

ЕРАЗМУС+ ПРОЕКТ:

„КВАЛИФИКАЦИИ
НА ПАЗАРОТ НА
ТРУД – ПАТОКАЗ ЗА
НАМАЛУВАЊЕ НА ЈАЗОТ
ВО КОМПЕТЕНЦИИТЕ
ПОМЕЃУ ОБРАЗОВАНИЕТО
И ПАЗАРОТ НА ТРУД ВО
СЕКТОРОТ HORECA“

[2020-1-PL01-KA202-082206]



Co-funded by
the European Union



102 QUALIFICATION

МОДЕРНИ, ФЛЕКСИБИЛНИ ПАТЕКИ ЗА УЧЕЊЕ – НАСТАВНИ ПРОГРАМИ
И ОБРАЗОВНИ ПАКЕТИ (ОБУЧУВАЧ / УЧЕСНИК) ЗА СЕКТОРОТ HORECA

КУРИКУЛУМ ЗА КВАЛИФИКАЦИЈА 2: УПРАВУВАЊЕ СО РАБОТАТА ВО КУЈНА

Еразмус+ проект: „ Квалификации на пазарот на труд – патоказ за намалување на јазот во компетенциите помеѓу образованието и пазарот на труд во секторот HoReCa“.

Број на проектот: 2020-1-PL01-KA202-082206

Поддршката на Европската комисија за изработката на оваа публикација не претставува одобрување на содржината што ги одразува само гледиштата на авторите и Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа.

Резултат 2: Модерни, флексибилни патеки за учење – наставни програми и образовни пакети (обучувач / учесник) за секторот HoReCa

Автори:

Stowarzyszenie na Rzecz Innowacji i Edukacji – координатор, Радом, Полска

EVACO – Краков, Полска

EDITC LTD – Никозија, Кипар

AKDENIZ UNIVERSITY – Анталија, Турција

Fundación Equipo Humano (FEH) – Валенсија, Шпанија

Самеримпекс ИМПУЛСИ ДОО – Скопје, Република Северна Македонија

Контакт:

Stowarzyszenie na Rzecz Innowacji i Edukacji

ул. Кралицата Јадвига 15

26-600 Радом, Полска

innowacja.edukacja@onet.pl

<https://innowacja-edukacja.eu/>

ВОВЕД

Главната цел на проектот HoReCa4VET (проект бр.: 2020-1-PL01-KA202-082206) е да го зголеми пристапот до доживотното учење од формална, информална и неформална природа во индустријата HoReCa, преку развивање и имплементирање модели за валидација и сертификација, во согласност со Европската рамка на квалификации.

Проектот HoReCa4VET придонесува за идентификација на резултатите од учењето во рамките на идентификуваните резултати од учењето од страна на работодавците врз основа на моменталната побарувачка на пазарот, како дополнителни професионални вештини во европската димензија, кои може да се стекнат во рамки на три квалификации, како дел од проектот: **Креирање вкусови и украсување јадења; Управување со работата во кујната и менаџмент во индустријата HORECA.**

Квалификациите развиени во проектот може да ги надополнат вештините стекнати како дел од формалното и неформалното образование, бидејќи тоа е одговор на потребите на пазарот на трудот идентификувани во спроведеното истражување.

Резултат на проектот **Модерни, флексибилни патеки за учење - наставни програми и образовни пакети (обучувач / учесник) за секторот HoReCa** се засноваат на развој на обука во работната средина, каскадни, флексибилни патеки за учење, активирање дидактички методи, модерни, иновативни методи на настава, земајќи ги во предвид земете ги предвид спецификите на HoReCa.

При развивањето на резултатот, голем акцент беше ставен на индивидуализацијата на обуката, активните и практични методи на учење, решенијата во организацијата и дидактиката. Методологијата на развиените наставни програми и образовните пакети се фокусираше на најдобрите практики идентификувани во земјите партнери (Кипар, Полска, Шпанија, Република Северна Македонија и Турција). Квалификациите беа структурирани во модули, а за секоја наставна единица беа утврдени резултатите од учењето или професионалните задачи, опишани со групи знаења, вештини и социјални компетенции. Развиените наставни единици и пакети ги земаа предвид специфичностите на земјите-партнери.

Програмата за обука беше заснована на резултатите од анализата на работата на IO1. Програмата ги опишува резултатите од учењето кои може да се постигнат преку учење на работното место.

КВАЛИФИКАЦИЈА 3. МЕНАЏМЕНТ ВО ИНДУСТРИЈАТА HORECA

1. УПРАВУВАЊЕ СО ТИМ НА ВРАБОТЕНИ ВО ОБЈЕКТ (КУЈНА - ХОТЕЛ)

СОДРЖИНА НА НАСТАВНАТА ПРОГРАМА

Вовед

1. Го следи квантитетот и квалитетот на нарачките за работа во кујната и хотелот
2. ГИ СЛЕДИ ПРОЦЕДУРИ ЗА ЧУВАЊЕ НА ХРАНАТА
3. ГО КОНТРОЛИРА СИСТЕМОТ за потрошувачка на храна и пијалоци
4. ВРШИ КОНТРОЛА НА КВАЛИТЕТ И ИНВЕНТАР
5. Логистичка КОНТРОЛА: ПРОЦЕСНА АНАЛИЗА, ДОКУМЕНТАЦИЈА И ПРОЦЕНКА на продуктивноста

ВОВЕД

УПРАВУВАЊЕ СО ТИМ НА ВРАБОТЕНИ ВО ОБЈЕКТ (КУЈНА - ХОТЕЛ)

Не е лесно да се води кујна, има неколку дејства кои се чини дека никогаш не престануваат. Професионален менаџер мора да ги насочува вработените, да го одржува задоволството на клиентите, да гарантира постојан квалитет на храната, да води сметка за залихите и сметководството и многу повеќе. Управувањето со кујната може да се олесни со создавање на сеопфатно разбирање на очекувањата што доаѓаат со водење ресторан, користејќи докажани тактики и оптимизирање на новите технологии.

Должности за управување со кујната

Нема начин да се знае какви предизвици ќе се појават во текот на еден ден во ресторан, но еве неколку од најчестите обврски што можеме да очекуваме да ги имаме на нашата листа на задачи. Подготовката на храната, техниките на готвење, позлата, големината на порциите и контролата на температурата треба да бидат под надзор. Конечно, треба да бидете сигурни дека целата храна ги исполнува стандардите за квалитет и безбедност пред да биде испорачана до потрошувачот. Управувањето со кујната е комплексно и бара менаџерите да бидат вклучени во речиси секој аспект од ресторанот.

- 1- Распоредот на смените во кујната и меѓу работниците е особено тежок во рестораните за време на тивки и зафатени моменти во текот на денот и неделата.
- 2- Работете редовно со готвачот и сопственикот на ресторанот за да правите прилагодувања на дизајнот на менито, понудените јадења и цените.
- 3- Следете ги предизвиците за усогласеноста со здравствениот код, како што се санитарните услови и правилните техники за складирање храна, меѓу другото.
- 4- Следете ги залихите и расходите на неделна и месечна основа, како и сите потребни нарачки за храна.
- 5- Обука на вработените. Ако им се даде соодветна инструкција, дури и сите професионалци во услужниот сектор може да можат да го подобрат прометот и да ги применат вистинските стратегии за продажба за да ја зголемат просечната вредност на сметката.
- 6- По потреба, ажурирајте ја кујнската опрема.

Одговорности на управување со кујната

Одговорностите за управување со кујната за да се обезбедат поефикасни операции и да се подобри профитот се подолу.

Управување со залихи

Инвентарот ги содржи сите состојки потребни за подготовка на менито, како и пиво, вино и алкохолни пијалоци. Иако кујната никогаш не сака да остане без залиха, исто така не треба да

нарачате премногу и да ризикувате да се расипе храната. Ефективното управување со кујната бара развој на здрав план за управување со залихите.

Инвестирање во соодветна опрема

Најновата опрема и технологија достапни за персоналот во кујната и на келнерите ќе помогнат да се оптимизираат операциите и да се намали хаосот. Кога вработените имаат пристап до корисни алатки, тие можат да се концентрираат на она што го прават најдобро.

Одржување на опрема

Рестораните се места со голема фреквенција на движење, па оштетувањето е неизбежно. Следењето на упатствата за чистење и одржување на производителот за да се избегнат скапи трошоци за поправка или замена, ја одржува опремата во добра работна состојба и ја зголемува издржливоста.

Управување со менито

Менаџерите на рестораните треба да соработуваат со другите членови на тимот за да одредат каков тип на храна сака да служи ресторанот. Помало, пофокусирано мени може да помогне да се изгради идентитет на ресторанот, а истовремено да им го олесни животот на вработените. Ова исто така ќе помогне во планирањето на менито и изборот на храна и цени.

Одлуки за вработување

Луѓето ќе одржуваат добро функционирање на ресторанот и кујната, така што ангажирањето на соодветен персонал ќе помогне во создавањето нови јадења, подобрување на процесите и создавање поконструктивна работна атмосфера. Исто така, треба да се потроши одредено време за да се обучат вработените за различни процедури и чекори за сервирање за да се подготват за работа.

Распоред на персоналот

Задржувањето на вработените треба да биде поддржано со паметни техники за распоред откако ќе се формира тимот. На вработените треба да им се остави многу време да се подготват пред да служат. Секој треба да разбере што треба да се направи, кои се целите на денот и која позиција ја има. Мора да се земат предвид и индивидуалните барања за распоредот, а треба дадат бонуси кога нивниот распоред мора да се менува за специјални настани.

Управување со санитарни услови

Одржувањето на кујната чиста и уредна не само што спречува контаминација на храната и гарантира дека ресторанот ги почитува сите здравствени правила, туку и создава попријатна и попродуктивна работна атмосфера за секого.

Суштински вештини за менаџер во кујна

Менаџерите на кујната имаат многу улоги и имаат многу обврски со кои жонглираат. Следниве особини се потребни за успешен менаџер: Успешните менаџери во кујната треба да бидат одлични лидери и администратори, да имаат силна работна етика и да бидат родени лидери. Тие исто така

треба да бидат креативни кога станува збор за развој на бизнисот, да можат да останат смирени под притисок и да имаат страст за готвење.

Управување со кујна

Вработените треба да бидат препознаени и наградени за добро завршената работа. Унапредувањата треба да се даваат само откако ќе се заслужат. Менаџментот мора да ги реши проблемите доколку персоналот не е свесен за целите на ресторанот, нивните специфични одговорности и процедурите за одговорност. Споделувањето на визијата и долгорочните и краткорочните цели како компанија може да помогне да се зближат сите. Кога комуникацијата ќе се прекине и ќе се појави проблем, раководството на кујната мора да слуша со отворен ум и да ги увери вработените дека ќе се решат нивните грижи. Персоналот треба да биде поддржан со програми за обука и други професионални шанси кои ќе направат да се чувствуваат ценети. Треба да им се помогне да ги постигнат целите во кариерата. Менторството може да биде и добра стратегија за помош на персоналот. Понекогаш ресторанската индустрија може да биде тешка и стресна. Менаџерите мора да им помогнат на вработените да избегнат исцрпеност за да останат среќни и здрави.

Менаџерот на кујната треба да го направи работното место безбедно место за работа. Менаџерот треба да присили да ги следи безбедносните препораки и да ги спроведува во случај да се случат повреди во кујната.

Да се биде менаџер на кујна повлекува многу одговорности и бенефиции. Добра идеја е да започнете со тоа што точно ќе знаете што вклучува работата и кои способности ќе треба да ги развие менаџерот на кујната. Технологијата може да му помогне на менаџерот на кујната да ги оптимизира и автоматизира процедурите за да ги олесни домашните работи за сите во тимот. Менаџерот на кујната може ефикасно и без стрес да се справи со кујната доколку се достапни соодветните алатки.

Должности на менаџер на кујна

Управување со кујнскиот персонал и инвентар; надзор на готвењето, сервирање, големини на порции и здравствени и безбедносни практики; обука на персоналот за сите методи на услуга, подготовка на храна и сервирање; управување и планирање распоред на персоналот; соработка со другите членови на лидерскиот тим за да ги прилагодат ставките од менито и цените; ажурирање и одржување на целата опрема; следење на неделните и месечните извештаи. Следете ги сите намирици и залихи, управувајте со ставките од менито и цените, одржувајте опрема, ангажирајте ги правилните луѓе, распоредувајте го персоналот праведно и подеднакво, користете ја целата достапна технологија и наметнете ја безбедноста и хигиената на храната низ ресторанот. Поттикнете рамнотежа помеѓу работата и животот и намалете ги ризиците за побезбедно работно место работејќи напорно за да ги ангажирате луѓето, да воспоставите поддршка и среќна средина, јасно да ги објасните очекувањата и да бидете отворени за повратни информации, да поттикнете рамнотежа помеѓу работата и животот и да ги намалите опасностите.

Управување со персоналот во кујната

Готвачот игра повеќе улоги, вклучително и управување со буџетот, развивање нови оброци, пишување рецепти, цена на рецепти, надзор на готвачи, справување со човечки ресурси и многу повеќе. Сепак, компетентното управување и обука на персоналот во кујната е една од најважните должности на готвачот. Тој/таа би можел да биде најдобриот готвач на светот, но кога станува збор

за послужување, готвачот е добар само како и персоналот околу него/неа. Тој/таа ќе потфрли за време на сервисот ако неговиот/нејзиниот персонал во кујната не е соодветно обучен. Следниве се критични чекори кои ќе ја зголемат ефективноста на управувањето со персоналот во кујната и квалитетот на готвачите:

- Очекувањата и стандардите секогаш треба да се соопштуваат со јасни, специфични термини. Во секое време, давајте јасни, детални насоки во врска со очекувањата и стандардите. Не е јасна инструкција да се каже на персоналот дека тоа го прават погрешно, дека треба да го направат тоа подобро или дека треба да направат да изгледа поубаво. Тој/таа мора да покаже што очекува и да им каже што точно сака и како да го добие тоа.
- Објаснување на одлуките е еден од најефикасните методи за управување со кујнската екипа. Не е доволно само да им кажете: „Направете го тоа затоа што јас го кажав тоа“. Објаснете ја причината и тимот ќе почне да размислува како вас. Готвачот е ментор, едукатор и канал на знаење преку пренесување на „како и зошто“ на кулинарска извонредност на овој начин.
- Не двоумете се ако треба да се пресече. Има случаи кога готвачот мора да нареди на членовите на тимот. Позитивна работа е кога некој поставува прашања затоа што сака да учи. Сосема друга работа е кога некој поставува прашања за да тестира. Тој поединец мора да ја разбере хиерархијата и дека готвачот е надреден.
- Секогаш имајте краток состанок пред послужување за да ја разгледате работата во денот. Дискусирајте за бројот на очекувани гости, големи маси, ВИП маси, модификации на менито, потенцијални проблеми со смените, решенија за тие предизвици итн. Предуслугата е борбена стратегија на смената. Состанокот пред услугата е можност да ги добиете сите на иста страница за денешната услуга и сите потенцијални проблеми. Тоа треба да се направи рано во смената, така што тимот има време да планира и да се подготви.
- Ако смената постои можност да биде напорна, известете го персоналот што е можно поскоро. Ако им се даде однапред известување дека денот ќе биде тежок, им овозможува ментално да се подготват за тоа. Тоа е начин да се подготви тимот да направи се што е во нивна можност за да се докажат, а денот обично ќе тече подобро од планираното.
- Секогаш внимавајте на критиките и поучувањето на вработените. Иако јавното критикување на еден или повеќе од вработените за помали прекршоци може да биде прифатливо како потсетник за другите дека раководството обрнува внимание, императив е менаџерот никогаш јавно да не понижува еден од вработените пред другите. Разликата помеѓу корисна критика и казнено понижување е значајна. Јавната конструктивна критика може да биде остра или хумористична и повремено може да биде како притисок од колегите, но крајниот резултат секогаш мора да биде членот на тимот да го толкува како корисно лидерство.

Разговорите кои се повеќе лични, директни, дисциплински или повредливи секогаш треба да се одржуваат насамо. Никогаш не срамете го членот на тимот пред другите со тоа што ќе го истакнете. Никогаш не треба да има цел или намера да понижите, понижите, доминирате или срамите некого. Наместо тоа, целта секогаш треба да биде да се обучуваат, да се едуцираат и да се поучуваат како да се подобрат во кујната.

