чрез пазара, чието качество зависи в преобладаваща степен от персонала.

Ключови думи: ресторантърски продукт, качество, управление, системи за управление на качеството в ресторантърството.

Abstract: One of the main problems facing the modern restaurant industry is the organization and maintaining a successful business in a condition of rapidly changing market and business environment.

The purpose of this study is the analyzing of restaurant industry and the prospects for its development. Achieving this goal will contribute to improving the quality of restaurant products.

To achieve the goal are determined following tasks:

- the nature and importance of restaurant business are considered;
- there are derived functions on the market of restaurant product, its generating units;
- there are exposed the system of quality management in restaurant industry;
- there are discovered the possibilities of electronic marketing to improve the quality of restaurant product.

As every business and in restaurant industry they use certain resources—money capital, tangible capital, human resources and others. Final result of their use is the creation of restaurant product intended for consumption by tourists and customers through the market, whose quality depends on the prevailing level of staff.

Key words: restaurant product quality management systems for quality management in the restaurant.

СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО

Ресторантърството се разглежда като предоставяне на туристически услуги във всички видове категоризирани заведения за хранене и развлечения. Разглеждано като извъндомашно хранене, ресторантърството съществува много отдавна.

Според Наредбата за категоризиране на туристически обект ресторантите са общодостъпни заведения за хранене и развлечения, в които се предлага кухненска и сладкарска продукция, алкохолни и безалкохолни напитки. Различаваме класически ресторанти, специализирани, с национална кухня и атракционнo-тематични.

Класическият ресторант предлага широк и разнообразен асортимент от висококачествена кухненска продукция, сладкарска продукция, десерти, плодове, специалитети, ястия, тестени изделия, безалкохолни и алкохолни напитки и създава условия за хранене и развлечения.

Специализираните ресторанти са тясно профилирани. Те могат да бъдат за риба, дивеч, птици, като асортиментът им се базира на даден основен продукт. В тази група попадат и ресторантите за барбекю, грил и скара, чийто асортимент се основава на печени меса на скара или плоча.

Ресторантите с национална кухня, са заведенията с основен асортимент българска и чуждестранна кухня. Ресторантите с българска кухня предлагат предимно българска национална и регионална кухня и напитки. Тук спадат механа, гостилница, странноприемница, битова къща, ханчето. Към ресторантите с чуждестранна кухня отнасяме тези с френска, италианска, китайска, японска и друга кухня.

Освен ресторантите към заведенията за хранене спадат още заведенията за бързо обслужване, питейните заведения, кафе сладкарниците и баровете.

Заведенията за бързо обслужване предлагат ограничен типизиран асортимент от кулинарна продукция. Заведенията за бързо обслужване могат да бъдат представени с различни заведения. Снекбарът предлага ограничен асортимент ястия и специалитети, печени на скара, плоча, супи, салати, бульони и десерти. Бистрото предлага ограничен асортимент от кулинарна продукция и напитки. Заведенията за бързо обслужване – фаст-фууд, предлагат сандвичи, бургери, кюфтета, бифтеци, пържени картофи, сосове и др. Пицарията като заведение предлага различни видове пици, спагети, лазаня, макарони, салати, десерти и алкохолни и безалкохолни напитки. Закусвалнята се различава по това, че предлага ограничен асортимент от кулинарна продукция, кулинарни десерти, безалкохолни напитки и бира. Шкембеджийницата е заведение, което предлага ограничен асортимент от топли и студени закуски, чорби и ястия, кюфтета, кебапчета, шишчета и др. Баничарницата предлага баници, бюреци, тиквеник, щрудел, мекици, тутманик, кифли, кроасани. Представител на бързото хранене са бюфетът, павилионът или караваната; те предлагат ограничен асортимент предимно от готови стоки, студени и топли закуски, тестени и захарни изделия, пиво, безалкохолни напитки и ограничен асортимент алкохолни напитки.

Друга категория заведения са питейните. Те предлагат богат асортимент от алкохолни и безалкохолни напитки и закуски към тях. Тук попадат кафе-аперитивът, винарната, пивницата, бирарията.

В друга група са обособени и заведенията от типа на кафе-сладкарниците; те предлагат сладка продукция, сладоледи, закуски, безалкохолни и алкохолни напитки и коктейли. Сладкарницата предлага разнообразен асортимент от сладкарска продукция, захарни изделия и безалкохолни напитки. Кафенето предлага различни видове кафета,

тестени и захарни изделия алкохолни и безалкохолни напитки. Кафе-клубът е заведение за клиенти с определени интереси. Кафетерията предлага разнообразни топли напитки, безалкохолни напитки и др.

Последна е групата на ЗХР, наречени барове. Те предлагат богат асортимент от алкохолни и безалкохолни напитки, коктейли, закуски, ядки, сладкарски и захарни изделия. Коктейлбарът, бар конгресният център, бар спортният център и бар-фоайето (лоби) – тези заведения предлагат алкохолни и безалкохолни напитки, коктейли, закуски, десерти, ядки. Дискотеката представлява заведение за танцуване, предлага асортимент, съобразен с този на баровете, и ограничен брой места за сядане. Бар-клубът е заведение с музикално-артистична програма за клиенти с определен интерес. Пиано-барът е характерен с тихо музициране и асортимент, съответстващ на този на баровете. Бар-казино представляващо заведение за развлечение с игрални зали за ролетки, електронни игри, класическа рулетка, бакара и други с барово обслужване. Бар-вариетето представлява луксозно заведение с музикално-артистична програма. Нощният бар с програма или без програма предлага асортимент за барове и е с нощен режим на работа.

Един от основните проблеми, с който се сблъсква съвременната ресторантьорска индустрия, е организацията и поддържането на успешен бизнес в условията на стремително изменящ се пазар и делова среда.

Като всяка стопанска дейност и в ресторантьорството се използват определени ресурси – човешки, финансови, времеви. Краен резултат от тяхното използване е създаването на ресторантьорски продукт, предназначен за потребление от туристи и клиенти чрез пазара.

По своята същност ресторантьорският продукт представлява съвкупността от ресторантьорски стоки и услуги, които се предлагат на потребителите по време на тяхното пребиваване в заведенията за хранене и развлечение.

Рестантьорският продукт задоволява желанията и очакванията на туристите при тяхното посещение в заведенията за хранене и развлечение. Следователно ресторантьорското предлагане трябва да съдържа всички елементи на ресторантьорския продукт. Липсата на някой продуктов елемент води до намаляване на потребителската полезност на ресторантьорския продукт, а в повечето случаи той става и непродаваем на туристическия и на ресторантьорския пазар.

Рестантьорството, под формата на различни субектни и пазарни структури, като фамилията ресторантьорски бизнес, частни и държавни ресторантьорски фирми, дружества и други, се явява важна и неразделна част от съвременния туристически бизнес и модерния смесен пазар.

В туристическата индустрия ресторантьорският бизнес заема особено важно място – туристите физически нямат възможност да си готвят самостоятелно, затова важно условие при формирането на туристическия продукт се явява и професионалното ресторантско обслужване.

Наименованието “рестантьорство” произлиза от латинското “restaurans” и в най-общ план означава възстановяване. От тази латинска дума е дошло и френското “restaurant” – място, където на потребителя се предлагат и продават храна и напитки срещу или без заплащане. Понятията “рестантант” и “рестантьорство” бързо напускат Франция, навлизат в речника на много държави и по този начин се интернационализират.

Рестантьорството е пряко свързано със задоволяване на една от основните потребности на туристите – потребността от храна. Тя има две важни страни:

– биологическа, която се изразява в това, че потреблението на храна задоволява основна физиологическа потребност на човешкия организъм;

– икономическа, която се изразява в това, че тя, по своя характер, е материална; нейното задоволяване в модерното гражданско общество зависи от равнището на развитие на цялостния възпроизводствен процес.

Храната е един от най-важните фактори на външната среда, които непосредствено въздействат върху състоянието на човешкия организъм, на неговата жизненост и работоспособност. Тя е, както пише още през 30-те години на нашия век световноизвестният академик И. П. Павлов, "най-важната връзка на човешкия организъм със заобикалящата го природа". Организираното хранене като търговска дейност съществува много отдавна. Заведения за хранене е имало още в древността. В древния Египет са строили примитивни съоръжения за пребиваването на поклонници и други пътуващи. В тях се предлагала и храна. По време на големи празненства са се уреждали банкети. Обикновено храната поднасяли в кошници, тъй като са липсвали маси. Провеждали са се игри, танци и някои религиозни ритуали. В древна Гърция също имало примитивни съоръжения за нощувка и хранене във връзка със служебния и култовия туризъм. При провеждане на олимпиадите са построявали временни съоръжения за нощувка. Храненето се осъществявало в помещения, приспособени за трапезарии. „С разпространението на християнството след IV в., във връзка с култовия туризъм, около храмовете възникват специални спални за поклонници и примитивни заведения за хранене – ксенодохии”¹. По-късно манастирите осигуряват пребиваването и изхранването на поклонниците. В Далечния изток за пътуващите чужденци са строили кервансарай, които турците пренасят и в европейските си владения. През XV в. възникват хановете, които предлагали на пътуващите нощувка, вино и условия за пребиваване и хранене на конете. Някои от тях са били със значителен капацитет. Характерните за древния Рим заведения възникват и се развиват по българските земи, включени в Римската империя. Край селища с минерални извори – Хисаря, Кюстендил, Стара Загора, възникват бански комплекси със заведения за пребиваване, хранене и развлечения. Заведения за пребиваване и хранене се изграждат и до пътните станции. След приемането на християнството у нас се изграждат много манастири и се създават религиозни центрове. До тях възникват и се развиват странноприемници, в които има условия за нощувка и се предлагат храна и вино. След Освобождението в България преобладават малките, скромно обзаведени заведения за хранене – гостилници, малко ресторанти и особено много кръчми и кафенета, а по-късно – дюкяни за сладкиши. Извъндомашното търговско хранене е слабо развито и българинът го ползва при необходимост, докато кръчмата предоставя характерна социална среда за общуване. Започва организиране и на столовото хранене – към фабриките и промишлените предприятия се създават столове, в някои от които (т. нар. кантини) се предлага храна на кредит.

“Ресторантьорството обхваща общото и характерните особености на стопанската и на социалната дейност на различни по вид, категория и форма на собственост заведения за хранене, отдих и развлечения, в структурата на които водещо и престижно място заема ресторантът. От неговото име се формира и наименованието на цялата дейност на заведенията за хранене и развлечения, които осигуряват ресторантьорските услуги на туристите”².

Ресторантьорството следва да се приема и характеризира като търговска дейност. Основанията за това може да се представят по следния начин:

а) в ресторантьорските заведения се търгува с кулинарна продукция, други хранителни стоки и нестокови услуги, или, търгува се с ресторантьорския продукт;

¹ Стамов, С. Организиране на кухнята ресторанта и хотела. изд. Матком, София, 2008, с. 5.

² Цоников, Г. Технология и организация на ресторантьорството. Нов български университет, 1995, с. 6.

б) ресторантьорството е една от подсистемите на извъндомашното хранене, а то търгува, продава хранителни стоки – материални услуги и нематериални услуги;

в) в някои държави ресторантьорството е назовано като ресторантьорска индустрия, която произвежда и продава своя продукт, участва на пазара и като купувач, и като продавач.

„Ресторантьорството е подсистема на извъндомашното хранене с общовалидно за него и специфично при производството на кулинарна продукция, при реализацията и организацията на потреблението на кулинарна продукция, други хранителни стоки и разнообразие от нестокови услуги, чрез които се получава социално-икономическа ефективност”³. По отношение на социалната и икономическа роля ресторантьорството се различава от другите две подсистеми – столово хранене и специфично хранене, на базата на две особености:

а) получава печалба, формира брутен вътрешен продукт, има определен дял за сумата на държавния бюджет и на платежния баланс;

б) задоволява и по-висши потребности на купувачите, задоволява духовни потребности.

Ресторантьорството е бизнес на търговски дружества, еднолични търговци и други стопански формирания. В някои от тях ресторантьорството е единствен бизнес, в други – ресторантьорството е един от видовете бизнес на тези стопански субекти. Ресторантьорството, чрез ресторантьорските заведения, е реален пазарен субект, реален участник на пазара, установява контакти с други пазарни субекти. Сключва договори, получава пари, изплаща пари, ресторантьорството установява взаимоотношения с други отрасли и дейности, които осъществяват своя бизнес в ритъма на пазарната икономика. Общовалидното за пазарната икономика и за пазарния механизъм се отнася и за ресторантьорството. Едновременно с него има и специфично, типично проявление. Влиянието за специфичното е плод на няколко предпоставки:

а) мястото на ресторантьорството в извъндомашното хранене, участието и дялът на сумата на печалбата и на brutния вътрешен продукт;

б) ежедневната органическа връзка между социалната и икономическата роля, между икономическата и социалната ефективност;

в) платежоспособното потребителско търсене, под чието влияние възникват различните видове ресторантьорски заведения, формите на кулинарното производство и начините на търговското обслужване в тях, и, разбира се, финансовите взаимоотношения с контрагентите. В пазарната икономика на ресторантьорството участват различни групи стопански субекти. Те са от държавния, от кооперативния и от частния бизнес.

СЪЩНОСТ И ФУНКЦИИ НА ПАЗАРА НА РЕСТОРАНТЬОРСКИЯ ПРОДУКТ

Пазарът възниква с появата на стоковото производство и стоковите отношения. Стоковото производство, както е известно, е непосредствен икономически резултат от развитието на процеса на отделяне на производителите от потребителите и тяхното специализиране в изработването на определена продукция. „Основна функция на пазара, както на стоки, така и на и ресторантьорски услуги, е обвързването на тяхното производство и предлагане с потребителското търсене”⁴. В ресторантьорството се осъществяват и проявяват видовете роли и видовете функции, които дават основание за съществуването на извъндомашното хранене. В ресторантьорските заведения се

³ Хаджиниколов, Х. П. Пеев Ресторантьорство. изд. Век 22, София, 1995, с. 32.

⁴ Георгиева, К. Микроикономикс. София, 1999, И ”Тракия – М”, с. 45.

предлагат не само услуги, но и кулинарна продукция, хранителни стоки и напитки. Хр. Хаджиниколов смята, че „ресторантьорският продукт обхваща, от една страна, предлагането на кулинарна продукция... и други хранителни стоки и напитки... а от друга страна, на услуги, свързани с реализацията на тези ...стоки и с обслужване на тяхното потребление”⁵. Като опит за дефиниране на ресторантьорския продукт това определение може да се приеме положително, но то е непълно. В него не се откроява обстоятелството, че материалните и нематериалните блага се предлагат с обща цена, не са включени услугите, несвързани с реализацията на стоките, и не е отразено предназначението на ресторантьорския продукт.

Друг опит за дефиниране на ресторантьорския продукт предлага П. Пеев, който разглежда ресторантьорския продукт като „собствено произведени и чужди стокови и нестокови услуги за платежоспособното потребителско търсене, за печалба и за брутен вътрешен продукт”⁶. Тук авторът акцентира върху стоковите и нестоковите услуги, но също пропуска пакетното предлагане на продукта. Вярно е, че при създаването на отделните елементи на ресторантьорския продукт участват различни отрасли и дейности, но тяхното комплектоване (обединяване) и предлагане като едно цяло с обща цена се извършва в ресторантьорството.

В повечето други научни разработки – наши и чужди, се акцентира върху дефинирането на хотелиерския продукт. При дефинирането на ресторантьорския продукт, освен натрупания опит в тази насока, трябва да се имат предвид и неговите главни черти ⁷:

- ❖ ресторантьорският продукт е резултат от дейности и процеси;
- ❖ ресторантьорският продукт е съвкупност от полезни блага, които в различна комбинация задоволяват определени човешки потребности с хранителен и нехранителен характер;
- ❖ ресторантьорският продукт е предназначен за пазара, където чрез покупко-продажба с обща цена се разменя с паричния му еквивалент (паричната му равностойност).

Процесът на обслужването в ресторантьорското заведение обхваща няколко цикъла⁸:

Първият цикъл е посрещане и настаняване на клиента в ресторантьорското заведение, а последният – изпращането на същия.