- Истакнете ја самодисциплината и вредноста на донесувањето одлуки. Кога некој е казнет вербално, потсетете го дека има избор и дека да се биде подобар професионален готвач потребна е самоконтрола. Изјавите треба да се директни и јасни, зајакнувајќи ги очекувањата и потребата

за дисциплина, истовремено покажувајќи дека менаџментот верува дека тие имаат способност да успеат, но дека на крајот тоа е нивна одлука. Тие треба да имаат можност да го направат тоа правилно или не. Имаат опција да продолжат да работат во кујна или да бидат отпуштени. Оваа стратегија ги зајакнува кујнските стандарди, но исто така ги потсетува дека немањето интерес да ги достигнат е избор што тие го прават. Не сакаме безумни тела кои едноставно ги следат наредбите кога им се наредува. Она што е потребно во кујната е екипа која ќе препознае дека тоа резултира со подобар производ, подобро јадење и подобро искуство за гостите.

- Направете максимални напори за да ги задоволите нивните потреби. Во ресторанската индустрија, исполнувањето на барањата на персоналот за слободни денови е обично огромен потфат, но вреди да се вложи труд. Вработените се свесни дека од нив ќе се бара да работат повеќето викенди, а веројатно и сите празници. И, се разбира, активностите на кои сакаат да присуствуваат (концерти, забави итн.) речиси секогаш се случуваат за време на викендите, кои се најтешките денови за менаџерот да пушти некого. За да имате живот, мора да се обезбеди рамнотежа помеѓу потребите на бизнисот и потребите на вашиот персонал. Ако чувствуваат дека сите ќе добијат одмор за викенд, ќе бидат повеќе склони да работат повеќе. И, за важни настани како што се дипломирањето на детето, семејната медицинска помош, смртта на некој близок итн., немојте да ги терате да избираат помеѓу посветеноста на нивното семејство и лојалноста на нивната работа.

Резиме на позиција

Готвачот ќе биде задолжен за планирање, организирање, управување и надзор на активностите на персоналот во кујната како готвач за настани. Управување со подготовката на храната за сите настани и кетеринг за да се обезбеди висок квалитет и конзистентност.

Покрај тоа, тој/таа ќе биде одговорен за креирање на нови менија, како и подготовка, тестирање, дегустација и одобрување на нови ставки од менито. Одржува ажурирани и точни рецепти, како и трошоците за сите оброци за некој настан. Дополнително, тој/таа ги прегледува менијата за следниот ден и ги одобрува барањата на продавниците за храна и залихи од различни кујнски магацини.

Должности и одговорности на готвач за настани:

1. Ги прегледува нарачките за настаните секој ден и забележете ги сите промени.
2. Ја информира екипата во кујната за претстојните и тековните настани на дневна основа.
3. Ги надгледува и координира сите активности за подготовка на храна што ги спроведуваат готвачите и вработените во кујната.
4. Работи со извршниот готвач, соус готвачот и капетанот на настанот за да го координира производството на храна и сервирањето.
5. Ги поставува приоритетите за денот и доделете им должности за производство и подготовка на персоналот/готвачите во кујната.
6. Обезбедува јасна насока на персоналот со ефективно комуницирање и гласовно и писмено.
7. Спроведува физички попис на прехранбените артикли што ќе се користат во дневниот попис.
8. Му помага на персоналот за продажба, угостителство, забави и други специјални настани во ресторанот/хотелот.

9. Помага во дефинирањето на минималното и максималното ниво на храна, материјали за готвење и снабдување со опрема.
10. Му помага на извршниот готвач во креирањето и имплементацијата на менија за настанот.
11. Ги следи процедурите за контрола на залихите и проверува дали кујната е подготвена за работа следниот ден.
12. Ги надгледува сите операции во кујната секој ден.
13. Спроведува чести прегледи на секоја станица за готвење и насочување на соодветни работници да ги поправат сите недостатоци.
14. Одговорен е за целата опрема и гарантира дека е во добра работна состојба.
15. Задолжен за обезбедување дека целата опрема за кујна се чисти на редовно.
16. Осигурува дека секоја работна површина во кујната е опремена со потребните алатки, материјали и опрема за да одговараат на оперативните и деловните потреби на хотелот.
17. Се грижи за картичките со рецепти, распоредот за производство, советите за серирање и сликите да бидат ажурирани и видливи.
18. Се грижи сите вработени да ги следат рецептите и да се придржуваат до упатствата за работа на хотелот кога подготвуваат ставки од менито.
19. Го информира персоналот за набавка и магацин за барањата на кујната.
20. Го информира извршниот готвач за да разговараат за продажбата и трошоците за храна за да се осигура дека менито останува во рамките на буџетот.
21. Внимава на работата на персоналот во кујната и се грижи сите процеси да се следат според законот.
22. Готвачот треба да делува како пример за соодветно однесување. Тој/таа го обезбедува и одржува нивото на продуктивност на сите готвачи и помошен персонал.
23. Ги надгледува операциите во кујната за време на смените.
24. Им помага на извршниот готвач и менаџерот за набавки во развојот и купувањето менија за настанот.
25. Учествува во унапредувањето и дисциплината на персоналот во кујна.
26. Помага со обука за ставки од менито, вклучувајќи состојки, методи на подготовка и препознатливи вкусови.
27. За сите аспекти на настаните, планира и ги надгледува количините на храна и барањата за служење.
28. Ги одржува соодветните стандарди за подготовка и складирање на храната.
29. Ги проценува нивоата на персонал за да се осигура дека услугата за гости, оперативните барања и буџетските цели се задоволни.
30. Обезбедува усогласеност со сите важечки закони и прописи.
31. Обезбедува дека сите прехранбени производи се ракуваат правилно и се чуваат на соодветна температура.

32. Помага при интервјуирање и регрутирање на членови на тимот на вработените со потребните способности.
33. Ги идентификува барањата за развој на персоналот во кујната и обезбедува обука и менторство за да им помогне да ги подобрат своите знаења и способности.
34. Способен е за планирање и извршување на неколку настани одеднаш.
35. Може да го подобри кулинарското искуство на гостите на настани на редовна основа.
36. Способен е да ги сфатат одговорностите на вработените и да ги исполнуваат должностите во нивно отсуство.
37. Може да помогне при готвење и подготовка на оброци по потреба.
38. Способен е да извршува други одговорности дадени од раководството.

1- ОРГАНИЗИРА И ГО НАДГЛЕДУВА МАГАЦИНСКОТО УПРАВУВАЊЕ СО ПРЕХРАМБЕНИ ПРОИЗВОДИ И ДРУГИ ПРОИЗВОДИ ПОТРЕБНИ ЗА РАБОТА НА КУЈНАТА И ХОТЕЛОТ

1. Го следи квантитетот и квалитетот на нарачките за кујнски и хотелски операции
2. Ги следи процедурите за складирање храна
3. Го контролира системот за потрошувачка на храна и пијалоци
4. Врши контрола на квалитетот и залихите
5. Логистичка контрола: Анализа и документација и проценка на продуктивноста

Ова поглавје започнува со дискусија за залихите и контролата на залихите, но без процесот на набавка, нема залихи, кој го враќаме на контрола на залихите по купувањето, нарачувањето, примањето и складирањето на стоката.

ОСНОВНИ ПОСТАПКИ ЗА ЗАЛИХИ

Контролата на залихите е важен аспект на ефективно управување со кујната. Менаџментот ќе може да прави распоред на нарачки за храна, да ги процени трошоците за храна од претходниот попис и да прави промени во ставките од менито доколку е потребно со тоа што ќе знае какви моментални залихи има во даден момент. Можно е да се откријат потенцијални проблеми со кражба и отпад со следење на залихите. Раководството треба да биде заинтересирано за вредноста на залихите во магацинот и кујната.

Инвентар е список на сè што може да се најде во кујната. Инвентарот треба да вклучува производи, суви производи, тенџериња и тави, униформи, алкохол, чаршави и сè друго што чини пари. Производите од кујната треба да се бројат одделно од ресторанот, барот и другите залихи.

Основите на контролата на залихите се исти без оглед на големината на бизнисот. Во поголемите бизниси, повеќе вработени, често и цели тимови, се вклучени во различни фази, додека во мала компанија, целата должност за управување со залихи може да биде на една или две личности. Управувањето со залихите може да се подели на неколку едноставни чекори:

Поставување системи за следење и евидентирање на залихи

Записите за залихите се прават поради различни причини, вклучително и одредување на трошоците за храна и пресметување на процентите на трошоците. Постојат неколку методи за одредување на вредноста на предметите во складирање. Овие методи се потпираат на одржување детална евиденција за тоа колку чинат залихите и кога се добиени. Во малите бизниси, лесно е да се земе здраво за готово контролата на залихите. Можеби само едно или две лица се задолжени за купување, и тие обично се свесни за тоа каква стока е достапна. Ова не ја негира потребата да се проценат купувањата во однос на продажбата за да се види колку успешно кујната управува со трошоците.

Речиси секој метод за контрола на залихи бара време. Понатаму, таквите записи мора да бидат точни и да се ажурираат. Обидот да заштедите неколку часа со намалување на времето **12** | **12** **12**

за водење евиденција за залихи може да биде губење пари. Табелата е наједноставниот начин за следење на залихите. Едноставната табела може да ги вклучи сите артикли кои редовно се купуваат, заедно со нивните тековни цени и количината на моментални единици за новиот број на залихи. Цените може да се ажурираат на редовна основа кога фактурите се обработуваат за плаќање, и може да се закаже рачно броење на залихите.

Бидејќи има повеќе поединци вклучени во големи операции, системите мора да бидат пософистицирани. Купувањата може да бидат направени од различен оддел, евиденцијата за залихи ја чува службеник во магаци, и следењето и броењето на залихите поврзани со систем што користи скенери и баркодови, кои потоа би можеле да се поврзат со продажниот систем за менаџерите секогаш да знаат што има на залиха.

Влезен инвентар

Главната цел за да се има стандарден процес за прифаќање на нарачани артикли е да се осигура дека бизнисот го добива токму она што е нарачано. Грешки се случуваат постојано, и ако количината и квалитетот на испорачаните артикли не се споредат внимателно со она што е побарано, може да настанат значителни загуби. Грешки кои би можеле да го чинат ресторанот време и пари се избегнуваат кога внимателно се следат протоколите за прием. Понатаму, добриот систем за примање ги охрабрува добавувачите и вработените во испораката да бидат искрени.

Фактури

Фактурата е најсуштинскиот документ за проценка дали добиените производи се исти со оние што се побарани. Фактурата е детална листа на стоки или услуги кои се доставени до локација за подготовка на храна. Количеството, квалитетот, цената по единица и, во некои ситуации, целиот обем на трошоците што се наплатуваат се наведени на фактурата. Примачот треба да провери дали информациите на фактурата се совпаѓаат со примените артикли со внимателно споредување и проверка. Оваа споредба може да бара мерење и/или броење на предметите.

Примачот треба да ја спореди фактурата со нарачката или со листата за купување секогаш кога е можно. Ова ќе гарантира дека количината и цената на испратените стоки ги исполнуваат спецификациите на формуларот за нарачка. Ако фактурата не се спореди со нарачката кога стоката ќе пристигне, постои ризик да се пропуштат бараните артикли или да се прифатат артикли кои не се купени или се во несоодветни количини.

Понатаму, пред да ја прифати стоката, за да се увери дека е квалитетен, примачот треба да отвори и прегледа кутии со свеж зеленчук и замрзнати производи и да ја потпише фактурата откако ќе се увери дека испораката е точна.

Во повеќето случаи, фактурата се дуплира или триплира, при што оригиналот го чува примачот, а другата копија или копии ги чува возачот за испорака. Откако ќе се потпише, фирмата за испорака повеќе не е одговорна за артиклите и тие сега му припаѓаат на примачот. За какви било несогласувања или грешки треба да му се стави на внимание на возачот, а тој/таа треба да ја потпише фактурата за да ја потврди грешката. Доколку се издаде кредитна белешка, возачот треба да ја запише на фактурата.

Примачот не треба да ја потпише фактурата освен ако е сигурен дека сите прашања се решени и евидентирани. Подоцна потпишаната фактура треба да му се даде на тој што е задолжен за наплата на фактурите на фирмата и да се архивира.

Испораките може да одземат многу време и за кујната/хотелот што прима и за услугата за испорака. Честопати, момците за испорака не сакаат да чекаат додека се завршуваат инспекциите. Во овој случај, од клучно значење е кујната/хотелот и добавувачот да се согласат дека сите проблеми идентификувани по заминувањето на услугата за испорака се на добавувачот, а не на примачите. Испорачаните артикли треба да се стават на назначените локации по потпишувањето на фактурите, а доколку е потребно следење на влезната стока, треба да се врши во исто време.

Излезни залихи

Често се користи внатрешен формулар за излез за евиденција што мора да се чува кога некој предмет ќе го напушти складиштето или ладилникот за да следи каде е. Во повеќето мали бизниси, залихите се доставуваат директно во кујната и се користат за подготовка на ставките од менито. Во идеално опкружување, се води точна евиденција за пристигнувањето и излегувањето на залихите, што прави да се знае што е при рака, едноставно.

За жал, системите обично не се толку едноставни. Во помала компанија, знаејќи што пристигнало и што се користи на дневна основа, може лесно да се усогласи со извршување на рутинско броење на залихи. Магаџините и ладилниците може да бидат на различен кат од кујната во поголемите кујни и хотели, што бара систем кој бара од секој оддел и кујна да бара храна од магаџинот или одделот за набавка, слично како што би направил мал ресторан директно од добавувачот. Во овој аранжман, хотелот би ја купил целата храна и би ја складираше во централен простор за складирање, од каде поединечни оддели би ги „нарачувале“ своите залихи.

Побарувања

Во поголема кујна, поставувањето метод на барање каде што сè што се пренесува од магаџинот во кујната се врши со писмено барање и е важно за одржување на залиха и одредување на дневните трошоци на менито. Името и количината на предметите што ги бара кујната треба да бидат вклучени во формуларот за барање. Службеникот во магаџинот или кој и да управува со залихите на магаџинот вообичаено може да ги внесе единечната цена и вкупниот трошок на секоја барана ставка на овие формулари (Табела 1). Келнерите треба да користат формулари за побарувања за да ги заменат предметите од масата како што се шеќерот, солта и биберот. Сепак, вработените често одбиваат да користат формулари за побарувања бидејќи е многу полесно и побрзо едноставно да влезат во магаџинот и да го земат она што е потребно; сепак, оваа практика не остава евиденција и го оневозможува доброто водење на евиденција. За да се намалат шансите да се случи ова, магаџинот треба да биде обезбеден, само неколку вработени да имаат пристап до просториите, замрзнувачите или фрижидерите.

Датум: _____			
Оддел: _____			
Квантитет	Опис	Единечна цена	Вкупните трошоци

Табела 1 Пресметување на единицата и вкупниот трошок на артиклите

Побарувањето не само што ги следи залихите, туку може да се искористи и за пресметување на финансиската вредност на храната по секој оддел, а со тоа и трошоците. Важно е да се означат сите стоки со нивните трошоци и датумот на пристигнување во поголема установа каде што се купуваат од повеќе добавувачи по различни цени. Месото, на пример, често се брендира со форма која вклучува тежина, цена по единица (парче, или килограм), датум на купување и име на добавувачот. За одредување на цените на сите производи е потребно време, но тоа време брзо ќе се врати кога ќе се пополнат документите за побарување или кога на залихите мора да им се додели парична вредност. Понатаму, прикажувањето на цените на стоките може да послужи како потсетник за вработените дека отпадот е скап.

Водење евиденција на залихи

За одржување на евиденција на залихите, постојат две основни техники. Првиот е да се има континуиран попис. Континуираниот попис не е ништо повеќе од тековен збир на она што го имате моментално. Водењето евиденција за секоја стока во магацин, како што е наведено во Табела 2, е најдобриот начин да се одржува континуирана залиха.

Табела 2 Повторно нарачување точка на производот
Ставка:
Точка за пренарачување:

Табела 2 Точка за пренарачување производи. Првата половина од заглавието на целосната табела е прикажана во табелата. Две половина ја сочинуваат целата табела. Секоја страна има по две табели, за вкупно четири прикажани табели. Ставката и точката за прередување се прикажани во овој дел од насловот на табелата.