В заведенията с по-големи зали за хранене посрещането и настаняването на клиента на свободна маса трябва да става от управителя на заведението или от отговорник търговска зала. Накърнява се имиджът на заведението, ако клиентът се остави сам да търси свободна маса в залата за хранене.

Вторият цикъл е свързан с поднасянето на листата за дневното меню на клиента. Ресторантьорското заведение има високо реноме тогава, когато сервитьорът (или салонният управител) не само поднесе лист-менютото, но и запознава подробно (консултира) клиента с неговото съдържание.

Третият цикъл обхваща поднасянето на поръчаните от клиента храна и напитки. Това трябва да става при стриктно спазване на технологията за сервитьорското обслужване.

Четвъртият цикъл е свързан с отсервиране от масата на клиента на чиниите, приборите и чашите от консумираната вече храна и напитки. Ресторантьорско

⁵ Хаджиниколов, Хр. Ресторантьорство и хотелиерство. УИ “Стопанство”, С., 1996., с. 162.

⁶ Пеев, П. Управление на туризма. Пловдив, 2003, с.96.

⁷ Международен стандарт ISO 8402 от 1994, с. 7.

⁸ Хаджиниколов, Х., цит. съч., с. 47.

заведение, в което се допуска клиентът да консумира следващото блюдо, а пред него да стоят празните чинии и чаши, сериозно подкопава имиджа си.

Петият цикъл е поднасянето на сметката за направената консумация.

За функцията кулинарно производство, или кулинарна дейност, различието е в мястото, отредено на кулинарното изкуство за разнообразието от кулинарна продукция. Естетическото при оформлението на видовете ястия е предназначено да задоволява естетическите потребности на купувачите. На второ място, ресторантьорските заведения предлагат широка гама от ястия специалитети, обикновено типични за отделното заведение. Съществени са различията в ресторантьорството и при функцията търговско обслужване, която включва продажбите и организацията на потреблението. Най-важното за тази функция, осъществявана в ресторантьорските заведения, се отнася до:

а) начините на търговското обслужване – със сервитьори, самообслужване и със сервитьори, обслужване в хотелски стаи, когато в една сграда се намират ресторантьорското заведение и хотелът.

б) обслужване на потребителите на няколко места – за аперитива, за основното хранене, за консумацията на кафе, чай и т.н.

в) различни начини за разплащане с потребителите за купените стокови и нестокови услуги от ресторантьорските заведения.

При функцията социално общуване различното и характерното за ресторантьорството се отнася за:

❖ обстановката, създадена за потребителите, дошли в ресторантьорските заведения, за да осъществят своите социални контакти;

❖ разнообразието от нестокови услуги – музикална, артистична, шоу програма и т.н., с които се задоволяват духовни потребности на купувачите на ресторантьорския продукт.

„Общото и специфичното при осъществяването на функциите на ресторантьорството предопределят и проблемите за неговото развитие. Условно проблемите следва да бъдат представени в две групи”⁹. В първата група са проблемите, отнасящи се за развитието на извъндомашното хранене като сложна система. Във втората група проблеми за развитието на ресторантьорството следва да включим специфичните, типичните, които се явяват следствие от специфичното в неговата производствено-търговско финансова дейност. Кулинарното производство е подсистема на системата ресторантьорство. Кулинарното производство е една от функциите на икономическата и социалната дейност на ресторантьорството. Разглеждано самостоятелно, кулинарното производство на ресторантьорството е една сложна система. Това обстоятелство е предизвикало и специфичната организация на производството на видовете кулинарна продукция. Възприетата и използваната организация на кулинарното производство на ресторантьорството го отличава от другите отрасли – от хранителната промишленост, от търговията с хранителни и нехранителни стоки и др. Ресторантьорският продукт притежава своите особености:

– производството му по време и място съвпада с неговото потребление, т.е. той не може да се складира и съхранява, за да бъде предлаган и употребяван по-късно, когато има нараснало търсене или по-благоприятна пазарна конюнктура;

– не може да се предлага чрез стокова мостра, а се представя задочно на потенциалните потребители чрез плакати, дипляни, брошури, филми и др., а реално – след като се посети мястото, където може да се реализира покупката и потреблението;

⁹ Хаджиниколов Х. П. Пеев, цит. съч., с. 34.

– търсенето му е много променливо и се влияе както от растежа на доходите на евентуалните потребители и цената, по която се предлага, а и под действието на неикономически фактори като международното положение, модата, влиянието на рекламата и непредвидими събития и обстоятелства. Това налага, от една страна, да се предпочита организираният туризъм, т.е. предварително продадено пътуване и заангажирано хотелиерско и ресторантьорско заведение и, от друга страна, да има винаги готовност през отделните дни на годината или месеци на сезона да се посрещне потребителят и произведе и предложи хотелиерският и ресторантьорският продукт. Правилното определяне на жизнения цикъл на ресторантьорския продукт е много важен фактор за реализирането на най-голям оборот, при най-изгодни цени и най-голяма продължителност на продажбите.

ПРОЕКТИРАНЕ НА РЕСТОРАНТЬОРСКИЯ ПРОДУКТ

Проектирането и цялостното оформление на заведенията за хранене преминава през няколко основни етапа. “От особена важност са дейностите по генериране на идеи и разработване на концепция за маркетингово проучване, неразривно свързани с планирането и финансирането на ресторантьорския продукт”¹⁰. Като ключови аспекти се разпознават дейностите по избор на местоположение на заведението за хранене, определяне на капацитета му, създаване на атрактивно меню, организиране на продажбите и изготвяне на прогноза за развитие. На следващия етап се проектира дизайнът на търговската зала, успоредно с подбора на строителни материали и аксесоари; конкретизира се методът на строителство, както и се избира обзавеждане. Извършва се още планировка и определяне на работните места и проходи. Организацията на производството, обслужването и технологията са третият по важност етап за проектирането. На последно място, но не и по важност, се определя подходът на ценообразуване. Проектирането на заведения за хранене се различава от това на предприятията от хранителната промишленост поради характера на извършваните дейности, свързани с производство, реализация на готова продукция с кратък срок на съхранение и потребление. Продуктът в ресторантьорството е не само добре приготвена гозба, но и поднесена с уважение и грижа за клиента в приятна атмосфера. Задачата се усложнява допълнително от наличието на пикови периоди, в които има голямо търсене, както и от необходимостта от предлагане на разнообразни ястия и напитки, приготвяни от разнородни изходни суровини. “Генерирането на идеи и разработването на концепция за същността на ресторантьорския продукт са основни моменти от проектирането. В своята цялост те са ориентирани към установяване на възможности за генериране на приходи”¹¹. Формулирането им може да е еднократно, както и да представлява непрекъснат процес в дейността на заведението. В работата по тях може да е ангажиран служител или самият собственик. Приемлив подход е сформирането на екип от специалисти по хранене и маркетинг – експерти, които генерират идеи и оценяват потенциала им. Още повече, че оценката на идеите е трудно измерима количествено на този ранен етап, с което се затруднява и преценката за рентабилност и ефективност на бизнеса. Необходими са систематичен анализ, творчество и опит, насочени към предварително тестване на конкретна идея. Важен момент е и оценката на потенциала за печалба, при която се съблюдават няколко основни стъпки за определяне ефективността на идеята. Като първа стъпка се съставя профил на клиента. Целта е максимално подробно да се определи консуматорският

¹⁰ Алексиева, И., Ст. Стамов. Наръчник по ресторантьорство и хотелиерство (Проектиране и дизайн). София, Раабе, 2001.

¹¹ Рибов, М. Ресторантьорство и хотелиерство, И „Тракия М”, 2007, с. 109.