Табела 3 Големина на пакувањето и надополнување на производот
Големина на пакувањето:
Надополна:

Табела 3 Големина на пакувањето и надополнување на производот. Големината на единицата што повторно се нарачува, како и моменталната залиха, се прикажани во втората (десна) половина од табелата.

Табела 4 Датуми на запишување на залихите, колкав дел од таа ставка примил бизнисот (влез), продаден (излез) и вкупно салдо.			
Донесено	Пренесено	Од	
Датум	Влез	Излез	Биланс

Табела 4 Запишување датуми на залиха, колкав дел од таа ставка примил бизнисот (влез), продаден (излез) и вкупен биланс. Втората половина од првата половина на табелата (лево). Овој дел од заглавието на табелата е прикажан под првиот дел од заглавието на табелата и ги вклучува

датумите на записите за залихи, како и колку од секоја ставка бизнисот примил (влез), продаден (излез) и вкупниот износ.

Табела 5 Снимање во, надвор и биланс на големината на единицата на ставката што се купува.			
Донесено	Пренесено	Од	
Датум	Влез	Излез	Биланс
-	-	-	-

Табела 5 Снимање влез, излез и биланс на големината на единицата на предметот што се купува. Овој дел од целата табела има празен простор за запишување влез, излез и биланс на големината на единицата на ставката што се купува, и тоа е втората половина од втората (десна) половина од прикажаната цела табела.

Кога ќе се примат повеќе производи, бројот на примени лименки или работи се евидентира и се додава на моменталната залиха; кога се бара дел од производот, бројот на лименки или парчиња што излегуваат се запишува и билансот се намалува. Понатаму, формуларот за континуиран инвентар може да означи кога производот треба повторно да се нарача (точка за повторно нарачка), како и колку од производот треба да биде при рака во кое било дадено време (парична залиха). Ова евиденција е речиси сигурно компјутеризирано во големи операции. Бидејќи времето (и трошоците) за одржување на евиденцијата може да биде значајно кај малите бизниси, континуираните залихи обично се задржуваат само за скапи стоки.

Земањето физички инвентар е вториот систем за водење на записи. Сите работи во складиштето мора да се бројат на редовна основа како дел од физичкиот попис. Треба да се прави физички инвентар барем еднаш месечно за да биде ефективна контрола. Евиденцијата на залихите се евидентира на табела или во посебен систем за ова. Стоката може да биде наведена по азбучен ред или по редоследот што ќе се појави на полиците во магацинот (Табела 6).

Месец:

Табела 6 Формулар за физички инвентар				
Производ	Единица	број	Единечната цена	Вкупна вредност
Ставка 1	10 конзерва	4	20 долари	80 долари
Ставка 2	20 парчиња	3	20 долари	60 долари
Ставка 3	5 гр	3	10 долари	30 долари
Ставка 4	15 фунти	1	30 долари	30 долари
-	-	-	Вкупно	200 долари

Табела 10.6 Формулар за физички инвентар. Единицата, бројот, единечната цена и вкупната цена на производот се прикажани во табелата. Наведени се четири работи, а потоа следуваат вкупно сите производи. Се нарекува Формулар за физички инвентар.

Единечната цена и вкупната вредност на секоја ставка во складиште обично се вклучени во пописот, покрај количината на ставките. Вкупната парична вредност на залихите се пресметува со собирање на вкупните вредности на стоката. Ова е познато и како проширување на залихите. Завршниот инвентар за денот кога е направен пописот е вкупната вредност на залихи. Овој број ќе послужи и како појдовен инвентар според кој ќе се мери следниот физички инвентар. Статистиката може да се користи за прецизно пресметување на месечните трошоци за храна, доколку пописот

се зема во ист ден секој месец. Физичкиот инвентар се користи за да се осигура дека постојаниот попис е точен.

Компјутеризирана контрола на залихи

За пресметување, следење и проширување на залихите, во денешно време се користат компјутеризирани системи. Овие алатки му овозможуваат на ресторанот/хотелот подобро да ги следи моменталните залихи, како и расходите поврзани со нив. Една од предностите на овие системи е тоа што обезбедуваат пристап до информации како историја на нарачки и најдобра платена цена. Тие исто така можат да му помогнат на купувачот да ја предвиди побарувачката во текот на целата година. Кога келнерот регистрира продажба на која било ставка од менито на терминалот во ресторанот, овие апликации често се поврзуваат со (POS) што се користи за следење на трансакциите, па дури и може да отстранат ставка од компјутеризирана листа на залихи. Ако потрошувачот побара едно пилешко јадење од менито, сите артикли потребни за подготовка на една пилешка чинија се тргаат од залихите. Ова нуди управување со континуиран попис на повеќето артикли за залиха што е секогаш ажуриран.

Помалите бизниси ќе користат алатка за табеларни пресметки за управување со залихите, како што се работи на Microsoft Excel за нарачка и водење евиденција за залихи. Примените фактури со набавките ги содржат информациите што му се потребни на компјутерот за правилно да ги спроведе пресметките. Одговорниот вработен треба да ги внесе количините и цените на најновите примени артикли во компјутерската програма. Цената на стоките на рака автоматски се пресметува користејќи ги цените и количините. Овој автоматизиран процес може да заштеди многу време и пари, во зависност од тоа колку се точни информациите внесени во компјутерот. Секогаш постои опасност од грешка во секој систем за попис, но со автоматизирана помош, ризикот се намалува.

Цените и трошоците за физички инвентар

Цената на купените производи многу варира од нарачка до нарачка. Дневните извештаи за залихи ќе ги одразуваат промените во цената, но невозможно е да се знае што да се користи како трошок во формуларот за физички залихи, освен ако не се означени поединечните лименки. Ако определувањето на точната цена на секоја ставка е предизвик, постојат различни алтернативни начини да се погледне цената на стоката на полиците. Најчестиот метод за одредување на вредноста на залихите е да се користи најновата цена платена за стоката, дури и ако не сите лименки се купени по таа цена. Пристапот FIFO (прв-влезен-прв-излезен) е уште еден начин за пресметување на трошоците што имплицира на тоа дека производите се соодветно ротирани. Вредноста на залихите што се достапни тогаш може поправилно да се одреди ако евиденцијата е ажурирана. Избраниот метод на утврдување на трошоците има значително влијание врз вредноста на залихите. Секогаш е идеално да се користи методот што најпрецизно ја одразува вистинската цена на артиклите.

Трошоци поврзани со одржување на залихите

Досега треба да биде очигледно дека одржувањето на попис на различни производи е од клучно значење во работењето на услугата за храна. Сепак, има трошоци за правење и одржување на тој попис, како што се трошоци за чување и трошоци за нарачка.

Трошок за одржување е трошок за складирање на материјалот (електрична енергија, осигурување, безбедност, обработка на податоци и ракување), финансиски трошок се парите што се заклучени во залихите, а трошоците за оштетување се трошоци поврзани со расипување и оштетување.

Трошоците за нарачка и примање залихи се наведени како трошоци за нарачка. Платите на секторите за набавка и сметководство, како и платите во областа на примање и транспортот, се вклучени во овие расходи. Ако ги купувате вашите неделни намирници и залихи од четири различни добавувачи, ќе мора да се справите со четири различни продавачи, четири различни возила, четири различни нарачки за купување и четири различни фактури. Овие функции се намалуваат ако купувате само од еден извор.

Трошоци на недостиг се оние кои настануваат кога побарувачката е поголема од понудата. Кога има неочекувано силна побарувачка пред да пристигнат новите артикли на залиха, може да се појави недостиг. Клиентите не секогаш разбираат кога не го добиваат оброкот што го очекувале, и покрај фактот што некои ускратувања се неизбежни. Недостатоците понекогаш може да ги принудат кујните да платат повисока цена за потребната ставка од различен добавувач.

Фактори кои влијаат на нивоата на залихи

Голем број фактори влијаат на тоа колку моментални залихи треба да се одржуваат. Менито, зачестеноста на испораките и времето потребно од нарачката до испораката, количината на расположлив простор за складирање, достапноста на ладилникот, како и локацијата и обемот на работа, се работи што треба да се земат предвид. Некои помали бизниси можеби ќе треба да имаат повеќе моментални залихи за да го ограничат бројот на испораки и да се осигураат дека секоја од нив е доволно значајна за добавувачот да испрати камион до локацијата или да ги избегне трошоците за испорака. Некои бизниси можат да работат на инвентар „на време“, кој се заснова на количината на работна залиха потребна за менито. Дури и ако инвентарот е вреден, не е добра идеја да вложувате пари во него. Квалитетот на многу производи ќе се влоши со текот на времето. Зголемената кражба исто така може да биде резултат на тоа што има премногу артикли во магацинот. Складирањето залихи може да резултира со расипување, зголемени барања за простор за складирање и други трошоци.

Обрт на залихи

Кога се води прецизна евиденција за залихите, податоците во евиденцијата може да се користат за пресметување на стапката на обрт на залихите. Стапката на обрт на залихите е бројот на пати кога залихите се менуваат во приход во одреден временски период (обично еден месец). Прометот на залихите од 1,5 значи дека залихите ротира еднаш на секои 1,5 месеци. Во оваа ситуација, би имале моментални залихи во вредност од приближно три недели во секој даден момент (2,88 недели). Општо земено, обртот на залихите од една до две недели се смета за нормален. Наоѓањето на просечните залихи на храна за еден месец и нивно делење со вкупните трошоци за храна за истиот месец е типичен метод за одредување на прометот на залихите. Вкупниот трошок за храна се пресметува со додавање на дневните набавки на храна (пронајдени во дневните извештаи за примање) на вредноста на инвентарот на храна на почетокот на месецот и одземање на вредноста на инвентарот на храна на крајот на месецот за да се стигне до вкупните трошоци за храна.

Пресметување денови на моментална залиха

Постојат два методи за одредување на бројот на денови на моментална залиха. Поделете го просечниот број на залихи за годината или друг пресметковен период со соодветните трошоци на продадени стоки и помножете го резултатот со 365 ако го изберете првиот пристап. Трошоците за продадени производи се искажуваат на билансот на успех на бизнисот. Додадете го износот на

залихи на крајот на претходната година на вредноста на залихите на крајот на тековната година и поделете го со два за да го добиете просечниот број на залихи. Билансот на состојба ги прикажува бројките за залихите.

Процес на набавка

Главната цел на процесот на набавка е да обезбеди достапност на храна и залихи во количини и квалитет што ги исполнуваат критериумите за работа по најдобра можна цена.

Секоја организација за услуги на храна треба да има воспоставен процес на купување. Сите способни готвачи треба да можат да ги купат вистинските состојки во соодветни количини, во вистинско време и за најдобра цена. Секоја кујна има свој сет на методи за купување. Сепак, постои едно упатство кое мора постојано да се следи:

Купете само онолку колку што се очекува да биде потребно до следната испорака. Ова ќе обезбеди храната да остане свежа и дека обртот на залихите е добар. Секоја храна се деградира со текот на времето, но некои го прават тоа побрзо од другите. Одговорноста на купувачот е да гарантира дека се набавуваат само оние количини што ќе се користат веднаш или во блиска иднина.

Купување е опишано како процес на утврдување на потребите и нарачки кај добавувачите. Купувањето и нарачувањето се двата дела кои го сочинуваат процесот на купување. Купувањето подразбира одлучување каде да се направат нарачки врз основа на квалитетот, цените и услугата. Купувањето е менаџерска задача. Како резултат на тоа, менаџерот обично е задолжен за избор на добавувачи од кои ќе се набави храна и залихи. Нарачување е процес на одредување на квалитетот и количината на храна и залихи потребни за да се задоволат потребите на менито додека се остане во рамките на буџетските ограничувања. Нарачката обично е надзорна должност, а нарачката често се делегира на супервизорот за храна. Во помалите компании, нарачката може да ја врши и обучен вработен, како што е искусен готвач.

Нарачките треба да бидат со фер големина. Бидејќи услугите за испорака се скапи, повеќето добавувачи имаат минимални ограничувања за големината на нарачката. Со други зборови, нарачката мора да биде доволно голема за да може да му се исплати на добавувачот да ја испорача. Клиентите не треба да поставуваат нарачки премногу често. Ако сервисот на храна е доволно голем, добавувачот би можел да биде подготвен да врши чести испораки, но зголемените трошоци вообичаено ќе бидат пренесени на купувачот како компензација за неефикасноста на клиентот. Дозволената фреквенција на испорака варира во зависност од локацијата, а најмногу е под влијание на пристапноста на стоката и растојанието што добавувачот мора да го помине за да ги изврши своите испораки. Дневните испораки се чести во големите градови. Меѓутоа, ако купувачот прави ограничен дел од бизнисот со добавувачот, купувачот треба да се стреми да поставува нарачки само два или три пати неделно за да ги намали трошоците на добавувачот.

Бизнисот на клиентот не треба да биде расфрлан низ премногу добавувачи. Внимателниот купувач ќе го ограничи својот бизнис на мал број добавувачи кои даваат задоволителна услуга. Ова не значи дека купувачот не треба да поставува нарачки со други бизниси. Тоа, сепак, имплицира дека мал број добавувачи во секоја категорија треба да имаат најголем дел од пазарот. Во одредени помали претпријатија, купувачот може да избере да користи само еден добавувач за секоја категорија на храна; сепак, во повеќето околности, да се има повеќе добавувачи е добра идеја.

Извори на пазарот

Изворите на снабдување во голема мера се разликуваат од една локација до друга. На малите градови и изолираните населби им недостасува бројот и опсегот на добавувачи што ги нудат големите градови. Добавувачите треба да контактираат со достапни продавачи/добавувачи како што се трговци на големо, дистрибутери, локални производители и пакувачи, трговци на мало, кооперативни здруженија, брокери и увозници на храна. За да ја добие основната храна, поединецот задолжен за купување обично ќе контактира со многу добавувачи. За да ги покријат сите барања за кујна поврзани со храна, неколку трговци на големо ги диверзифицираат своите асортимани на производи. Прехранбените производи се набавуваат од различни извори. Фирма за пакување, на пример, обезбедува месо и месни производи, додека трговецот на големо со храна обезбедува суви производи. Расипливите и нерасипливите храни се двете главни категории на храна.

Расипливи

Овошјето, зеленчукот, свежата риба и школки, свежото месо, живината и млечните производи се расипливи. Расипливите производи обично се купуваат на редовна основа за да се гарантира свежина. Замрзнатите производи, како зеленчук, риба и месни производи, имаат подолг рок на траење и поретко може да се нарачаат и чуваат.

Нерасипливи

Сувите производи, брашното, житариците и другата храна како маслинки, кисели краставички се примери за нерасипливи производи. На неделна или месечна основа, овие може да се купат. Запомнете дека само затоа што нешто не се расипува брзо не значи дека ќе го купите во поголеми количини од потребните. Секоја ставка во вашиот инвентар вреди секој денар што може да се зачува или потроши на било што друго.

Избор на добавувачи

При изборот на добавувач, не е доволно само да се погледнат трошоците, бидејќи тие не секогаш го одразуваат квалитетот и поузданоста на стоките и услугите што се нудат. Квалитетот на нечиј производ е секогаш од фундаментално значење во висококонкурентната прехранбена индустрија. Квалитетот, од друга страна, не секогаш подразбира „најдобро“ од перспектива на купувачот. Кога станува збор за купување, квалитетот е добивање на најдобар квалитет што е соодветен за наменетата употреба на производот. Ако менито содржи супа, на пример, купувачот ќе ги избере поевтините домати без лушпа наместо поквалитетните, поскапи цели домати со лушпа, кои се премногу скапи за употреба во супа.

Купувачите мора да ги проценат карактеристики на производот, како додаток на критериумот за наменетата употреба, наместо само свесноста за името на брендот на добавувачот. Некои компании трошат многу пари за рекламирање на брендот, но купувачот никогаш не треба да дозволи само името на брендот да влијае на неговите или нејзините одлуки за купување, освен ако тој или таа има намера да го користи името на брендот за да го рекламира производот на клиентите. Тој мора внимателно да ги испита производите за да одреди кој нуди најдобра вредност за парите.

Иако повеќето клиенти ја разбираат неопходноста од проценка на цената на производот што го купуваат, тие често не успеваат да ја анализираат цената во контекст на други аспекти кои влијаат на прифатливоста на одредени производи. Како резултат на тоа, тие ставаат прекумерен акцент на

наоѓање на најевтиниот производ и може да завршат да платат повеќе во однос на трошоците по порција и времето за подготовка.