профил на потенциалния клиент по признаците пол, възраст, семеен статус, приходи, образование, начин на живот и пр. Следващ момент е описанието на характерните черти и предимствата на продуктите и услугите, които ще се предлагат на пазара, при ясно задаване на параметрите на ресторантьорския продукт според нуждите, потребностите и ползите на потребителя. От изключителна важност е да се опише идеята и да се направи списък на характерните черти на обслужването и продуктите, които определят предимствата за продажба и които се използват при разработване на рекламната стратегия, рекламните материали и презентацията им на пазара. Целта е да се установи защо клиентът би посетил заведението. Третата основна стъпка е свързана, с определяне на географските характеристики на клиентопотока. Докато четвъртата е ориентирана към извеждане на преките и косвени конкуренти. Основната цел е дефиниране на района/районите, от които произхождат потребителите и установяване на налично предлагане на сходни или аналогични продукти в него. Проучването на конкурентните цени и определянето на силните страни на реализацията са неделима част от процеса на определяне ефективността на идеята, както и уточняването на ценовите граници, в които може да се запази конкурентоспособността, тъй като определянето на степента на конкурентоспособност на заведението показва колко изпълнима е идеята. Анализът на перспективите в развитието на ресторантския бизнес в дадена страна, регион или в света е от съществено значение при определяне ефективността на идеята. Познаването на тенденциите в развитието на ресторантьорството спомага за конкретизиране на насоките в стартирането и развитието на бизнеса. Генерирането на идеи и разработването на концепция за същността на ресторантьорския продукт е невъзможно без определяне на потенциала на пазара, както и без анализ и оценка на продажбите през първата година. Предвижданията се базират на информация за размера на пазара, нивото на конкуренция, цените, плановете за промоция и перспективите за развитие. Необходимо е също и изготвяне на песимистична, оптимистична и реалистична прогноза при отчитане на нормативната уредба, регламентираща реализирането на идеята. Ефективността на идеята е функция от капацитета на заведението, който може да бъде изведен при отнасяне броя на клиентите към определеното желано качество на обслужване, като се търси максималният брой посетители, които е реалистично да бъдат обслужени, без това да се отрази на качеството. Основен момент е и създаването на списък на ресурсите, необходими за стартиране на съответния бизнес – материално-техническа база, човешки и финансов ресурси, обзавеждане и оборудване, контакти и пр. Трябва да се определи и стойността на всяка позиция, като се преценят необходимите начални средства. Изготвянето на месечна прогноза за приходите е последната стъпка при определяне ефективността на идеята. Както всеки интелектуален труд, идеите и тяхната разработка се нуждаят от защита, която се осъществява чрез Закона за авторското право, разработване на патенти, търговски марки и др. Както бе посочено, проектирането на заведения за хранене и развлечения се предхожда от комплексно проучване на потенциалния пазар, осъществявано в две направления – анализ на пазарната конюнктура и потенциалните потребители. Анализът на съществуващите на конкретния пазар заведения за хранене и развлечения с подобен или сходен предмет на дейност се основава на установяване на параметри като тип на заведенията, предлагани ястия, напитки и други услуги, организация на работата, посещаемост, вид на потребителя и др. подобни характеристики. Резултатите от анализа трябва да доведат до предложения, които да направят проектираното заведение конкурентоспособно. Така например грешна е всяка стратегия, която копира менюто или интериора на близкостоящи заведения. Необходимо е да се набележат идеи, с които да се подобри качеството на предлаганите услуги и привличане на повече

потребители. Анализът на потенциалните потребители се реализира посредством провеждане на анкетни проучвания за желанията на потребителите и отношението им към типа на проектираното заведение. Чрез анкетните изследвания могат да се установят очакванията на потенциалните посетители на проектираното заведение. В зависимост от целта на събираната информация в анкетите може да има въпроси относно: количеството на предлаганите ястия, десерти, напитки, т.е. вида на менюто, вида на обслужването, вида на допълнителните услуги, наличието на музикална или друга програма, работното време, както и да се стимулират предложения за интериора или елементи от него, за вида и степента на озеленяване на залата, за обзавеждането на залата или за отделни части на обзавеждането, за отпадъците и опазването на околната среда.

ГЕНЕРИРАЩИ ЕЛЕМЕНТИ НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ ПРОДУКТ

„В общата структура на ресторантърския продукт се открояват редица създаващи го основни елементи: материалната база, персоналът, производството на осезаеми и неосезаеми блага, технологията на бизнеса, инфраструктурата, наличните туристически ресурси и др.“¹² Всеки от посочените елементи в различна степен допринася за формиране на качеството на ресторантърския продукт.

1. Специфичната материална среда

Тя се състои от следните основни елементи:

– Производствена материална среда. Тук се включват стопанският двор, складово-спомагателните помещения, кухненските помещения (цехове) за студена и топлинна обработка на продуктите, санитарните коридори, машините, съоръженията, оборудването и др.

– Търговска материална среда. Тя се представя чрез търговската зала с нейния подходящ дизайн, стил на изграждане и обзавеждане, сервитьорски офиси и др.

– Инфраструктурна материална среда. Тя включва водопроводни и канализационни системи, електрически системи, пожароохранителни системи, видеоохранителни системи, пътни алеи, зелени площи, водни фонтани, паркинги (закрити и открити) и др.

В своята съвкупност тези елементи формират материалната среда, в която се създава, предлага и потребява ресторантърският продукт, т.е. средата, в която се намират едновременно клиентът и ресторантърският персонал. Тяхното отношение към специфичната материална среда е различно. Обичайно ресторантърският персонал възприема материалната среда от гледна точка на конкретните функции, които трябва да осъществи в цялостния процес на ресторантърското обслужване. Средствата на труда, в които е инвестиран основният капитал на ресторантърското заведение или фирма, са:

- машини, апарати и съоръжения, обслужващи производствената и търговската дейност в ресторантърството;
- транспортни средства, необходими за доставката на хранителни продукти за кулинарното производство и придвижване на кулинарните полуфабрикати и напълно готовата храна до заведенията за хранене от централни кухни и кулинарни комбинати;
- стопански инвентар, включващ различни предмети със стопанско и административно предназначение (компютри, сметачни машини и др.). В ресторантърството, за разлика от търговията на дребно с хранителни стоки, голяма

¹² Цоников, Г., Тоталността в ресторантърския продукт. Икономически университет Варна, сп. Алтернативи.

част от средствата на труда са свързани едновременно с процеса на производство и реализация на продукцията.

Търговско-производствените сгради, в които се създават условия за осъществяване на производствения, търговския и обслужващия процес в ресторантьорството, обхващат според тяхното предназначение:

1. Търговски помещения, които са достъпни за клиентите и в които се извършва продажба на кулинарна продукция, други хранителни стоки и питеята и обслужване на потребителите на същите. В някои от ресторантьорските заведения (ресторанти, атракционни заведения, барове и др.) в търговската зала са създадени условия не само за хранене, но и за почивка и развлечения на посетителите. Търговските помещения обхващат освен зали за хранене още и входни предверия, вестибюли, тоалетни и умивални, бюфети за напитки и студени закуски, места за оркестър и танци и др. Обикновено при малките заведения за хранене и тези, организирани на самообслужване, входовете се обединяват с търговските зали, за да се намали размерът на капитала, който ще се инвестира. При големите заведения и особено тези от вида на ресторантите се предвиждат отделно входове и вестибюли, като големината им е съобразена с тази на търговската зала. Те обикновено са в различна ценова категория и различни форми на обслужване. Площта на залата за хранене зависи от броя на местата за сядане в нея и необходимата площ за разполагане на едно място (при ресторантьорските заведения от 5 звезди то е почти два пъти по-голямо от тези с една звезда). Прекалено големите и удължени зали за хранене не само че не са уютни, но при тях се удължава разстоянието, което сервитьорът изминава от обслужваната маса до бюфета и шубера на кухнята. Голям брой от ресторантите и кафе-сладкарниците имат тераси с места за сядане и хранене, като с това се увеличава площта на търговската зала и балансират сезонните колебания на посетителите.

Обикновено в залите за хранене се разполага неподвижно оборудване – бар, линии за охлаждаеми и отопляеми секции при самообслужване, и подвижно оборудване – маси, столове, канапета, сервизни шкафове, сервитьорски колички и др. В зависимост от ценовата категория на заведението за хранене столовете могат да бъдат твърди и меки, което създава условия за по-дълго престояване в залата за хранене.

2. Производствено-складови помещения, които специалистите определят като сърцето на заведението за хранене особено кухнята, докато търговската зала е неговото лице. Всъщност обобщаващото понятие "кухня" включва всички помещения, в които се извършват производствени и складови операции.