Треба да се земе предвид и односот цена-принос на конзервирана стока. Трошоците на еден бренд може да бидат значително пониски од оние на неговите конкуренти, но може да вклучуваат значително помалку овошје или зеленчук, со повеќе сок или вода што ја прават разликата. Алтернативно, квалитетот може да биде подеднаков. Се разбира, ова не е да се тврди дека стоките со пониска цена се секогаш полоши; туку, клиентите треба да направат сопствено тестирање за да го одредат квалитетот и приносот. Понатаму, купувањето само за пониска цена може да доведе до проблем во односот помеѓу продавачот и купувачот.

Целта на купувачите на храна треба да биде да купуваат храна и материјали од доверливи добавувачи кои одговараат на следниве критериуми:

- Тие мора да обезбедат рентабилна структура на цени за одредено ниво на квалитет.
- Тие мора да бидат способни да обезбедат одлична услуга за испорака.
- Производите мора да бидат во добра состојба кога ќе пристигнат;
- Возачите мора да бидат внимателни.
- Испораките на храна и залихи мора да се направат навреме.
- Тие мора да имаат специфични работи на залиха за да се минимизира недостигот на снабдување.
- Тие мора да бидат способни да дадат информации за нови производи, информации за исхраната за купената храна и пазарни фактори кои влијаат на вас.
- Наместо завршување специјални услуги, „одлична услуга“ се однесува на пријатниот став на добавувачот и начинот на кој тој став е од корист за целокупното работење на услугата за храна – не само за конкретниот вработен. Добавувачот кој обезбедува одлична услуга е оној кој испорачува толку често колку што бара компанијата за услуги за храна и во одредени часови (не за време на оброците).
- Има пријателски расположени вработени кои се подготвени да однесат пакети до локацијата на примање и да ја проверат повторно точноста на нарачката.

Фактори кои влијаат на цените

Цените на храната, особено, се менуваат во текот на годината поради различни фактори:

- Сезонско: Кога храната е во сезона, има поголема понуда од неа во локалната понуда на храна, намалувајќи ги цените. Понатаму, стоките што се во сезона имаат поголем квалитет и подолг рок на траење од оние што се надвор од сезоната и мора да се носат на огромни растојанија до пазарот.
- Временски услови: Екстремните временски услови може да имаат значително влијание врз цените на храната. Сушата, поплавите и непромисленото студено време ги погодуваат клучните региони во светот што произведуваат производи, што резултираше со зголемување на цените за различни производи.
- Транспортни трошоци: Како што поскапува бензинот или транспортот, расте и цената на храната што мора да се транспортира на пазарот.

- Цени на стоките: На пазарот на стоки се разменуваат различни артикли, како што се месо и житарки. Овие цени се менуваат кога купувачите со голем обем ги купуваат и продаваат овие работи, слично како на берза.

Спецификации на производи

- Скоро секој артикал што е купен треба да има наведени спецификации. Пишувањето спецификации, особено за различни прехранбени производи, опрема, хемикалии и други предмети, може да биде тешка и одзема многу време.
- Месо, морска храна, живина, преработено овошје и зеленчук, како и свежо овошје и зеленчук, сето тоа може да се нарача според преференциите. Месото, на пример, може да се нарача по тип, вид, тежина/дебелина, ограничување на маснотиите, возраст, свежина или замрзнатост и тип на пакување.
- Морската храна може да се нарача по тип, вид, пазарна форма, состојба, потекло, свежина или замрзнатост, број, големина и пакување.
- Нарачајте живина по вид, класа (на пр., бројлери, пржење), стил (на пример, гради, крилца), големина, свежина или замрзнатост и пакување.
- Можете да нарачате обработено овошје и зеленчук по класа (повремено), сорта, големина и тип на пакување, нето тежина, број во кутија, пакување и дали се конзервирани или замрзнати.
- Можно е да се нарача свежо овошје и зеленчук по класа (понекогаш), сорта, големина, тежина по кутија, површина за одгледување и број во кутија.

Табела 7 илустрира пример на документ за спецификација за купување говедско месо што може да се најде во комерцијална кујна.

Примерок за купување спецификација		
Говедско месо	Одделение	Тежина, големина и спецификации за сечење

Табела 7 Примерок за купување спецификација.

Процедури за купување

Во повеќето кујни во ресторани, купувањето и нарачката ги вршат готвачот и готвачите помошници, а во хотелите може да има доделени оддели за набавки. Во повеќето самоуправувани бизниси на сервис за храна на лице место, менаџерот/директорот на услугата за храна е одговорен за купувањето, иако ако услугата за храна е договорена за управувани услуги, набавката најверојатно ќе биде дел од договорното купување. Повеќето кујни ќе имаат список на добавувачи, контакти, датуми и распореди за испорака и листи за нарачки со номиналните нивоа на залихи за да го олеснат купувањето. За посебен настан, како што е свадба, може да биде неопходно да се одредат потребните резерви само за тој настан.

Табела за контрола на производството

За да се пресметаат количините на прехранбени производи што треба да се нарачаат за настан со која било големина, прво мора да се консултира табела за контрола на порциите. Табелата ги покажува намирниците што треба да се користат по лице за која било ставка од менито. Една од употребата на табелата за контрола на порциите е да се процени количината на главните состојки и залихи потребни за производство на предвиден број порции од менито.

Табела 8 Табела за контрола на порциите.		
Ставка за храна	Ставка од менито	Големина на порција
Ракчиња	Коктел од ракчиња	80 g (2,82 oz.)
Лимон	Коктел од ракчиња	1 парче (6/лимон)

Табела 8 Табела за контрола на порциите. Табелата прикажува храна, ставка од менито што ја содржи таа храна и големината на порцијата на прехранбениот производ.

Табела за нарачки за купување за надополнување

Главната цел на користењето на стандардот за купување е да се осигура дека има доволно моментални залихи од сите видови храна за да се задоволат дневните потреби. Пописот на храна мора да стане редовен ритуал за создавање и одржување на овие стандарди. Ова е местото каде што има однапред одредени нивоа наавтоматски замени (бројот што треба да го имате при рака за да стигнете до следната нарачка) може да помогне.

Постојат три важни точки на кои треба да се внимава:

- Потребна количина
- Достапна количина
- Количина што треба да се нарача

Одземете ја моменталната количина од количината потребна за да се одреди износот што треба да се нарача (Табела 9). Во некои случаи, заокружете ја нарачката ако може да биде потребна минимална количина заснована на големината на пакувањето за нарачка.

Табела 9 Пресметување на вистинската количина за порачка за различни меса				
Месо	Потребна количина	Моментална количина	Количина за нарачка	Вистинска нарачка
Говедско месо	10 кг	2 кг	8 кг	8 кг

Интегрирањето на нивота на надополнување во стандардни листи за нарачки или систем за нарачки ќе го олесни управувањето со залихите што доаѓа. Сè повеќе добавувачи се префрлаат на системи за онлајн купување, кои обезбедуваат најсовремени цени, големини на куќишта и, во многу случаи, историја на купување кога е направена нарачката. Нарачката преку Интернет е генерално поудобно бидејќи ја елиминира потребата поединецот што ја нарачува да се јави во фирмата за нарачки за време на редовните работни часови.

Процес на нарачка

Нарачката за купување обично се подготвува откако ќе се идентификува добавувачот и ќе се состави нарачката. Нарачката вклучува информации и за организацијата за набавка и за добавувачот, како и за купените производи, нивните количини, понудите и проширените цени и вкупниот број на нарачката. Вообичаено, многу копии се прават така што купувачот, добавувачот, сметководствената канцеларија и службеникот за примање имаат по еден примерок.

Прием

Предностите на темелните критериуми за купување и претпазливите методи на купување се губат кога квалитетот и квантитетот на дојдовната стока не се внимателно проценети. Лицето задолжено за прием е важен дел од оваа постапка. Во големите организации, ова може да биде службеник за примање чија примарна одговорност е да се справи со приемот (и, во многу случаи, складирањето). Приемот може да го направи менаџерот за храна, главен готвач или водечки работник во кујна во помали компании.

Очигледно, обуката за задачи за прием и складирање е критична и мора да ги опфаќа следните функции:

- Споредување на квалитетот, количината и тежината на пристигната испорака со нарачката
- Инспекција за потребниот стандард на квалитет
- Водење дневна евиденција за примени испораки
- За сите потенцијално опасни намирници, се следат критичните контролни точки
- Да знаете што да направите ако се појави проблем со намирниците
- Враќање на стока која не е по стандард, управување со фактури, етикетирање на картонски кутии за складирање, испраќање стока во складиште или кујна за складирање или употреба и соодветни процеси за складирање на храна и ротирачки залихи се сите процедури што мора да се следат.

Складирање

Во сите установи на услуги за храна, складирањето на храната служи како витална врска помеѓу приемот и подготовката. Како резултат на тоа, квалитетот на системот за складирање има директно влијание врз квалитетот на производот за подготовка на храна. Количината на потребниот простор се одредува според зачестеноста на испораките и прометот на производите. Друга причина зошто складирањето е критично е тоа што тоа е една област од работењето каде што менаџментот може да примени ефективна контрола без значително да го зголеми времето или трошоците за персоналот. Со други зборови, ефективни контроли за собирање, кражба, како и непотребното ракување со храната, може да помогнат да се одржат ниски трошоците за храна.

Професионална етика

Кога комуницирате со добавувачите, секогаш одржувајте професионално однесување. Вашите активности имаат влијание и на вашата и на репутацијата на вашиот објект. Разговарајте со добавувачите во однапред одредени времиња; не разговарајте за внатрешни прашања со добавувачите; не озборувајте за други добавувачи; и не откривајте конкурентски цени. Искористете

го максимумот од времето со добавувачите со тоа што ќе разговарате за состојбите на пазарот, ќе добивате понуди за цени и ќе научите за нови артикли. Подготвувањето на нарачката додека добавувачот чека во канцеларијата е невнимателно и неефикасно. Никогаш не ја делегирајте должноста за избор на количината на нарачката на добавувачот. Добавувачот ќе ја изгуби почитта кон неорганизираниот купувач кој му дава нарачка на него да ја пополни.

2-ОРГАНИЗИРА И ВРШИ НАДЗОР НА УПРАВУВАЊЕ СО ОТПАДОТ

Спроведува рационална шема за управување со отпад во кујната и хотелот

Го коригира процесот за рационално управување со отпадот во кујната и хотелот

Се усогласува со прописите за управување со отпад

Важноста на управувањето со кујнскиот отпад во рестораните

Во секој случај, управувањето со отпадот е неопходен дел од работниот ден. Управувањето со кујнскиот отпад, особено во индустријата за ресторани, може да го дефинира успехот на бизнисот, па затоа прехранбената индустрија презема дополнителни мерки на претпазливост за да гарантира дека нивните кујни секогаш се во согласност со правилникот кога станува збор за управување со отпадот. Во попрактична смисла, неправилното управување со кујнскиот отпад ќе чини пари. Освен тоа, владините агенции може дури и да ја одземат дозволата за работа. Неправилно отстранување на кујнскиот отпад може да предизвика и сериозна штета на животната средина. За да остане во бизнисот, кујната не може да работи без соодветни системи за депонирање на отпад што е во согласност со правилникот. Без разлика, многу сопственици на бизниси продолжуваат да работат со помалку од идеални методи за управување со отпад, надевајќи се дека ќе заштедат неколку денари, штетата за животната средина, како и за нивните клиенти, може да бидат огромни.

Да се биде еколошки свесен не е само тренд; тоа е профитабилно. Маслото е добар пример за тоа како несоодветното управување со отпад може да стане проблем. Во несоодветното поставување, отпадното масло едноставно се фрла во системот за одвод, каде што седе и се зацврстува, што на крајот станува голем проблем. Маснотиите не се мешаат добро со водата и, ако не се ракува правилно, може да ги затнат цевките и да предизвикаат нивно пукање, што резултира со трошоци за поправка. Рестораните кои правилно управуваат со нивните отпадни производи ќе го заштедат отпадот на трошоците за одржување дури и ако не се еколошки свесни.

Правилното отстранување на кујнскиот отпад ја штити животната средина

Кога отпадот се ракува правилно, ресторанот помага да се заштити животната средина. Ресторанот придонесува за климатските промени со неправилно отстранување на отпадот. Отпадот од храна кој завршува на депонија испушта многу гас метан кој е еден од најштетните стакленички гасови.

Управувањето со кујнскиот отпад ги штити вашите клиенти

Работа на рестораните е да обезбедат висококвалитетна кујна на своите клиенти. Правилните санитарни стандарди, особено онаму каде што се прави храна, одат рака под рака со безбедна и санитарна храна. Се претвора во благосостојба на купувачот кога кујната се грижи за тоа како се подготвува храната и рециклира доволно отпад од храна.

Правилно отстранување на отпадот ги штити кујната и вработените

Обезбедувањето на работниот простор на вработените и обезбедувањето дека тие имаат безбеден простор за вклучување во нивните активности се постигнува со гарантирање на чистотата на работното место и соодветно отстранување на кујнскиот отпад. Вработените се поздрави и помалку подложни на несреќи, што резултира со зголемено производство.

Ефикасно ракување со кујнскиот отпад

Кујната на ресторанот, особено онаа која има многу рабита, мора да произведе многу отпад од храна. Постојат различни пристапи за правилно управување со кујнскиот отпад.

Како прво, не претерувајте со ништо, не е добра идеја да купувате работи во количина што ресторанот нема да ги користи. Честа грешка е рестораните да прифатат добра цена за голема нарачка, тоа може да биде примамливо. Доколку ресторанот не е способен да ги складира правилно, што значи дека ресторанот треба да има капацитет и соодветна инфраструктура за складирање на залихите, тие речиси сигурно ќе завршат во ѓубре.

Одржување на пописот на залихите што е можно попрецизен, што значи дека менаџерот мора точно да знае што и колку залихи има во даден момент, помага да се осигура дека храната не е заборавена и дека сè се користи правилно. Правилниот и точен попис секогаш ќе биде почетна точка за решенија за отпадоци од храна.

Донирањето на остатоци во шелтери и локални добротворни организации ќе помогне да се намали отпадот од храна, а истовремено да се зајакне општествената репутација. Дополнителните или преостанатите состојки кои се блиску до нивниот рок на траење се покриени со тоа што може да се подарат.

Приспособувањето на менито за да биде што е можно поинклузивно е уште една опција, на клиентите треба да им се обезбеди опција за вклучување или исклучување на одредени ставки од нивните оброци. На пример, луѓето можеби нема секогаш да сакаат помфрит со нивните плескавици и помфритот ќе заврши во кантата за остатоци.

За рестораните, компостирањето на отпадот од храна е добра идеја. Локалните градинари или ентузијастички на растенијата може да го претворат отпадот од храна во плодна земја. Тоа ѝ помага на околината, како и на ресторанот да добијат внимание што води кон клиенти.

Следењето на датумите на рок на употреба на сите производи доставени до вашиот инвентар е задолжително за да се избегне скапата грешка да ги пропуштите артиклите со краток рок на траење.

Создадете тим задолжен за управувањето со отпадот

Во зависност од големината на компанијата, компанијата може да формира тим или да назначи некој што ќе ги контролира активностите за отстранување на отпадот. Овој пристап му помага на ресторанот да направи потемелна ревизија на отпадот и дава подобра идеја за тоа кој пат да се следи. Идентификувањето на многуте видови отпад што го создава ресторанот може да помогне да се открие каде може да се подобри. Ревизијата на отпадот во ресторанот може да помогне во изборот дали да го направите тоа сами, да склучите договори или аутсорсинг опции за отстранување на отпадот.

Друга значајна предност на добро извршената ревизија на отпадот во ресторанот е тоа што ресторанот ќе открие кои ставки од менито имаат најмногу остатоци, што помага да се прилагоди или да се измени менито за да има најмалку остатоци. Оваа информација, исто така, помага да се одредат соодветните големини на порциите, бидејќи понекогаш се премногу големи.