Производствено-складовата част на заведението за хранене включва три основни дейности:

- снабдяване с хранителни продукти и извозване на празния амбалаж и смет;
- съхранение на стоките в складовете, които могат да бъдат охлаждаеми, неохладяеми и амбалажни;
- кулинарна обработка на продуктите, включваща и почистването на ползваните кухненски апарати и съдове.

Производствената част на заведението за хранене обхваща: цехове за студена обработка на хранителните продукти – за зеленчуци, месо, птици и риба – при цехов режим на обработката и топла кухня, т.е. помещение за приготвяване на напълно готова храна. Големите заведения имат още и цехове за студени закуски и сладкарски изделия.

3. Административно-битови помещения, характерни за големите ресторантьорски заведения. Те обхващат: стая за управителя (директора, мениджъра) на заведението, гардероб за кухненския и обслужващия персонал, стая за хранене, а и за почивка на персонала.

4. Помощно-технически помещения, каквито трябва да имат големите ресторанти. Това са помещения, които имат всички необходими инсталации и устройства, осигуряващи осветлението, отоплението, климатизацията на търговските зали и работните помещения и др.

Върху все по-голямата съоръженост на ресторантьорските заведения със съвременна техника голямо влияние оказва техническият прогрес, разглеждан, от една страна, като процес на усъвършенстване на средствата на труда, технологичните процеси и организацията на производството, а от друга – като рационално използване на функциониращите трайни активи. Клиентите възприемат физическата специфична среда като част от полезния ефект, който те очакват да получат от своето посещение в ресторантьорския обект. Ето защо материалната база на ресторантьорството трябва да бъде достатъчна по капацитет, достъпна за посещение, да бъде съобразена с цикличния характер на ресторантьорското обслужване с определени прекъсвания през деня, месеца, сезона и годината. Заедно с това в процеса на ресторантьорското обслужване не трябва да има прекъсване в предлагането на услуги, което се отразява неблагоприятно върху имиджа на ресторантьорския обект. За формиране на благоприятна материална среда при създаването, предлагането, продажбата и потреблението на ресторантьорския продукт особено важно значение имат видът, локализацията, качеството, търговската марка и имиджът на ресторантьорските обекти.

РЕСТОРАНТЬОРСКИЯТ ПЕРСОНАЛ

Равнището на стопанската дейност на ресторантьорските заведения зависи, от една страна, от състоянието на неговата материална база, а от друга – от състава и квалификацията на персонала, който я експлоатира и обслужва. Особеност на труда на персонала, зает в ресторантьорските заведения, е, че той участва както в процеса на производството, така и в реализацията на продукцията и организацията на нейното потребление. Тук решаващо значение за равнището на стопанската дейност има организацията на труда на ресторантьорския персонал. Тя може да се разглежда като система със следните подсистеми:

- а) организация на труда в кулинарното производство;
- б) организация на труда при продажбата на тази продукция и на други хранителни и хранително-вкусови стоки;
- в) организация на труда в обслужване на потреблението на закупените хранителни стоки и пиетата и нестокови услуги.

Персоналът в ресторантьорското заведение включва всички лица, които ръководят, извършват или обслужват производствената, търговската и обслужващата му дейност. Според изпълняваните основни трудови функции той се дели на:

1. Ръководители в лицето на управителя на заведението, неговите заместници и организаторите на обслужването – салонните директори.

2. Специалисти. Това са лицата, които са заети непосредствено в организацията и ръководството на кулинарната и сладкарската продукция: главният готвач и сладкар и техните заместници. В по-големите кухни към тях спадат и ръководителите на бригадите за приготвяване на супи, втори ястия, десерти и др. В големите ресторантьорски заведения има специалисти, свързани както със стопанската, така и с административната дейност.

3. Работници. Тази част от персонала, която осъществява изпълнителски функции. Това са непосредствено заетите в производството и реализацията на продукцията и извършването на услуги.

4. Обслужващ – помощен персонал, обхващащ заетите предимно в обслужването на по-големите ресторантьорски заведения: куриер, телефонист, секретар, машинописка, чистач и др.

5. Охрана са лицата, заети с опазване на собствеността: въоръжена и невъоръжена охрана, противопожарна и др.

Малките заведения и особено тези от тях, които непосредствено се управляват от самите собственици, обикновено нямат управител и салонни директори, а техните функции се осъществяват от самия бизнесмен. В малките ресторантьорски заведения и тези, организирани на самообслужване, около 70 % от персонала е ангажиран в производствената дейност, а в по-големите и луксозни заведения – около 40 %, което е резултат от по-големия брой персонал, необходим за реализацията на продукцията и нейното потребление (бюфетчици, сервитьори, касиери и др.).

Успехът на цялостната стопанска дейност на ресторантьорското заведение, разглеждано като отделна стопанска единица, зависи в много голяма степен от качествата на неговия управител (директор, мениджър) и от неговото образование и квалификация. Той трябва да има специална теоретическа и практическа подготовка, за да може да управлява сложната производствено-търговска дейност на заведението и основно да познава организацията и технологията на кулинарното производство, за да участва във формирането на неговия дневен асортимент и във вътрешната качествена оценка на продукцията му.

“Качеството на хотелиерските услуги, а така също и на ресторантьорските (в ресторантьорските заведения в хотелите, а и извън тях) може да се разглежда като съвкупност от свойства, или която съвкупност обуславя тяхната пригодност да задоволяват потребностите, свързани с пребиваването и подслоняването в хотелиерските заведения и с храненето в ресторантьорските“¹³.

Управителят (мениджърът) на ресторант трябва успешно да отговаря на следните условия:

- да организира, контролира и ръководи цялостната производствено-търговска дейност на ресторантското заведение в съответствие с действащите нормативни документи в условията на непрекъснато растяща конкуренция и повишаващи се изисквания по отношение на културата на обслужване;
- да изработва най-подходящ график за работното време на персонала и да осигурява изпълнението му с цел максимално уплътняване на работния ден и да осигурява достатъчно работници в часовете на най-голямо посещение на заведението;
- да е запознат с изискванията на различните организационни форми на обслужване и прилага тези, които най-пълно отговарят на типа и ценовата категория на ръководеното от него заведение;
- да дава конкретна помощ и квалифицирани указания на персонала на заведението, за да се гарантира успешна стопанска и обслужваща дейност;
- да организира своевременното снабдяване на заведението с необходимите качествени хранителни суровини, полуфабрикати и питеята и осигурява тяхното правилно съхраняване;
- да упражнява всекидневен контрол върху работата на целия персонал, като следи и за правилното приготвяване на кулинарната продукция и оформлението на блюдата.

Управителят (мениджърът) на ресторантьорското заведение е отговорен:

- за техническата изправност на кулинарните апарати, машини, съоръжения и инсталации, както и за правилната манипулация с тях;

¹³ Копринаров, Б. “Хотелиерство и ресторантьорство“. изд. Епископ Константин Преславски, Шумен, 2005, с. 11.

- за изпълнението на количествените и качествените показатели, залегнали в годишния план на заведението, разработен под негово ръководство и одобрен от него;
- за правилния подбор на персонала на заведението, който той лично назначава, и за неговата квалификация.

Управителите на ресторантските заведения, които обслужват и чуждестранни туристи, трябва да ползват един и повече чужди езици.

Големината на ресторантьорското заведение определя в значителна степен задълженията на мениджъра и начина, по който той организира деня си. В малък, новооткрит ресторант управителят лично ще извършва неща, които в голям и утвърден обект биха били делегирани на подчинените¹⁴.

В големите и луксозни ресторанти освен мениджър се изисква и наличието на assistant general manager (AGM), който би следвало да бъде и очевидния наследник или втория в служебната йерархия. Той трябва да бъде с амбицията да бъде следващия GM – general manager, да се опитва да се справя с неговите задължения, да се учи как да бъде GM¹⁵.

Културата на обслужване в заведенията със сервитьори зависи в много голяма степен от качеството на труда на сервитьора. В своята работа той е подчинен на отговорника на търговската зала (на салонния директор). Сервитьорът трябва:

- да поддържа безупречно личната си хигиена и униформеното облекло;
- да посреща, обслужва и сервира поръчаната кулинарна продукция и напитки, като осигурява висока култура и отговаря на всички необходими за това условия в поверения му район от маси;
- да познава технологията на приготвяне на ястията, аламинутите и десертите и да подпомага клиентите в техния избор;
- да сервира блюдата и напитките при необходимата за тях температура, добре оформени и с точен грамаж;
- да спазва правилата за сервиране на блюдата и напитките;
- навреме да прибира използваните чинии, чаши и прибори и да поддържа чисти масите и обслужвания район;
- преди работа и през време на работа да не употребява алкохол и да не пуши в търговската зала.