Едуцирање на кадарот

Управувањето со кујнскиот отпад започнува со луѓето кои работат таму. Добро обучен персонал за подготовка на оброци ќе се погрижи да се фрли најмала количина храна, што е ефикасен начин за намалување на отпадот произведен во текот на работниот ден. Отпадот од храна во рестораните најмногу се должи на неправилна подготовка на храната. Во ресторанската индустрија, дури и движењата кон и од кујната придонесуваат за намалување на отпадот. Келнерите во баровите, на пример, се научени да се движат во кружни движења за да се избегне истурање пијалоци и да се намали отпадот.

Инвестирајте во квалитетна опрема

Добра идеја е да се инвестира во опрема за кујна со врвен квалитет бидејќи фазата на подготовка на храната е најподложна на трошење. Малите работи, како што е лупењето со соодветен нож, со текот на времето и ќе имаат корист за ресторанот. Опремата за управување со отпад од храна со висок квалитет не е исклучок. Додека некои ресторани се стремат да бидат објекти со нула отпад, реалноста е дека тоа е речиси невозможно.

3-ГО ОСИГУВА ТЕКОВНОТО ФУНКЦИОНИРАЊЕ НА КУЈНАТА И ХОТЕЛОТ

Комуницира со клиентите

Надгледува организирани забави и настани

Го надгледува работењето на кујната и хотелот

Ја следи работата на опремата и капацитетите во кујната и хотелот

Ги прати сите видови публикации, иновации и технолошки достигнувања поврзани со професијата

ВОВЕД

Услугата за храна и пијалаци е дел од услужниот сектор на угостителската индустрија. Тоа може да биде дел од поголема хотелска или туристичка операција, или може да работи самостојно. Членовите на тимот за Храна и Пијалаци се одговорни за различни одговорности, вклучувајќи подготовка за услуга, пречекување на гости, земање нарачки, плаќања и извршување на бројни дополнителни работи по заминувањето на клиентите.

Поголемиот дел од хотелите вклучуваат различни опции за храна и пијалаци. Тие имаат потенцијал да бидат ресторан, бар, кафуле, услуга во соба, скара забава покрај базен, надворешна кетеринг услуга итн.

Структура на Одделот за Храна и Пијалаци

Тимот на Храна и Пијалаци е задолжен да го создаде искуството што го посакуваат гостите. Следниве позиции го сочинуваат одделот:

Менаџерот за храна и пијалаци е одговорен за обезбедување дека профитните маржи се исполнети во секој финансиски период од секој оддел за услуги за Храна и Пијалаци. Тој/таа, во соработка со кујната, планира менија за различни сервисни зони и купува материјал и опрема за одделот за Храна и Пијалаци.

Помошник менаџер за храна и пијалаци, во отсуство на неговиот претпоставен, е свесен и усогласен со сите задачи што ги презема Менаџерот за Храна и Пијалаци.

Менаџер на ресторан, е задолжен за целокупното работење на ресторанот, неговите/нејзините одговорности вклучуваат управување со функциите на ресторанот; земање залихи или проверка на залихи (нарачување и нивно следење); надгледување, обука, средување и оценување на подредените; креирање извештаи за вработените и продажбата; управување со буџетот; грижа за секојдневната продажба и поврзување со каса.

Менаџерот за собна послуга е задолжен за целиот избран, обучен, охрабрен и оценет помлад персонал. Тој/таа уверува дека вредностите и клучните стандарди на одделот за Храна и Пијалаци во една културна институција се исполнети. Кадарот, буџетот и распоредот за да се држат трошоците за работна сила под контрола, грижата за проблемите на клиентите, помагањето при посебни барања се негови/нејзини одговорности.

Менаџерот за настани е задолжен за поставување на работата за настани, предвидување и дистрибуција на финансии за различни настани, вклучувајќи конференции, состаноци и други настани; зголемување на продажбата на храна и пијалоци; следење на состојбата на чинии, сребрени садови, чаши, постелнина и друга опрема; грижа за украсите и справување со поплаки од гости; помагање при посебни барања; следење на соодветни процеси на набавка за купување на потребните залихи; собирање коментари од гостите и доставување до менаџерот на Храна и Пијалаци; присуство на состаноци на одделенијата; планирање на менито и цените; обука, средување и развој на персоналот.

Менаџерот на барот е одговорен за предвидување на протокот на потрошувачи на дневна основа; распределба на соодветен број вработени како одговор на побарувачката на потрошувачите; управување и следење на бар инвентар; следење на сите форми на продажба на пијалаци; должности за чистење.

Супервизорот за безбедност на храна е лице кое е обучено да ги препознава и избегнува опасностите од ракување со храна во индустријата за Храна и Пијалаци. Тој/таа треба да има важечки сертификати и тој/таа е од суштинско значење во компанијата за Храна и Пијалаци за да може да ги обучи и надгледува другите вработени за правилните процедури за ракување со храната.

Храна и Пијалаци помошни сектори

Следниве одделенија обезбедуваат поддршка за Одделот за храна и пијалаци:

Управување со кујна

Одделот за управување со кујна се обидува да ја одржува комерцијалната кујна чиста, подготвена и уредна за да може ефикасно да работи кујнскиот тим. Исто така, гарантира дека сите алатки и прибор што се потребни за одреден оброк или операција за готвење се добро исчистени и подготвени за употреба.

Миеење садови

За услугата во бар, настани, сала и ресторан, одделот за миеење садови е одговорен за снабдување со чисти и суви чаши, прибор за готвење и прибор за јадење.

Перење

За навремено снабдување со хемиско чистење и чаршави кои се испеглани, одделот за Храна и Пијалаци во голема мера се потпира на одделот за перење или на надворешните услуги за перење.

Ставови и компетенции на персоналот на Храна и Пијалаци при комуникација со клиент

Познавањето на одговорностите и улогите, како и соодветното познавање на прехранбените производи, спарувањето на храната и пијалоките, бонтолот и методите на услуга, е пристап за стекнување доверба додека се послужуваат гостите. Изгледот остава добар прв впечаток кај гостите. Додека се на должност, вработените во Храна и Пијалаци мора да одржуваат лична хигиена, чистота и професионален изглед. Услужноста се дефинира како посветување големо внимание на деталите, меморирање на желбите на гостите и исполнување на тие барања што е можно побрзо со највисоко можно ниво на совршенство. Тимот на Храна и Пијалаци мора да има пријатно, живо и пријателско однесување во секое време.

Ефективната комуникација е критична кога разговарате со соработниците и гостите. Употребата на јасна и правилна комуникација, како и соодветниот јазик и тон, може да помогнат работниот тек на услугата да оди непречено. Има потенцијал да им обезбеди на гостите навистина подобро искуство. Додека им служи на посетителите, вработените во Храна и Пијалаци мора да ја разберат вредноста на времето. Ефикасното функционирање на работниот тек на услугата е потпомогнато од точното мерење на времето и чувството на итност. Искреноста и интегритетот се суштински вредности за услужување на гостите во туристичката индустрија.

4 - ВОДИ ПРОДАЖНИ РАЗГОВОРИ НА КУЛТУРЕН И ГРАЦИОЗЕН РАЗГОВОР ЗА КУЈНАТА И ХОТЕЛОТ

Преговара за условите за испорака и склучува договори со добавувачите

Изработува план за набавка во одреден временски период

Организира снабдување со храна и други производи и потребни ресурси за работа на хотелот и кујната (на пр. средства за чистење)

Управување со процесот на снабдување на ресторанот

Управувањето со процесот на снабдување на ресторанот е софистицирана и комплицирана тема. Активностите вклучени во собирањето состојки од изворот, нивна обработка во јадења што може да се продаваат и доставуваат до клиентите се нарекуваат процес на снабдување. Работата со голем број доставувачи кои се специјализирани во секоја фаза процесот е нормално. Како резултат на тоа, управувањето со процесот на снабдување подразбира континуирано следење и управување со добавувачите со цел да се максимизира ефикасноста и вредноста. Управувањето со синџирот на снабдување со ресторани воспоставува и одржува односи со добавувачите на храна со цел да се генерираат производи - како оброци - кои ги задоволуваат потребите на клиентите. Управувањето со процесот на снабдување со ресторани гарантира дека секој „актер“ во синџирот на снабдување го прави она што е наменето.

Важноста на управувањето со процесот на снабдување

Управувањето со процесот на снабдување е критична компонента на секоја успешна компанија. Чекорите во управувањето со процесот на снабдување на компанијата се познати како операции. Со препознавање на проблемите, анализирање на алтернативи и донесување одлуки за тоа како да се оптимизира процесот на дистрибуција, управувањето со процесот на снабдување игра клучна улога во успехот на секоја фирма. Компаниите ќе имаат корист од процесот на управување со процесот на снабдување со подобра контрола на залихите, помали оперативни трошоци и зголемена ефикасност.

Процес на снабдување во ресторан

Процесот на снабдување со ресторани вклучува многу актери и многу чекори. Прво, менаџерот треба да идентификува и да преговара за договори со добавувачи на храна во ресторани, како што се земјоделците и трговците на големо со храна, како и продавачите кои нудат контејнери за носење и хартиени артикли. Наоѓањето партнери за носење суровини во ресторанот е логистички предизвик. Производството е процес на трансформирање на суровините во производи што се продаваат.

Добивањето залихи што може да се продаваат на клиентите е она што е дистрибуција. Логистиката на рестораните може да се движи од едноставна како транспортирање оброци од кујната до трпезаријата до комплицирана како доставувањето до домовите на клиентите.

Во идеален свет, сè ќе работи непречено откако ќе го воспоставите вашиот процес на снабдување преку преговарање со добавувачите. Прекините во снабдувањето со ресторани се премногу

распространети и тие имаат огромно влијание врз секторот. Многу вработени кои работат во испорака на земјоделство и храна може да не можат да работат поради опасни услови.

Управувањето со залихите и управувањето со процесот на снабдување се нераскинливо поврзани. Контролата на залихите е клучна компонента на процесот на снабдување. Помага во одржувањето на клиентите задоволни, а истовремено одржувајќи ја кујната ефикасно да работи. Управувањето со залихите подразбира следење на материјалите и залихите што кујната ги има при рака со цел да се предвиди кога залихите ќе се потрошат и кога треба да направите друга нарачка. Тоа влијае на вашите одлуки за купување и побарувачка.

Управување со процесот на снабдување со ресторани

Купувањето од различни добавувачи за најевтините цени на резервите за ресторани, користењето софтвер за управување со залихи и услугите за испорака на храна помага во снабдувањето на кујната. Рестораните профитираат со добивање фер договор кога добавувачите се натпреваруваат за бизнис. Добавувачите треба да се реevalуираат на редовна основа. Најмалку еднаш годишно испитувајте ги перформансите на добавувачите и размислете да се префрлите на нов продавач доколку се достапни подобри зделки и услуги. Не мора да работите со истиот добавувач, но прво, погрижете се да не сте заглавени во долгорочни договори од кои не можете да излезете.

Побројни се помоќни, така што придружувањето на група луѓе ви овозможува да добивате подобри цени на стоки со приклучување кон колективна организација за набавки отколку што би можеле сами.

Работете со добавувачи на ресторани кои можат да се справат со повеќе од една фаза во вашиот процес на снабдување за да го рационализирате вашиот процес на снабдување. На пример, наместо да барате од вас да подигнете залихи, побарајте добавувачи на храна во ресторани кои можат да ги набават и да ви ги донесат.

Погрижете се да имате доволно промотивни материјали при рака. Погрижете се да имате соодветни залихи за да ја задоволите зголемената побарувачка ако презентирате ново јадење или испраќате купони за одредена ставка од менито. Погрижете се вашите маркетинг напори да се синхронизираат со достапноста на вашиот процес на снабдување.

Користејќи софтвер, можете да ја зголемите ефикасноста на вашиот ресторан. Технологијата за ресторани, како што е управувањето со процесот на снабдување и софтверот за управување со залихи, ги олеснува долготрајните, но клучни задолженија за управување со залихите, пренарачувањето на резервите на рестораните, поврзувањето со добавувачите и следењето на испораката на снабдувањето. Одредени алатки може да го намалат времето потребно за завршување на овие задачи. Можете дури и да автоматизирате многу од овие задачи ако POS системот на ресторанот има вградени способности за управување со залихи или се поврзува со решенија за управување со процесот на снабдување.

Следете го вашето снабдување до изворот. Од клучно значење е да знаете од каде доаѓаат вашите сурови состојки ако сакате да ги чувате вашите оброци безбедни. Внимавајте на земјоделските извештаи од локациите каде што се набавуваат вашите производи за да може да очекувате прекини во процесот на снабдување и да се свртите со менување на вашето мени или нарачка за снабдување.

Како ефикасноста на процесот на снабдување може да помогне да се зголеми профитабилноста и продажбата

Процесот на координирање на производството, испораката и продажбата за да се задоволи побарувачката на клиентите е познат како управување со процесот на снабдување. Управувањето со процесот на снабдување со ресторани е критично бидејќи може да резултира со придобивки на компанијата како што се зголемена продажба и профитабилност. Прво, кога „деловите“ на вашиот процес на снабдување можат да комуницираат информации, тие можат да работат заедно поефикасно. Како резултат на оваа соработка, ќе имате поголема контрола врз вашата фирма и ќе можете полесно да ги зголемите профитните маржи. Соработката исто така го намалува ризикот, што резултира со заштеда на трошоци. Второ, ефикасноста на процесот на снабдување ви овозможува да ги намалите трошоците за залихите. Конечно, рационализираниот процес на снабдување ве одржува информирани и го олеснува известувањето на клиентите за доцнење на услугите или снабдувањето.

Управувањето со процесот на снабдување, од друга страна, може да биде тешко бидејќи содржи многу подвижни елементи кои мора да работат заедно за да се осигураат дека производите се испорачуваат навреме и без грешка. Непречено функционирање на процесот на снабдување бара координација помеѓу планирањето, дизајнирањето, производството/изградбата/развијанието, дистрибуцијата, работењето (водење на процесот на снабдување) и крајот на животниот век (управување со конечното отстранување на производот).

Од набавка до дистрибуција, управувањето со процесот на снабдување е процес кој опфаќа планирање и извршување на задачите. Обезбедува стоките да се испорачуваат навремено од изворот до клиентот. За да се постигне тоа, менаџерите на процесот на снабдување мора внимателно да го следат целиот процес за да се осигураат дека деловните операции се одвиваат непречено. Ресторани, кафетерии, кафулиња, ресторани за брза храна, пабови, сувомеснати производи, производство на храна, угостителски претпријатија, услуги за транспорт на храна и повеќе се дел од секторот за пијалоци за храна. Пакувањето, како и готвењето, транспортот и послужувањето храна и пијалоци, се сите можни актери во оваа индустрија. Ресторанската индустрија е конкурентна, затоа треба да се погрижиме нашето управување со процесот на снабдување да биде на исто ниво со најдобрите во индустријата.

Отпадот од храна се намалува – до 10% од храната купена од рестораните се троши пред да стигне до купувачот. Рестораните купуваат премногу храна одеднаш, што предизвикува таа да се расипува пред да им биде доставена на клиентите. Управувањето со процесот на снабдување може да помогне да се намалат загубите. Трошоците за храна обично сочинуваат 28 до 35 проценти од вкупните трошоци на ресторанот. Кога храната се губи или расипува, оваа бројка се зголемува. Рестораните може да користат управување со залихите за внимателно да ја следат нивната храна и набавката, што ќе го олесни следењето на набавката и плаќањето на добавувачите. Управувањето со залихите го намалува отпадот, ги намалува трошоците за продадените артикли и, како резултат на тоа, ги зголемува приходите. И, чувајте ги состојките достапни за сите ставки на вашето мени за да им помогнете на клиенти кои се враќаат да ги одржуваат задоволни, обезбедувајќи позадоволни потрошувачи.

5-ГО ОСИГУВА РАБОТЕЊЕТО НА БИЗНИСОТ ВО СОГЛАСНОСТ СО ПРОПИСИТЕ

Одржува безбедна и здрава работна средина

Применува правила за здравје и безбедност и заштита од пожари

Ги применува принципите на заштита на сопственоста

Применува прописи за заштита на животната средина

Работи во согласност со принципите на HACCP системот

Го следи нивото на хигиена во ресторанот

Безбедност во ресторанот

Рестораните подлежат на различни безбедносни прописи и закони. Ресторанот мора да одржува стабилна база на клиенти и ентузијастички вработени додека се придржува до различни безбедносни стандарди и упатства. Иако секое владино законодавство ќе се разликува малку, насоките ќе бидат фундаментално слични.

Опасности за вработените

Работењето во ресторан е ризично. Вработените во кујната работат со различни алатки со остри рабови и опасна опрема и ги поминуваат деновите опкружени со отворен пламен и загреани површини. Течности, маснотии и остатоци од храна често се истураат на подот, што го отежнува одењето. Растворите за чистење ресторани содржат различни моќни хемикалии кои, доколку се постапат погрешно, може да бидат опасни. Кревањето тежина е вообичаен дел од работата. Долгите и доцните часови се вообичаени во секторот, што придонесува за замор, што го нарушува расудувањето и може да доведе до штета. Сите овие грижи се решаваат од бројните регулаторни органи на индустријата.

Насоки за работното место

Владините агенции поставија голем број правила за работните места во ресторани. Работното место треба да се одржува чисто и организирано, а ножевите и опремата треба добро да се одржуваат и безбедно да се чуваат кога не се користат. Подовите треба периодично да се чистат и да се заштитуваат со матови или со супстанции што не се лизгаат. Токсичните соединенија мора да се складираат правилно, а работниците мора да имаат пристап до обука, листи со податоци за безбедност на материјалите и соодветна опрема за лична заштита кога работат со нив. Користењето колички и дигалки за пренос на нештата може да го намали потребниот напор за кревање. Работните правила ја ограничуваат должината на смените и прекувремената работа за да се спречи замор.

Дизајн и логистика

Бидејќи голем дел од просторот мора да се даде на ресторанот, кујните во рестораните и просториите за подготовка се често мали и преполни. Излезите мора секогаш да бидат видливи и достапни. За да се гарантираат соодветни температури и квалитет на воздухот, вентилаторите за вентилација и издувни гасови мора да се усогласат со локалните стандарди за зонирање. За да се зачува квалитетот, сувите магацини за складирање мора да се чуваат подалеку од извори на топлина и влага. Прехранбените производи мора да се чуваат најмалку 15 сантиметри од земјата на полица или платформи за да се избегне расипување и оштетување.

Спречување на контаминација

Различни хемикалии можат да ја контаминираат храната, што претставува биолошки, хемиски и физички ризик. Производите за чистење се чест извор на хемиска контаминација. Тие не смеат да се чуваат во близина на места за подготовка на храна за да се избегне ненамерна контаминација од прскање. Семки од маслинки, чепкалки за заби, парчиња стакло и други страни предмети во оброците се примери за физички опасности. За да се намали овој ризик, операциите за подготовка на храна не можат да се позиционираат под скалите. Различните микроорганизми кои предизвикуваат болести предизвикани од храна се класифицирани како биолошки ризици и тие првенствено се контролираат преку хигиена и контрола на температурата.

Безбедно ракување со храна

Неколку основни концепти го поткрепуваат безбедното ракување со храната. Првиот е хигиенско-санитарни услови. Пред да ракуваат со храната, готвачите мора да ги исчистат и дезинфицираат местата за подготовка и приборот, како и правилно да ги мијат рацете. Станиците за миене раце мора да бидат обезбедени во секое работно место, а некои држави бараат употреба на стерилни ракавици. Необработеното овошје и зеленчук никогаш не треба да се ракуваат со прибор или површини што се користат за оброци со висок ризик како сурово месо или живина. Ако е можно, добра идеја е да се издвојат посебни места за подготовка или прибор за секој тип на состојка.

Време и температура

Главните фактори кои влијаат на ризикот од болести предизвикани од храна се времето и температурата. Бактериите и другите микроби може да се најдат во речиси секоја храна, но им треба време и добри услови за да се размножат и да претставуваат опасност. Бактериската активност значително се забавува кога храната се чува во фрижидер на температури под 4 Целзиусови степени и над 60 Целзиусови степени. „Опасната зона“ за безбедност на храната се однесува на температурниот опсег помеѓу тие две крајности, каде што бактериите можат да напредуваат. За да се намали ризикот од болести кои се пренесуваат преку храна, рестораните мора да го регулираат ракувањето со храната така што храната поминува што е можно помалку време во опасната зона.

Здравје и безбедност во рестораните: основа

Сите ресторани треба да вршат честа проценка на ризикот по здравјето и безбедноста. Ова подразбира преглед на вашиот ресторан и идентификување на какви било опасности што може да им наштетат на вработените или клиентите. Проценката на ризикот за ресторанот треба да покаже дали ресторанот прави доволно за да ги ублажи овие опасности. Потребна е силна процедура за проценка на ризикот во рестораните, установите за храна и готови производи. Списокот на опасности

на работното место е речиси неограничен – рерните и фритезите со маснотии се очигледни примери, но има и други кои се помалку видливи.

ОДГОВОРНОСТИ ЗА ЗДРАВЈЕТО И БЕЗБЕДНОСТА НА РЕСТОРАНОТ

Безбедност

Осигурајте се дека јадењето е безбедно за јадење, проверете дали храната е со квалитетот за кој тврдите дека е, со тоа што нема да додавате, отстранувате или третирате на начин што ја прави небезбедна за јадење. Не доведувајте ги гостите во заблуда со етикетирање, рекламирање или маркетинг. Следете каде сте ја набавиле храната (и бидете во можност да кажете доколку ве прашаат) – ова се нарекува доследност. Отстранете ја небезбедната храна и креирајте извештај за инцидентот за да ги известите луѓето кога храната е повлечена или отповикана, зошто е повлечена и што треба да направат во врска со тоа. Чувајте го вашиот рејтинг за безбедност на храна видлива. Адитиви се користат само во храна која е одобрена за употреба.

Хигиена

Направете хигиенски план заснован на принципите на анализа на опасност и критични контролни точки (НАССР). Погрижете се „материјалите што доаѓаат во контакт со храната“ (како пакување, опрема за преработка на храна, садови за готвење и површини) да не префрлаат ништо или да влијаат на храната со која доаѓаат во контакт. Доколку се прегледа, следете ги принципите на НАССР за заштита на храната од микроорганизми. Управувајте со алергиите на храна и преземете одговорност за обуката за хигиена на персоналот.

Аутсорсинг Безбедност и здравје

Во многу земји, владините агенции објавија упатства и шаблони за проценка на ризикот. Тие вклучуваат типична проценка на ризик и здравје и безбедност во распоредот на политиките во кујната што можете да ги пополните со потребните информации. Алтернативно, многу ресторани и кујни ангажираат искусен експерт за здравје и безбедност во кулинарската индустрија за да направи проценка на ризикот во нивно име.

Сертификат за хигиена на храна

Од ракувачите со храна во многу земји не се бара да поседуваат хигиенски сертификат за да подготвуваат или послужуваат храна. Секој што ракува со храна треба често да ги мие рацете со сапун и вода најмалку 20 секунди. Бизнисите кои се занимаваат со храна, од друга страна, имаат многу обврски. Во моментот, компаниите се одговорни за сите хигиенски обуки за своите вработени. Ова може да биде неформална обука на работното место или дел од структурирана програма, но мора да биде поставена и соодветна за вашата деловна област. Операторите на бизнисите со храна треба да ги следат упатствата на владините агенции за соодветни хигиенски стандарди, како и нивниот НАССР процес. Ако некој кој ракува со храна има некој од овие симптоми, тој/таа треба да се самоизолира; постојана кашлица; многу висока температура; промена во (или губење) на вообичаеното чувство за мирис или вкус (аносмија).

Вработените треба да ги знаат правилата за безбедност на храната и да се придржуваат до Системот за управување со безбедноста на храната (FSMS) кој ги вклучува тековните упатства за хигиена на храната и процедурите за HACCP. Потребно е да се нагласи важноста на миењето раце и другите хигиенски активности на редовна основа. Предметите и површините треба редовно да се чистат и дезинфицираат. Бидете внимателни кога станува збор за пакување, чистење и фрлање отпад.

Потрошувачите имаат право да очекуваат безбедна и висококвалитетна храна кога ја купуваат и консумираат. Тие имаат право да ги изразат своите ставови за процедурите, стандардите и активностите за безбедност на храната што ги користат владите и индустријата за да се осигураат дека снабдувањето со храна ги исполнува овие барања. Додека потрошувачите, владите и другите играат важна улога во обезбедувањето на безбедноста и квалитетот на храната, во општествата на слободен пазар, прехранбената индустрија ја сноси примарна одговорност за инвестирање на физичките човечките ресурси потребни за спроведување соодветни контроли - индустријата која го надгледува производството и преработка на храна на дневна основа, од сурови состојки до готов производ.

Прехранбениот бизнис смета дека контролата на храната е широк поим што опфаќа широк спектар на елементи. Нивоа на хранливи материи во состојките на храната и формулирање на храна со нутриционистички профили кои придонесуваат за интересот на потрошувачите за здрава исхрана; безбедност - поставување стандарди за токсиколошки и микробиолошки опасности и воспоставување процедури и практики за да се осигура дека стандардите се исполнети; исхрана - одржување на нивоата на хранливи материи во состојките на храната и формулирање на храна со нутриционистички профили кои придонесуваат за интересот на потрошувачите за здрава исхрана. Обезбедени се сензорните својства како што се вкусот, мирисот, разноликоста и изгледот. Обезбедување својства како што се практичност, пакување и рок на траење кои обезбедуваат корисност и економска предност за потрошувачите. Некои од овие карактеристики, како што е вредноста, се исклучиво одговорност на бизнисот и клиентите, додека други, како што е безбедноста, ги споделуваат владата, индустријата и потрошувачите.

Поставување и спроведување на стандарди за храна (АНАЛИЗА НА ОПАСНОСТА И КРИТИЧНА КОНТРОЛНА ТОЧКА- HACCP)

Во срцето на сите активности за контрола на храната е воспоставувањето стандарди за безбедност, квалитет и означување. Владите играат главна улога во воспоставувањето одредени стандарди за контрола на храната. Улогата на националните влади е да воспостават единствени безбедносни стандарди за сите потрошувачи да добијат еднакви нивоа на заштита; сите производители на храна, без разлика дали се домашни или странски, се третираат еднакво преку примена на истите нивоа на безбедност; потрошувачите се информираат за стандардите за заштита што се применуваат.

Програмите за обезбедување квалитет се дизајнирани денес со посебен акцент на употребата на техники за анализа на опасност и критична контролна точка (HACCP), пристап што прехранбената индустрија го разви и доброволно го усвои во широки размери во последните 20 години. Овој пристап се состои од неколку елементи:

- Спроведување на анализа на опасност за да се идентификуваат опасностите и потребните контроли;
- Идентификување на критичните контролни точки;
- Воспоставување критични граници за секоја контролна точка;

- Воспоставување на процедури за следење;
- Воспоставување корективни процедури;
- Воспоставување процедури за верификација за да се осигура дека се преземени корективни чекори;
- Воспоставување соодветни процедури за документација за да се осигура дека системот за контрола е дефиниран и дека ќе се води евиденција за да се овозможи ревизија и верификација дали системот е правилно применет.

Обуката е суштински елемент на HACCP и на сите оперативни активности вклучени во производството на безбедна, висококвалитетна храна. Сите оние кои се вработени во производството на храна мора да бидат темелно обучени за нивните одговорности за да го постигнат овој резултат.

Слично на тоа, контролите на добавувачите и дистрибутерите се неопходни за производство и маркетинг на безбедна, висококвалитетна храна. Производителите мора да уверат дека добавувачите на нивните состојки се усогласени со строгите спецификации. Ова се прави со договорни аранжмани, со верификација со силен систем на тестирање и, во многу случаи, теренски инспекции на добавувачите.

Целта на сите системи за гаранција за квалитет што ги користат производителите и преработувачите на храна е да произведуваат безбедни производи кои ги исполнуваат спецификациите на производителот, вклучувајќи ги и барањата утврдени од владите. Последица е да се спречи небезбедни или неквалитетни производи да стигнат до пазарот. Во случај да дојде до дефект на системот, треба да се воспостават процедури за отстранување на производите од пазарот што е можно побрзо, така што здравјето на потрошувачите и угледот на засегнатите брендови се заштитени во најголема можна мера.

На национално и на меѓународно ниво во моментов се расправа за голем број прашања за контрола на храната, во врска со на пример патогени микроорганизми, алергени, генетски модифицирана храна, загадувачи (вклучувајќи пестициди), зрачење и означување на исхраната. Ова се важни и комплицирани работи кои бараат внимание. Контролните прашања се во различни фази на решавање и ќе бидат потребни значителни напори за нивно решавање на научен, практичен и единствен начин. Индустијата препознава дека потрошувачите играат активна, важна улога во процесот на контрола на храната преку нивното учество во процесот на поставување стандарди и дискусии за научни и технички прашања.

Јасно е дека контролата на храната вклучува многу тешки прашања. Некои од нив се високо технички, додека други се делумно технолошки и делумно политички. За потрошувачите, системите за контрола на храната мора да обезбедат значајна заштита од реални и важни опасности. Конечно, на индустријата и се потребни стандарди кои овозможуваат флексибилност и ефикасност во производството и маркетингот на храна која ќе им служи на нивните клиенти – потрошувачите во светот.

РЕФЕРЕНЦИ

Бет Иган, Вовед во производство и услуга на храна, <https://psu.pb.unizin.org/hmd329/>

Шервин Гарднер, Потрошувачи и безбедност на храна: перспектива на прехранбената индустрија,
<https://www.fao.org/3/V2890T/v2890t05.htm>

Фред Декер, Упатства за безбедност во ресторанот,
<https://smallbusiness.chron.com/restaurant-safety-guidelines-41239.html>

Основно управување со кујна и услуги за храна,
<https://opentextbc.ca/basickitchenandfoodservicemanagement/back-matter/about-the-authors/>

ПРАШАЊА ЗА РЕЗИМЕ:

Зошто е критично да се разберат многуте „играчи“ во процесот на набавки и нивните улоги?

Процесот на снабдување со ресторани вклучува многу актери и многу чекори. Во идеален свет, сè ќе работи непречено откако ќе го воспоставите вашиот процес на снабдување преку преговарање со добавувачите. Прекините во снабдувањето со ресторани се премногу распространети и тие имаат огромно влијание врз секторот. Многу вработени кои работат во испорака на земјоделство и храна може да не можат да работат поради опасни услови и заклучување. Прво, менаџерот треба да идентификува и да преговара за договори со добавувачи на храна во ресторани, како што се земјоделците и трговците на големо со храна, како и продавачите кои нудат контејнери за носење и хартиени пакувања. Наоѓањето партнери за носење сировини во ресторанот е логистички предизвик.

Каква е врската помеѓу залихите, податоците за залихите и процесот на набавка?

Главната цел на процесот на набавка е да обезбеди достапност на храна и залихи во количини и квалитет што ги исполнуваат критериумите за работа по најдобра можна цена. Секоја организација за услуги на храна треба да има воспоставен процес на купување. Сите способни готвачи треба да можат да ги купат вистинските состојки во соодветни количини, во вистинско време и за најдобра цена. Главната цел на користењето на стандардот за купување е да се осигура дека има доволно залихи од сите видови храна при рака за да се задоволат дневните потреби. Пописот на храна мора да стане редовен ритуал за создавање и одржување на овие стандарди. Ова е местото каде што има однапред одредени нивоа на количина (износот што треба да го имате при рака за да стигнете до следната нарачка) може да помогне.

Постојат три важни точки на кои треба да се внимава:

- Потребна количина
- Достапна количина
- Количина што треба да се нарача

Интегрирањето на количини во стандардни листи за нарачки или систем за нарачки ќе го олесни управувањето со залихите што доаѓаат.

Кои квалитети ги барате кај ценет снабдувач?

- Тие мора да обезбедат рентабилна структура на цени за одредено ниво на квалитет.
- Тие мора да бидат способни да обезбедат одлична услуга за испорака.
- Производите мора да бидат во добра состојба кога ќе пристигнат;
- Возачите мора да бидат внимателни.
- Испораките на храна и залихи мора да се направат навреме.
- Тие мора да имаат специфични работи на залиха за да се минимизира недостигот на снабдување.
- Тие мора да бидат способни да дадат информации за нови производи, информации за исхраната за купената храна и пазарни фактори кои влијаат на вас.
- Наместо завршување специјални услуги, „одлична услуга“ се однесува на пријатниот став на добавувачот и начинот на кој тој став е од корист за целокупното работење на услугата за храна – не само за конкретниот вработен. Добавувачот кој обезбедува одлична услуга е оној кој испорачува толку често колку што бара компанијата за услуги за храна и во одредени часови (не за време на оброците).
- Има пријателски расположени вработени кои се подготвени да однесат пакети до локацијата на примање и да ја проверат повторно точноста на нарачката.