Сервитьорите в ресторантьорските заведения, в които се обслужват и чужденци, трябва да ползват един или повече чужди езици.

В ресторантьорските заведения, без да се подценява ролята на обслужващия персонал, водещо положение заемат кулинарните работници. Днес, когато се каже, че дадено заведение има много "добра кухня", се има предвид, че то разполага с кулинарен персонал със субективен подход при приготвяването на едно или друго ястие и при оформянето на самите блюда.

Персоналът е един от основните фактори за формирането на структурата и съдържанието на ресторантьорския продукт. Това се обуславя от обстоятелството, че човешката работна сила е източник и носител на ресторантьорските услуги. Всяка от посочените групи персонал в различна степен допринася за създаването, предлагането и потреблението на висококачествен ресторантьорски продукт. Въпреки че в някои сектори и дейности на ресторантьорството съществуват по-големи възможности за механизация и електронизация на някои производствено-обслужващи процеси, ресторантьорството все още се причислява към икономическите дейности в туризма с голямо участие на живия труд в цялостната ресторантьорска дейност. Тази особеност

¹⁴ Alonzo, Roy. The upstart guide to owning and managing a restaurant. Kaplan Publishing, New York, 2007, p.10.

¹⁵ Garvey, M., H. Dismore, A. Dismore. Running a restaurant for dummies. Wiley Publishing, Inc., 2004, p. 200.

има две страни. От една страна, участието на целия ресторантьорски персонал в създаването, предлагането и потреблението на ресторантьорския продукт обуславя трайните връзки на персонала с клиентите. Тук следва да се подчертае, че постоянното присъствие на гостите и туристите със своето активно поведение и индивидуални изисквания в процеса на създаването на ресторантьорската услуга е абсолютно задължително. Без това присъствие и активно участие услугата не може да съществува. Вследствие на това ресторантьорската услуга е фактически резултат от непосредственото взаимодействие и партньорство между клиентите и персонала на заведението за хранене и развлечения.

Нарастващото индивидуализиране на ресторантьорското обслужване много често формира една или друга представа на клиентите за ресторантьорския обект и ресторантьорството и туризма като цяло, а при чуждестранните туристи – и представа за нашия народ и страната като цяло. Това налага да се предявяват високи изисквания към професионалната и езикова квалификация, общата култура, етичното поведение, външен вид, хигиена и др. на ресторантьорския персонал. От друга страна, ускореното развитие на научно-техническия прогрес променя съотношението между човешките и веществените фактори в ресторантьорската дейност в полза на вторите. Промени настъпват и в статута на клиента в общия процес на ресторантьорското обслужване. Много често клиентът от обект се превръща в субект на ресторантьорското обслужване, като лично участва в извършването на някои технологични операции (предимно в заведенията за хранене и развлечения, организирани на самообслужване, сервиране на някои ястия в котле-геран и др.). По този начин той участва още по-активно при формирането на ресторантьорския продукт. Силно изразената сезонност в развитието на ресторантьорството (особено подчертано в морските туристически комплекси) усложнява твърде много кадровия проблем на ресторантьорските обекти, професионалната квалификация на наетия персонал се понижава, качеството на общия и персоналният мениджмънт е ниско, заплащането на труда не стимулира към по-качествено производство и обслужване, проявява се тенденция към недостиг на персонал (производствен и обслужващ) и др. Всичко това безусловно се отразява неблагоприятно и върху качеството на предлагания ресторантьорски продукт.

КАЧЕСТВО НА РЕСТОРАНТЬОРСКИ ПРОДУКТ

Дефинициите на понятието “качество” са различни, различни са и разбиранията на всеки човек за това понятие. Ето защо определянето и изясняването на качеството като термин е често първата стъпка към осигуряване, оценяване и последващо подобряване на качеството.

Въпреки многото определения за термина “качество” те могат да се класифицират в няколко по-големи групи. Петте родови категории и тяхното отношение към организациите, работещи в сферата на услугите, са следните:

1. Превъзходство. Качеството се дефинира като вродено отличие, т.е. продуктът има несравними свойства. Това определение за качеството има практическо значение, тъй като е невъзможно да се определят предварително измеренията на качеството.

2. Водещ е продуктът. Качеството се дефинира като „единиците на най-добрата, най-съществената част от продукта”. Качествената услуга ще съдържа повече единици от своята най-добра част в сравнение с по-нискокачествената услуга. Това определение лежи върху количественото определяне на единиците на най-добрата част на услугата или осезаемите атрибути.

3. Водещ е процесът или осигуряването. Качеството се дефинира като „съответствие с изискванията”. Определенията за качество, дадени от Кросби и Тагучи,

попадат в тази категория. Тези определения подчертават важността на мениджмънта и контрола, отнасящи се до прилаганото качество. Фокусът е по-скоро вътрешен, отколкото външен. Такава дефиниция е полезна за организации, които считат, че проблемите им са в трансформационните или инженерните процеси. Що се отнася до организациите в сферата на услугите, тази дефиниция е полезна за субектите, предлагащи стандартна услуга, осигуряваща кратък контакт с клиента като пощенски услуги, доставка по домовете, обществен транспорт, финансови услуги. Това е така поради важната роля на процеса в детерминиране на качеството на изхода.

4. Водещ е потребителят. Тук фокусът е външен, качеството е дефинирано като „задоволяване на изискванията на потребителя” или „съответствие с целта”. Определенията за качество, дадени от Деминг, Джуран, Фейгенбаум и Ишикава, спадат към тази категория. Този подход разчита на способността на организацията да детерминира потребителските изисквания и да ги посрещне, качеството е определено и като „непрекъснато посрещане или надхвърляне на потребителските очаквания” според Люис и Крийдън. Дефиницията „водещ е потребителят” включва подхода „водещо е осигуряването”. Тя е най-подходяща за организации, предлагащи услуги, базирани на умения и знания, при които контактът с клиента е продължителен, или трудоемки услуги като здравеопазване, правни услуги, счетоводство, фризьорство, консултантски услуги, екскурзоводски и анимационни услуги.

5. Водеща е стойността. Качеството се определя или като „разходите за производителя и цената за потребителя”, или като „посрещане на потребителските изисквания в смисъл на качество, цена и достъпност”. Фокусът е отново външен, а подходът често изисква известен компромис между качество, цена и достъпност. Този, който закупува продукта, оценява качеството, цената и достъпността в същата последователност. Безусловна е важността на ясната сегментация и по-добрият фокус в осигуряването на услугата¹⁶.

При определяне качеството на ресторантьорския продукт трябва да се имат предвид два компонента:

- качеството и асортимента на кулинарната продукция и др. стоки, които не се подлагат на кулинарна обработка;
- качеството на организацията и реализацията на продукцията и на самото нейно потребление.

СИСТЕМИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО

В РЕСТОРАНТЬОРСТВОТО

- Добра производствена и добра хигиенна практика

“Добра производствена практика и добра хигиенна практика за производство и търговия с храни” е система от основни правила за работа, които са свързани с персонал, помещения, съоръжения, материали, състояние на изходни суровини, документация, хигиенно поддържане, технология на производството и системи за контрол. Хигиенните изисквания се определят в наредби на министерствата на земеделието, здравеопазването, икономиката. По-голяма част от тях са съобразени с европейските стандарти. Следващата стъпка, предвидена в закона, е въвеждането и прилагането на система за анализ на риска и контрол на критичните точки за

¹⁶ Kardjova, Zl., On the issue of quality management of hotel product – Journals of International Scientific Publications - EBSCO publishing, ISSN:1313-2555, volume 4, part 3, p. 249.