Кои варијабли влијаат на цените на храната и понудата во прехранбената индустрија?

Цените на храната, особено, се менуваат во текот на годината поради различни фактори:

- Сезонско: Кога храната е во сезона, има поголема понуда од неа во локалната понуда на храна, намалувајќи ги цените. Понатаму, стоките што се во сезона имаат поголем квалитет и подолг рок на траење од оние што се надвор од сезоната и мора да се носат на огромни растојанија до пазарот.
- Временски услови: Екстремните временски услови може да имаат значително влијание врз цените на храната. Сушата, поплавите и непромисленото студено време ги погодува клучните региони во светот што произведуваат производи, што резултираше со зголемување на цените за различни производи.
- Транспортни трошоци: Како што поскапува бензинот или транспортот, расте и цената на храната што мора да се транспортира на пазарот.
- Цени на стоките: На пазарот на стоки се разменуваат различни артикли, како што се месо и житарки. Овие цени се менуваат кога купувачите со голем обем ги купуваат и продаваат овие работи, слично како на берза.

Каква е врската помеѓу нивото на залихи и управувањето со отпадот?

Како прво, не претерувајте со ништо, не е добра идеја да купувате работи во количина што ресторанот нема да ги користи. Честа грешка е рестораните да прифатат добра цена за голема нарачка, тоа може да биде примамливо. Доколку ресторанот не е способен да ги складира правилно, што значи дека ресторанот треба да има капацитет и соодветна инфраструктура за складирање на залихите, тие речиси сигурно ќе завршат во ѓубре.

Одржување на пописот на залихите што е можно попрецизен, што значи дека менаџерот мора точно да знае што и колку залихи има во даден момент, помага да се осигура дека храната не е заборавена и дека сè се користи правилно. Правилниот и точен попис секогаш ќе биде почетна точка за решенија за отпадоци од храна.

Кои се главните елементи на анализата на опасност и критичната контролна точка (НАССР)?

- Спроведување на анализа на опасност за да се идентификуваат опасностите и потребните контроли;
- Идентификување на критичните контролни точки;
- Воспоставување критични граници за секоја контролна точка;
- Воспоставување на процедури за следење;
- Воспоставување корективни процедури;
- Воспоставување процедури за верификација за да се осигура дека се преземени корективни чекори;
- Воспоставување соодветни процедури за документација за да се осигура дека системот за контрола е дефиниран и дека ќе се води евиденција за да се овозможи ревизија и верификација дали системот е правилно применет.

КВАЛИФИКАЦИЈА 3. МЕНАЏМЕНТ ВО ИНДУСТРИЈАТА HORECA

МОДУЛ 2: КОМУНИКАЦИЈА СО КЛИЕНТОТ

ЕЛЕМЕНТИ НА ПРОФЕСИОНАЛНА УСЛУГА НА КЛИЕНТИТЕ

Зошто е важна добрата услуга за клиенти во рестораните?

Добрата услуга за клиенти е важна во индустријата за ресторани, бидејќи може да го одреди целокупниот успех на ресторанот. Еве список на причини зошто е толку важно:

- Среќните клиенти создаваат повеќе позитивни повратни информации и прегледи за вашиот ресторан.
- Одличната услуга за клиенти може да ги зголеми приходите.
- Поверојатно е дека задоволните клиенти ќе станат редовни клиенти.
- Задоволни клиенти го препорачуваат ресторанот на пошироката заедница.
- Долговечноста на бизнисот обично се потпира на добрата услуга за клиентите.

Елементите на професионалната услуга за клиенти се:

- Ставете ги потребите на клиентите на прво место.
- Разјаснете ги целите и предизвиците на клиентите.
- Дајте приоритет на квалитетот пред квантитетот.
- Вклучете ги клиентите со вистински интерес и ентузијазам.
- Создадете достапни опции за поддршка на сите канали на информирање.
- Решавајте проблеми заеднички.
- Побарајте повратни информации и учете од клиентите.

Проширете ја вашата дефиниција за услуга

Од начинот како ја дефинирате услугата ќе зависи и тоа како ја обликувате секоја интеракција што ја имате со вашите клиенти. Ограничените дефиниции за услугата засновани на размена на пари за стоки или услуги ја промашуваат целокупната поента на услугите на клиентите. „Услугата“ треба да му обезбеди на клиентот повеќе од производ или дејство преземено во негово/нејзино име. Треба да обезбеди задоволство и незаборавно искуство. Во суштина, клиентот треба да си замине задоволен од резултатот од трансакцијата – не само задоволен, туку всушност среќен. Среќниот клиент ќе продолжи да биде купувач и клиент што се враќа.

Постои чиста математичка равенка за развојот на бизнисот кога има задоволни клиенти.

1☺ = 1+1 лојални клиенти

1☹ = Изгубени се 10 потенцијални клиенти

Еден задоволен клиент носи уште еден потенцијален клиент.

Еден незадоволен клиент го споделува искуството со 10 потенцијални клиенти кои најверојатно нема да ги користат вашите капацитети врз основа на препораката.

Кои се вашите клиенти?

Клиентите се луѓето кои сакаат да платат фер цена за квалитетна услуга или производи и се чувствуваат задоволни со повратот на инвестицијата (вредност за парите). Тие исто така сакаат некој да се грижи за нив. Ним им треба некој што ќе ги разбере нивните потреби и ќе помогне во нивно задоволување. Ним им треба некој да ги држи за раце и да ги води низ некој процес. Услугата за клиенти започнува со способноста да се слуша клиентот и да се открие што му треба или што сака преку поставување прашања на љубезен и внимателен начин. Користејќи ги вистинските прашања, можете да дознаете повеќе за тоа што му се допаѓа или не му се допаѓа на клиентот и со какви предзнаења доаѓа.

Освен „надворешните клиенти“, во секоја организација има „внатрешни клиенти“. Внатрешен клиент е секој во организацијата на кој му е потребна помош или интеракција од друг колега за да ги исполни своите работни обврски. Внатрешни клиенти се сите вработени / соработници. Запомнете, внатрешниот синџир на клиенти е идентичен со надворешниот, сите ние сме клиенти и внатре и надвор од организацијата. Според една статија на Вол Стрит Журнал, „Вработените кои се лошо третирани исто толку лошо се однесуваат и со клиентите.

Во последно време пазарот на трудот стана многу тежок за работодавците бидејќи понудата на работна сила е пониска од потребната работна сила во секторот HoReCa. Имајќи го ова предвид, внатрешниот клиент е исто толку важен, ако не и поважен, од надворешниот клиент.

КАРАКТЕРИСТИКИ НА КЛИЕНТИТЕ

По спроведувањето на истражување на човечките емоции, д-р Вилијам Молтон Марстон во 1928 година ја објавил книгата „Емоции на нормалните луѓе“. Тој објасни дека луѓето ги илустрираат своите емоции користејќи четири типа на однесување. Тој тврди дека овие типови на однесување потекнуваат од чувството на луѓето за себе и нивната интеракција со околината. Тој ги засновал четирите типа на две основни димензии кои влијаеле на емоционалното однесување на луѓето. Првата димензија е дали личноста ја гледа својата околина како поволна или неповолна. Втората димензија е дали личноста се перцепира себеси дека има контрола или недостаток на контрола над својата околина.

Според овие научни истражувања, клиентите можат да се групираат според нивните бихевиорални карактеристики во 4 главни групи на стилови:

Доминација – луѓе кои се директни, предизвикувачки, одлучувачки и претпочитаат брза и точна комуникација

Влијание – луѓе кои се ентузијастички, соработуваат, интерактивни, оптимисти и претпочитаат двонасочна комуникација.

Постојаност – луѓе кои се рамномерни, хармонични, трпеливи, толерантни и сакаат комуникација со емоции и разбирање.

Усогласеност – луѓе окарактеризирани како аналитички, перфекционисти, точни и темелни кои претпочитаат комуникација заснована на факти.

Современото бихевиорално истражување сугерира дека најнефективните луѓе се оние кои се разбираат себеси и другите. Колку повеќе некој ги разбира сопствените лични предности и ограничувања, заедно со способноста да се идентификуваат и разберат силните страни и ограничувањата на другите, толку подобро ќе може да развие стратегии за да се задоволи барањата на клиентите. Резултатот ќе биде успех на работа и во заедницата.

Познавањето на стиловите ќе влијае позитивно на ефективната комуникација со клиентите (надворешни и внатрешни), градење ефективни тимови, решавање и спречување на конфликти.

Ефективна комуникација - Социјалната интеракција отсекогаш била клучна за успехот, а во некои случаи дури и за опстанокот, но со зголемената употреба на технологијата доаѓа и потребата за подобра комуникација. Најнефективниот начин да се стекне посветеност и соработка од другите е да се „влезе во нивниот свет“ и да се „прилагоди“ кон нивниот стил на однесување: набљудувајте го говорот на телото на една личност, „како“ тие дејствуваат и комуницираат со другите. Прилагодувањето кон нивниот стил прави посебно искуство и задоволство од понудената услуга.

Градење ефективни тимови - Луѓето имаат тенденција да бидат престојни еден кон друг, постојано да го осудуваат однесувањето; затоа, развојот на тимот има тенденција да биде забавен или запрен поради проблеми со луѓето. Свеста за разликите во однесувањето има непосредно влијание врз комуникацијата, решавањето конфликти и мотивацијата на тимот. Според специјалистите за развој на тимови, повеќето тимови никогаш не успеваат да постигнат високи перформанси без обука за моделите на однесување и без посветеност истите да се користат од највисокото раководно ниво па надолу во хиерархијата.

Решавање и спречување на конфликти - Разбирањето на стилските сличности и разлики ќе биде првиот чекор во решавањето и спречувањето на конфликтот. Со задоволување на потребите во однесувањето на личноста, ќе можете да препознаете многу проблеми пред да се случат. Луѓето претпочитаат да бидат управувани на одреден начин. Некои ја сакаат структурата, а некои не. Некои сакаат да работат со луѓе, а некои претпочитаат да работат сами. Менаџментот „со пукање на слепо“ не функционира во 21 век.

ГРАДЕЊЕ ЗАДОВОЛСТВО НА КЛИЕНТИТЕ

Градењето на задоволството на клиентите е сложен процес кој се состои од:

1. Развивање пријателски пристап кон клиентите
2. Обезбедување професионални квалитети во услугите за клиентите

1. Развијте пријателски пристап кон клиентите

Многу е важно да се развие систем и став кој промовира пријателска услуга за клиентите. Под „пријателска за клиентите“ подразбираме гледање на клиентот како најважен дел од вашата работа. Клишето „Клиентот е секогаш во право“ е изведен од ова пријателско опкружување за клиентите.

Два критични квалитети се врзани за „пристапот пријателски кон клиентите“:

- Комуникација и
- Градење на односи

Двете главни задачи на успешните односи со клиентите се комуницирањето и развивањето добри односи. За ова не е потребен огромен напор, но не се случува ни веднаш. Позитивниот дијалог/ комуникација со вашите клиенти и развивањето постојани односи со вашите клиенти се можеби двата најважни квалитети кон кои треба да се стремите во услугите на клиентите. Што значи, услуга за клиенти, во контекстот споменат претходно, значи услугата за клиенти со обезбедување квалитетен производ или услуга што ги задоволува потребите/желбите на клиентите и ги стимулира повторно да се враќаат.

Добрата услуга за клиенти значи многу повеќе - тоа значи континуиран успех, зголемен профит, поголемо задоволство од работата, подобрен морал на компанијата или организацијата, подобра тимска работа и проширување на услугите/производите на пазарот.

2. Професионални квалитети во услугата за клиентите

Професионалците кои постојано се занимаваат со клиенти (внатре и надвор од компанијата) треба да се стремат кон одредени квалитети кои ќе им помогнат да одговорат на потребите на клиентите. Клиентите имаат многу потреби, но шесте основни потреби кои се издвојуваат се:

- Пријателството - најосновна и поврзана со учтивост и внимателност.
- Емпатија - клиентот треба да знае дека давателот на услугата ги цени нивните желби и околности.
- Правичност - клиентот сака да чувствува дека добива соодветно внимание и разумни одговори.
- Контрола - клиентот сака да почувствува дека неговите/нејзините желби и насоки имаат влијание врз исходот.
- Информации - клиентот сака да знае за производите и услугите. Вработените мора да ги знаат сите информации за производот што го обезбедуваат. Кажувањето „не знам“ или „тоа не е мој оддел“ автоматски значат омаловажуваат и деградирање во умот на клиентот. Клиентите сакаат информации, а тие не ја почитуваат и не ѝ веруваат на личноста која треба да има информации, но нема.
- Почитување - покажувајње почит додека се грижите за внатрешните правила и прописи, бара највисоки вештини од менаџментот за балансирање во пристапот со клиентите.

Затоа, Менаџерот во HoReCa мора да ги има сите горенаведени квалитети: пријателство, емпатија, чувство за тоа што е фер и информираност за да се создаде и одржи задоволството на клиентите.

Покрај овие квалитети, вработените треба да го покажат следново, со цел да се постигне посакуваното ниво на задоволство на клиентите:

- Насмевка - нема ништо како насмевка и пријатно лице за да се поздрави клиентот, особено ако тој/таа има поплака. Насмевката и љубезниот разговор можат веднаш да го разоруваат незадоволниот клиент. Изразот на лицето дава позитивен тон уште пред да почнете да зборувате. Опуштениот или пријатен израз на лицето е идеален во поголемиот дел од времето.
- Контакт со очи - секогаш гледајте го во очите вашиот клиент. Директно обраќајте им се на клиентите.
- Како изгледате - личниот префинет изглед има големо влијание врз вашите клиенти. Валкани раце, неуредна коса и лош фустан може да значат губење на инаку среќен клиент. Кога комуницирате со клиентите, облечете се уредно и на професионален начин за да добиете почит и да им дадете до знаење на клиентите дека сериозно ја сфаќате вашата позиција.

- Ракување – кога се ракувате со клиент се очекува цврсто и професионално ракување. Ваквиот начин на поздравување сега е вообичаен и кај мажите и кај жените во професионална средина.
- Бидете внимателни – кога слушате клиент, малку навалете се кон вашиот клиент и климајте со главата толку благо за да покажете дека слушате.
- Тон на гласот – секогаш пренесувајте пријателство и внимание. Не го кревајте гласот со фрустрација или лутина, без разлика колку е тешко или заморно се однесува клиентот.
- Движења со рацете – користете движења со рацете за да го нагласите она што го кажувате (дури и на телефон) и да ги нагласите вашите чувства. Особено кога го водите клиентот до слободното место за седење, користете го посочувањето за тој/таа да биде свесен за насоката.
- Личен простор – ова е растојанието помеѓу вас и друга личност што влијае клиентот да се чувствува удобно. Ако друга личност ви пријде и го нападне вашиот личен простор, вие автоматски се враќате назад без размислување. Непријатно ви е. Оставете соодветно растојание помеѓу вас и вашиот клиент. Соодветниот простор е важен за клиентите да се чувствуваат сигурно и без закана.
- Држење на телото – слегнување на стол или потпрење на сид додека комуницирате со клиентот се сигурни знаци дека не сте заинтересирани за клиентот. Вашата поза или држење треба да изрази внимание, пријателство и отвореност. Наведнете се напред, свртете се кон клиентот и кимнете со главата за да му дадете до знаење дека сте заинтересирани. Застанете исправено дури и кога не сте во директен контакт со клиентот. Покажете почит кон вашата работна позиција и кон случувањата на вашето работно место.
- Набљудување – забележувајте како се однесува вашиот клиент и на што тој/таа реагира позитивно додека давате услуга.
- Среќа – Ако вработените се среќни на своето работно место, тогаш ќе бидат среќни и клиентите. Запомнете дека се што добро се случува во вашиот ресторан е поради вработените. Менаџерот мора да се погрижи да ги одржува среќни со тоа што редовно ќе се занимава со нив и ќе се осигура дека тие се задоволни. Тој треба да побара мислење и сугестија од вработените за сè што може да се промени во или околу ресторанот за да се зголеми задоволството на клиентите или да се направат работите да се одвиваат понепречено во интеракција со кујната/барот. Менаџерот треба да направи да се чувствуваат дека се важни членови на тимот.