производство на безопасни храни. Внедряването на системата преминава през следните стъпки:

Формиране на НАССР екип

Стъпка 1 – ръководителят на фирмата от областта на ХВП трябва да сформира екип да разработи, внедри и поддържа НАССР система. Членовете на екипа трябва да притежават съответните познания и опит, които са необходими за създаването на система, обхващаща всички дейности свързани с безопасността на храната. Затова се дефинират и документират изискващата се квалификация и съответен опит за членовете, както и длъжностни характеристики, включващи задачите, отговорностите и правата на всеки един от екипа. Ръководителят трябва да предостави необходимите ресурси на НАССР екипа за разработването и внедряването и когато чрез коригиращи действия, верификация или свидетелства от потребители стане ясно, че са необходими подорбения в системата, се осигуряват ресурсите, за да бъде обезпечена безопасността на храната. Ръководителят на фирмата, през предварително планирани срокове, трябва да прави преглед. Тази оценка трябва да даде ясна представа за ангажимента на ръководството да подобрява НАССР системата и нейната ефективност на практика.

Стъпка 2 – характеристика на продукта. Изисква се пълна спецификация на крайния продукт за осигуряване на ясна и точна оценка на процедурите по отношение на безопасността му. Така се определят следните характеристики на продукта:

- общо описание;
- състав – използвани суровини и добавки;
- общи качествени и количествени характеристики;
- специфични качествени характеристики;
- специфични изисквания на потребителите;
- общ контрол на физичната, химичната и биологичната опасност;
- опаковане, условия на съхранение, етикетиране;
- идентификация на потенциалната неправилна манипулация на продукта.

Стъпка 3 – предназначение. Предназначението на продукта трябва да е ясно определено и документирано. Продуктът може да има допълнителна подготовка, охлаждане и съхраняване при определена температура, посочване на срок на годност, ако е предназначен за специфична група консуматори.

Стъпка 4 – съставяне схема на технологичен процес. Схемата на технологичния процес трябва да се съпровожда с подробно описание на всички стъпки като:

- буферно и междинно съхраняване;
- тръбопроводи, разпределителни вентили и др.;
- отклонения за повторна обработка или рециклиране на продукти;
- приспособления за почистване и дезинфекция на обзавеждане и инструменти;

- устройства за стартиране, инцидентно прекъсване и др.

В плана трябва да бъдат посочени:

- пътища за движение на продуктите, персонала и въздушните потоци;
- места, където не може да бъде елиминирана опасността от кръстосано замърсяване;

- помещенията и приспособленията, използвани от персонала.

Стъпка 5 – контрол и верификация на данните за процеса. Ръководителят трябва да прецени кои принципи от правилата за добрата производствена практика трябва да бъдат включени в ПП:

- производство на суровини;
- предприятие – проект и технологично оборудване;
- контрол на производствените операции;

- предприятие – поддръжка, почистване и санитарна обработка;
- лична хигиена на персонала;
- транспортиране;
- информация за продуктите;
- обучение.

Стъпка 6 – анализ на опасностите. Анализът включва три момента: определяне на потенциалните опасности, оценка на риска от всяка една от тях за здравето на консуматора, посочване на контролни мерки.

Ръководителят чрез НАССР екипа идентифицира, анализира и оценява всички потенциални опасности, които могат да имат вреден ефект. Идентификацията на опасностите включва аспекти като:

- суровини и ingrediente – спецификации, контрол на доставчиците;
- характеристики на полуобработени и крайни продукти – показатели;
- характеристика на използваните процеси, услуги.

Предпоставъчни програми:

- план на помещенията, производствените линии, инсталации и обзавеждане;
- местоположение на помещенията, различните потоци, съхраняването и разделянето на суровини, полуготови и готови храни;
- производствени процеси;
- персонал: хигиена, познания, обучение.

При оценка на риска трябва да се включат следните аспекти:

- вероятност от поява на опасностите и тежестта на тяхното влияние;
- качествена/количествена оценка на наличието на опасности;
- размножаване и преживяване на вредни и опасни м.о.;
- продуциране или устойчивост на токсини, химични и физични агенти в храните;
- условия, водещи до това.

Стъпка 7 – определяне на ККТ (Критичните контролирани точки). Във всяка една от стъпките на производствения процес екипа ще прави оценка на риска. При оценката се взема под внимание наличната информация, получената от други източници, както и личния опит на членовете.

Стъпка 8 – критични граници на параметрите в ККТ. За всяка контролна мярка се дефинират параметри, които гарантират, че съответната стъпка е под контрол. НАССР екипът документира тези параметри. Следва определяне на критични граници, от които не трябва да се получава отклонение. За осигуряване сигурност на безопасността се потвърждават (валидират) ефективността на установените параметри и техните оперативни стойности.

Стъпка 9 – мониторинг и измерване в ККТ. Ръководството трябва да осигури програма за мониторинг (проследяване) и измерване. Затова се правят планирани измервания, анализ на параметрите. Процедурата се документира в чеклистове, които да съдържат:

- дата и подпис на записващия и проверяващия мониторинга;
- записи за отклоненията, които са били установени и за приетите коригиращи действия.

ИЗИСКВАНИЯ НА СИСТЕМАТА НАССР

1. Отговорност на ръководството

Компанията трябва да провежда определена политика, съобразена с отговорността за произвеждания безопасен хранителен продукт. Задължително се документира, поддържа и обновява тази политика. Ръководителят е длъжен периодично да проверява на място внедряването на тази политика и прави преглед на резултатите от прилагането ѝ.

2. Политика

Определя се и се документира в писмена форма фирмената политика по безопасност на храната. Политиката трябва да се фокусира върху безопасността на хранителните продукти и да отговаря на очакванията на нуждите на потребители и консуматори. В политиката се включват конкретни, измерими цели и действия, за да се подобри безопасността на храната за определен период. Ръководството трябва да се увери, че неговата политика е разбрана правилно, приложена на практика и поддържана от всички нива на ръководената от него организация.

3. Обхват на НАССР системата

- Частта, за която ръководството отговаря, започва оттам, откъдето свършва отговорността на доставчика, а отговорността му свършва там, откъдето друго ръководство поема тази отговорност;

- всички места и технологични линии, където се произвежда или съхранява;

- всички продукти, които фирмата осигурява на пазара;

- всички договорени външни дейности (услуги от външни фирми);

4. Задачи, отговорности, овластяване

Документиране на структурната схема на предприятието като ръководителят трябва да предложи съответната документация, отнасяща се до задачите, отговорностите и овластяването на лицата от екипа му, заемащи важни длъжности, включващи манипулация, контрол и осигуряване безопасността на храните.

Принципи на системата НАССР

Принцип 1: Анализ на потенциалните опасности, оценка на риска и превантивни мерки. В случая рискът се разглежда като биологически, химически или физически агент или състояние на храните, при което се създава възможност за причиняване на нежелателен ефект върху здравето на човека.

Принцип 2: Определяне на критичните контролни точки (ККТ). Това са места от технологичната верига, на които може да бъде приложен контрол, който е от основно значение за предотвратяване или отстраняване на риска за постигане на безвредност на храните.

Принцип 3: Въвеждане на критични граници (КГ) в критичните точки. КГ представляват стойности на показателите, които отделят приемливото от неприемливото им равнище.

Принцип 4: Наблюдение (мониторинг) на всички ККТ. Това е планирана поредица от наблюдения, измервания и оценки, за да се установи дали ККТ е под контрол.

Принцип 5: Въвеждане на коригиращи действия. Редно е в случая да се прави разлика между корекция и коригиращо действие. Първото се изразява в отстраняване на несъответствието, докато второто – в премахване на причината за несъответствието.

Принцип 6: Проверка на системата НАССР – използване на процедури за верификация на ефективното функциониране на системата НАССР.

Принцип 7: Въвеждане на процедури за документиране на системата, съхраняване на записите и текущо попълване на документацията, регистрираща наблюденията, по примерна работна схема за произвеждания и предлаган продукт¹⁷.

ЕЛЕКТРОНЕН МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО

Да разработиш ресторант е много повече от това просто да продаваш храна¹⁸. В днешно време онлайн присъствието е съществена част от рекламата. Същността на електронния маркетинг се изразява в използването на Интернет за реклама и продажба на продукти и услуги. Основната идея на маркетинга остава същата – създаването на стратегия, която да изпраща правилните послания към правилните хора. Променят се само каналите на комуникация и по този начин се добавя напълно нов елемент към маркетинговия микс. Въпреки това обаче електронният маркетинг трябва винаги да е обвързан с традиционния (offline) маркетинг, използван от съответната компания. И двата трябва да се допълват и да са подчинени на една генерална идея и стратегия за представяне на съответната марка.

Световна тенденция през последните години е електронният пазар да нараства с огромни темпове, като това се случва най-вече за сметка на радиорекламата. Но радиото не е единствената потърпевша медия – голяма част от дяла идва и от пресата – най-вече вестниците, което обяснява защо голяма част от тях се насочват към създаване на свои електронни версии. Телевизията също не е напълно защитена – след навлизане на видеоформатите Интернет започна да усвоява и от нейния дял. Тези тенденции, разбира се, са напълно закономерни – Интернет се явява единствената медия, която предлага синергия на всички основни рекламни формати – посланието може да бъде представено чрез видео, звук, картина, движение, текст...

Електронният маркетинг има няколко основни преимущества. Първото е покритието – възможността да се достигне до неограничена като брой аудитория, с единственото изискване тази аудитория да има достъп до Световната мрежа. Това дава възможност на всяка компания да участва не само на локалния, но и на глобалния пазар на стоки и услуги. Другото голямо преимущество е по-ниската цена, в сравнение с традиционните рекламни канали, както и възможността много по-лесно и точно да се измерят резултатите от всяка Интернет кампания – всеки рекламодаделец може да получи детайлна информация относно това колко пъти е била видяна съответната банер реклама, както и информация за проявения интерес (CTR*). Съвременните системи за измерване на посещенията към всеки сайт позволяват да се правят полезни анализи по отношение на потребителите – кои секции посещават, колко време прекарват на сайта, от къде идват и т.н. Отделно от това големите портали (и особено електронните пощи), които разполагат с профил на регистрираните потребители, могат много тясно да профилират рекламите и да ги показват на определени, желани от рекламодавателя потребители (сегментирането може да бъде извършено по всякакви параметри – пол, възраст, населено място и др.). Електронният маркетинг също дава възможност за създаване на по-интересни и иновативни реклами, в които да се използват допълнителни елементи като музика, видео, графики. Не по-малко важен е и фактът, че интернет рекламата, освен да информира за съответните продукти и услуги, може веднага да доведе и до покупка – опциите за електронно разплащане вече са много и позволяват бързо и лесно клиентът да закупи продукта веднага, след като го види. Това е особено важно, тъй като първото желание, което се създава у всеки потребител, е най-силно и носи най-голям шанс за последваща покупка. Не на последно място

¹⁷ Караджова, Зл. Управление на туризма. И „Екс-прес”, Габрово, 2011, с. 243–248.

¹⁸ <http://www.businessinsider.com%3c/a>

електронният маркетинг е свързан с огромна мобилност – с навлизането на 3G услугите, мрежите за Wi-Fi и скоростния пренос на данни потребителят може да ползва Интернет дори когато пътува, а съвременните смарт телефони също предлагат опции за Интернет достъп.

Електронният маркетинг постоянно се обогатява с нови форми, но въпреки това някои от тях може да се идентифицират като основни и най-често използвани – това, на първо място, са банерите и техният по-интерактивен формат – видеобанерите (създадени специално или трансформирани от телевизионен клип). Много разпространена форма е брендирането – на цели сайтове, отделни секции, екрани и т.н. Тази форма е много успешна, тъй като е не толкова натрапваща се, но в същото време влияе на потребителя на подсъзнателно ниво. Брендирането е особено полезно при имиджова реклама (или въвеждане на нова марка, ребрендиране), където не се рекламира конкретен продукт, а се цели повишаване на познаваемостта на марката.

Чрез създаването на добър уеб сайт може да се привлекат нови клиенти, да се поддържа връзка с редовните и до голяма степен да бъде подпомогнато развитието на марката. При много заведения уеб сайтът може да играе роля на входна врата. За да има успех, той трябва да бъде създаден така, че да е лесен за намиране и удобен за ползване. Направата на една страница с името на ресторанта, работното време, менюто и контакти е едно добро начало. Много ресторанти използват уеб сайта си, за да имат връзка със своите клиенти, да информират за нововъведенията в менюто или да известяват за предстоящи събития. Създаването на приятна интерактивна атмосфера на уеб сайта би подтикнало много клиенти да направят следващата стъпка и да посетят заведението и в реалния свят.

Социалните мрежи като Twitter, Facebook и Foursquare са основен източник на информация за младите хора. Те ги използват, за да намерят любимите си храни и местата, в които се предлагат, и да споделят това онлайн с приятели. Всичко това би довело до по-голям трафик както към сайта, така и към вратите на заведението. Използването на социалните мрежи е начин за доближаване до клиентите. Личният контакт с тях означава и специално отношение, което им показва, че са оценени. Докато сайтовете за групово пазаруване подтикват хората към вратите на определени заведения, на редовните клиенти е добре да се обръща специално внимание, като им се предлагат специални услуги или различни бонуси.

Онлайн рекламата изглежда лесна, но Интернет маркетингът може да отнеме много време, усилия и постоянство, за да заработи добре. Използването на възможностите за реклама, които предлага Интернет са един от най-добрите начини да бъдете забелязани.

Изводът е кратък и ясен – Интернет дава огромни възможности за контакт с потенциалните/съществуващи клиенти и компаниите, които пренебрегват тази медия, губят ежедневно. В същото време тези, които оценяват и използват възможностите на Интернет рекламата, печелят лоялна и информирана аудитория, стават част от всекидневния живот на своите клиенти и потребители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организациите от ресторантьорската индустрия могат да изграждат своето управление, изхождайки от различни концепции – финансови, разчитайки на най-оптималните сфери на разходите и инвестициите; конкурентни, изяснявайки всички способности за конкуренция на пазара; продуктови, за усъвършенстване качествените показатели на предлаганите продукти; маркетингови концепции, ориентирани към изясняване и удовлетворяване търсенето на потребителите на определен целеви пазар.

Грижата за вътрешните клиенти на ресторантърските вериги е основен фактор за постигане на стабилно развитие на ресторантите и изпълнението на дългосрочни стратегии. Изграждането на стабилен екип от добре мотивирани професионалисти е ключов момент за осигуряване на качеството на предлагания ресторантърски продукт.

Необходимо е да се предприемат действия за повишаване на рекламните кампании, насочени към националните потребители, както и към изработване на по-гъвкава ценова политика, за да се достигнат конкурентни за България и нейните граждани цени.

ЛИТЕРАТУРА:

1. **Алексиева, И., Ст. Стамов.** Наръчник по ресторантърство и хотелиерство (Проектиране и дизайн). София, Раабе, 2001.
2. **Георгиева, К.** Микроикономикс. София, И "Тракия" – М, 1999.
3. **Караджова, Зл.** Управление на туризма. И „Екс-прес“, Габрово, 2011.
4. **Копринаров, Б.** "Хотелиерство и ресторантърство". изд. Еписком Константин Преславски, Шумен, 2005.
5. **Пеев, П.** Управление на туризма. Пловдив, 2003.
6. **Рибов, М.** Ресторантърство и хотелиерство. И „Тракия – М“, 2007.
7. **Стамов, С.** Организиране на кухнята ресторанта и хотела. изд. Матком София, 2008.
8. **Хаджиниколов, Х, П. Пеев.** Ресторантърство. изд. Век 22, София, 1995.
9. **Хаджиниколов, Х.** Ресторантърство и хотелиерство. изд. Стопанство, София 1999.
10. **Цоников, Г.** Тоталността в ресторантърския продукт. Икономически университет – Варна, сп. Алтернативи.
11. **Цоников, Г.** Технология и организация на ресторантърството. Нов български университет, 1995.
12. Международен стандарт ISO 8402–1994.
13. **Alonzo, Roy.** The upstart guide to owning and managing a restaurant. Kaplan Publishing, New York, 2007.
14. **Garvey, M. H. Dismore, A. Dismore.** Running a restaurant for dummies. Wiley Publishing, Inc., 2004.
15. **Karadjova, Zl.** On the issue of quality management of hotel product. Journals of International Scientific Publications – EBSCO publishing, ISSN:1313-2555, volume 4, part 3, 2010.
16. <http://www.businessinsider.com%3c/a>