Имајќи личен однос со вашите вработени, ќе создадете среќна атмосфера и ќе го зголемите задоволството на купувачот. Запомнете дека вашиот персонал ве претставува, затоа покажете ја вашата најдобра страна!

Секоја компанија во HoReCa има своја култура. Културата ги вклучува визијата, вредностите, нормите, системите, симболите, јазикот, претпоставките, верувањата, мисијата и навиките. Лидерот има огромно влијание врз културата на ресторанот или хотелот, со тоа што ги живее основните вредности и ги охрабрува во тимот. Лидерот мора да негува вредности кои се високо ценети од клиентите, на пример пријателство, учтивост, емпатија, правичност. На овој начин вработените и клиентот ќе ги делат истите вредности.

СТРУКТУРА НА СТАНДАРДИ ВО ИНДУСТРИЈАТА HORECA

Менаџерите во HoReCa треба да воспостават и одржуваат листа на најважните стандарди кои создаваат уникатно искуство со клиентите, како што се:

- Услуга за клиентот од сите аспекти.
- Професионалност и познавање на персоналот.
- Ефикасност на услугата, благосостојба на гостите.
- Гостопримство и личен пристап.
- Изглед на персоналот, употреба на јазик, комуникација.
- Манири и учтивост на персоналот.
- Можности и вештини за продажба.

“Во свет каде што работите сè повеќе стануваат стоки (особено услугите), вистинската разлика станува личното искуство што можете да го создадете во животот на вашите клиенти..” – Џон Бесант.

Дефинитивно сте слушнале за онаа „дополнителна милја“ на која сите се радуваме. Па, во светот на услугите на клиентите и грижата за клиентите, не постои начин да се заобиколи тој принцип – барем ниту еден нам познат. Мора да испешачите дополнителна милја. Во индустрија каде што жестоката конкуренција е норма, а удобноста, уживањето и задоволството на клиентите се клучни, императив е да се инвестира во услугите за клиентите на највисоко ниво, претпоставувајќи дека успехот е вашата крајна цел.

Десет стандарди се најважни за градење на задоволството на клиентите и стекнување компаративна предност:

1. Стремете се кон лојалност
2. Конзистентност
3. Поставете јасни очекувања
4. Изградете тимска средина
5. Водете со пример
6. Изградете специфична нишка
7. Работете на ефективна ПР стратегија
8. Наградете ја лојалноста
9. Совладајте ја „играта“ на социјалните медиуми
10. Вештината е клучна

Ајде да го разработиме секој од овие стандарди.

1. Стремете се кон лојалност. Научете да бидете флексибилни и приспособливи на секоја потреба на клиентот, без разлика колку тие изгледаат ирелевантни. Кажете му ги на вашиот гостин сите вистински причини зошто тој/таа треба да се врати. Со тоа ќе создадете доверба помеѓу клиентот и вашиот производ

и ќе изградите мрежа на лојални клиенти, од суштинско значење во услови на преовладувачката жестока конкуренција, бројните добро етаблирани брендови, разновидните концепти што го преплавуваат пазарот и очекувања на гостите кои се повеќе од високи. Клиентите кои се задоволни од целокупното искуство на хотелот/ресторанот сигурно ќе ги посетат повторно, без оглед на цената, пакетот или зделката што ја добиваат, бидејќи удобноста и довербата се сè, а цената не е ништо друго освен фактор во процесот на селекција.

2. Конзистентност. Доследноста во хотелската и услужната индустрија е исто толку суштинска како и воздухот што го дишаме. Без него, бизнисот на крајот ќе ги изгуби своите столбови и ќе се урне. Доследноста го опфаќа секој поединечен аспект од бизнисот; тоа е најзагарантирана форма за одржување на високи стандарди и квалитет во сите нешта, цело време. Обезбедувањето одлична услуга во текот на целата година може одеднаш да се покаже безначајно ако биде уништено од еден погрешен чекор или мала грешка. Клиентот всушност може да го проколне брендот поради само една грешка - и тоа не сакате да се случи!
3. Поставете јасни очекувања. Откако ја препознавме важноста на лојалноста и довербата помеѓу клиентот и бизнисот, се подразбира дека услугата што му се дава на клиентот треба да биде еквивалентна (ако не и повисока) по квалитет, супериорност и стандарди на очекувањата поставени од хотелот/ресторанот за понудените и промовирани производи. Најмалата разлика помеѓу „она што се очекува“ и „она што всушност се нуди“ може да има штетен ефект врз довербата на клиентот во услугите што ги обезбедува хотелот/ресторанот како целина.
4. Изградете тимска средина. Сите членови на тимот треба да работат како колективна единица за да ги постигнат целите на брендот и да ги надминат секојдневните предизвици и шанси.
5. Водете со пример. Позитивните лидери на тимови им всадуваат на своите подредени чувство за цел, решителност за успех и силна верба во нивната способност да ги постигнат поставените цели. Лидерите мора да водат со пример, да му дадат тон на персоналот и да ги научат на најдобрите методи за интеракција со гостите, како и на најбезбедните, најефикасните начини за справување со настанатите прашања и правовремено справување со потенцијалните проблеми.
6. Изградете специфична нишка. Во рамките на веќе преполната услужна индустрија, многу е важно да дефинирате што, на која целна група и нудите и на кој начин. Направете ја вашата сопствена нишка, така што клиентите ќе препознаат дека сте објект за посета меѓу сите конкуренти.
7. Работете на ефективна ПР стратегија. Професионалците за односи со јавноста (ПР) се од суштинско значење за секој деловен потфат, бидејќи тие се потпираат на комуникацијата од уста на уста за да помогнат да се изгради позитивна репутација на кој било даден бренд и да го продаваат својот производ на целната публика, под различни аранжмани. Усвојувањето ефикасна стратегија за односи со јавноста не само што ќе ви помогне да ги организирате вашите ПР активности, туку и да донесувате стратешки одлуки околу најдобрите начини за маркетинг и да ги продавате вашите производи непречено и без напор.

8. Наградете ја лојалноста. Дефинирајте непобедлива шема за награди и лојалност за вашите гости. Таквите програми обично се користат од хотелите за да привлечат и задржат клиенти, и да ги наведат деловните патници или други чести гости на хотелот да го фаворизираат тој одреден бренд или група хотели пред другите, кога имаат голем број на избори. Не е тајна дека клиентите, особено оние честите, попрво би резервирале хотели кои нудат вакви програми за наградување и лојалност.
9. Совладајте ја играта на социјалните медиуми. Социјалните мрежи го зафатија светот. Во денешно време, ниту еден бизнис, индустрија или идеја не може да се пробие до јавноста, освен ако не е присутен на социјалните медиуми. Верувајте во моќта на убаво изработените пораки и соодветно испорачаните идеи, не само преку контент маркетинг, туку и преку социјалните медиуми, за да допрете до најширокиот опсег на клиенти. Платформите како Инстаграм, Фејсбук и Твитер се покажаа од голема вредност во смисла на поттикнување на чувството на желба кај публиката (следбениците на јазикот на социјалните мрежи), желба за производите и услугите на хотелот/ресторанот.
10. Вештината е клучна. Инвестирајте во тим од искусни професионалци. Да се има вистинскиот талент на вистинското место е од суштинско значење за организирање на бизнисот и развивање на способностите на тимот, секој во своето поле на експертиза. Лидерство, креативност, управување со времето, организациски вештини, силна работна етика, позитивен став и способност да се прифати критиката и да се учи од неа, се квалитети и вештини што треба да ги барате кај потенцијалните членови на персоналот. Последно, но не и најмалку важно, „заразете ги“ членовите на вашиот тим со пристап насочен кон клиентите во сè што прават и инвестирајте во градењето на нивното знаење за гостопримството, нивно слободното време, здравјето и благосостојбата.

Техники за справување со тешки ситуации

Управувањето со клиентите во хотел или ресторан е уметност. Од справување со тешки клиенти кои никогаш не се задоволни без разлика на сè, до обезбедување на услугата на ниво на извонредност. Справувањето со прашања поврзани со услугите на хотелот/ресторанот со ваш личен печат и грижа може да ги трансформира несреќните клиенти во лојални клиенти. Правилното управување со клиентите во хотелот/ресторанот води до задоволни клиенти, а задоволството на клиентите, како што е објаснето претходно е една од најважните работи во HoReCa индустријата.

Менаџерите и вработените во угостителскиот сектор често се среќаваат со тешки клиенти.

Постојат три вида тешки клиенти кои можат да влијаат на вработените во хотелот/ресторанот.

- Грубиот клиент ќе го процени секој детаљ и ќе се жали во врска со истиот – од начинот на кој ги виткате салфетките до температурата во просторијата, до храната што ја послуживте. Често, громогласните клиенти не се незадоволни поради вас и вашиот хотел/ресторан. Најверојатно со себе ги носат секојдневните фрустрации кога излегуваат на оброк, одмор или службено патување. Затоа, запомнете, критиката не е наменета да ве повреди – тоа е само нивен начин малку да се олабават. Никогаш не сфаќајте го тоа лично.

- Брзиот клиент е клиентот кој секогаш брза и сака сè да се направи многу брзо. Запомнете, тоа е нивниот стил, ништо лично. Тие може да се сосема различни од вредностите на објектот и затоа се чини дека се тешки.
- Лутиот клиент обично е многу гласен, пцуе или е восприемен како дека се однесува на заканувачки начин. Се случува понекогаш услугата да не е на ветеното ниво и клиентот е во право. Во некои случаи, сè е направено совршено добро, но клиентот имал други очекувања. Запомнете „клиентот е секогаш во право“. Дури и ако не се согласувате со клиентот, останете смирени и учтиво обидете се да ги решите неговите поплаки. Можеби нема да биде возможно да се задоволи секое барање на клиентите, но секогаш можете да се обидете да ги натерате да се чувствуваат ценети.

Во сите случаи запомнете дека треба да бидете секогаш љубезни, без разлика на сè.

Важно е да се запамети дека овие тешки клиенти лесно можат да станат несреќни клиенти во случај ако имаат проблем, а ние не го решиме нивниот проблем брзо. Бизнисот не сака да има несреќни клиенти бидејќи несреќните клиенти често ги споделуваат своите поплаки со врсниците и пишуваат лоши критики на различни форуми и на социјалните медиуми. Оттука, треба да бидете дополнително внимателни во пристапувањето и решавањето на нивните проблеми, без разлика колку сте преплавени со чувства. Решавањето на нивните поплаки може да создаде можности да се вратат и конзумираат повеќе и да ве препорачаат на пријатели, роднини или конекции на социјалните мрежи.

Кога не сте способни да се справите со тешки клиенти и вашиот одговор на нивната жалба е „извинете, не сум јас виновен“, „не можам ништо да направам“ или „колегите во кујната згрешија“, тогаш вашата услуга за клиенти е слаба. Добрата услуга за клиенти значи отчетност, одговорност и преземање активности за задоволување на клиентот. Клучно е да можете да комуницирате со незадоволен клиент. Затоа, за да го направите тоа, мора да користите одредени техники на професионалната услуга за клиенти за да ја добиете поддршката од клиентот и да продолжите да го имате како клиент.

Методи за справување со тешки ситуации со клиентите

Секој горенаведен тежок клиент создава различни околности за менаџментот на хотелот/ресторанот и вработените.

Грубиот клиент. Во ресторан пречекајте го клиентот весело и проверете дали неговиот келнер пријатно се однесува со него/неа. Не се расправајте со него/неа. Љубезно слушајте ги неговите поплаки, но не охрабрувајте го. Користете активни вештини за слушање (користење отворени прашања, парафразирање и сумирање). Немојте да бидете вознемирени од неразумни поплаки. Како вработен, користете бавно темпо и фокусирајте се на факти и аргументи кои се реални и не се навредливи. Држете растојание и бидете високо професионални.

Во хотел, внимавајте не само за непосредната интеракција на сличен начин како ресторанот, туку и дослушнете однапред за други услуги за кои е познато дека клиентот ги користи или ќе сака да ги користи за време на неговиот престој. Ако причината за нивната намќорлук е нешто предизвикано од хотелот, тогаш задолжително треба да се преземе акција. Треба да се известат сите локации во хотелот дека треба да вложат максимални напори за да бидат весели и корисни за овој клиент. Расположенијата обично се минливи, но тие се претходник на лошата перцепција за услугата. Сè што може да се направи треба да се направи за да се подигне расположението на клиентот.

Брзиот клиент. Во ресторан, однапред кажете му на клиентот приближно колку долго ќе трае услугата. Прашајте колку време имаат да поминат во ресторанот. Давајте ја најдобрата можна услуга под овие околности. Понудете алтернативи за да ја одржите услугата кратка. Како вработен, користете брзо темпо, зборувајте побрзо и повторете ја нарачката што е можно пократко и побрзо.

Во хотел прашајте кој е нивниот рок и што предизвикува брзање. Можеби ќе можете да понудите предлози за да ја олесните брзата. На пример, да се јавите однапред за да пренесете известување дека клиентот ќе доцни или да понудите алтернативни аранжмани за патување кои ќе бидат побрзи.

Лутиот клиент. Во сите случаи слушајте го клиентот, изразете жалење за настанот што ја поттикна неговата/нејзината поплака, заблагодарете му се на клиентот што го побара вашето внимание и обидете се да ја поправите грешката.

Ако клиентот е многу гласен, пцуе или сметате дека се однесува на заканувачки начин и е во близина на други клиенти или колеги, замолете го да појде со вас во делот за специјални гости/настани, подалеку од местото на настанот. Кажете му на клиентот дека сакате да ги слушнете деталите за да можете да го разберете проблемот, за да можете да го решите истиот. Побарајте од клиентот да седне. Многу е потешко да остане лут кога седи, поради врската со намалените движења на рацете и телото во седечка положба. Исто така, во голема мера ја губи висинска разлика и поврзаната перцепција за моќ. Ако клиентот сè уште е лут, понудете му да се напие нешто, прашајте дали ќе пречи ако појдете да земете хартија и пенкало за да запишете што вели за да меморирате точно што се случило или едноставно можете да кажете дека ќе одите да побарате некој од претпоставените за да може побрзо да се реши нивниот проблем. Направете сè што можете за оправдано ги оставите сами лутите клиенти, на шеесет секунди или повеќе. Тешко е да се лутиш сам. Сепак, не претерувајте и не одвојувајте десет минути, бидејќи ќе им дадете друга причина да бидат лути на вас.

Ако по некое време и користејќи ги сите техники со кои можете да им помогнете да ги смират своите емоции, тие продолжат да се однесуваат на заканувачки начин или викаат и пцујат, кажете им: „Навистина сакам да ви помогнам господине/госпоѓо, но не можам да продолжам со овој разговор освен ако не застанете со зборување“.

Активно слушање

Како што споменавме претходно, кога услужувате клиент, треба да имате добра комуникација со него/неа. За да комуницирате добро со клиентот, треба да бидете во можност не само да слушате што вели тој/таа, туку и активно да слушате.

Активното слушање бара од слушателот целосно да се концентрира, да разбере, да одговори и потоа да запомни што е кажано. Вложувате свесен напор да ја слушнете и разберете целосната порака што е кажана, наместо само пасивно да ја слушате пораката на говорникот.

Слушањето е најфундаменталната компонента на комуникациските вештини. Слушањето не е нешто што едноставно се случува, слушањето е активен процес во кој се донесува свесна одлука за слушање и разбирање на пораките на соговорникот.

Различни студии ја нагласуваат важноста на слушањето како комуникациска вештина. Студиите во просек велат дека трошиме 70–80% од нашите часови кога сме будни во некоја форма на комуникација. Од тоа време, трошиме околу 9 отсто на пишување, 16 отсто на читање, 30 отсто на зборување и 45 отсто на слушање.

Студиите исто така потврдуваат дека повеќето од нас се сиромашни и неефикасни слушатели. Повеќето од нас не се многу добри во слушањето. Истражувањето сугерира дека паметиме помалку од 50% од она што го слушаме во разговор.

Има многу придобивки од активното слушање во угостителскиот сектор, тие вклучуваат:

1. Градење длабока доверба - Активното слушање им помага на другите луѓе да се отворат. Тие можат да почувствуваат дека нема да избрзувате со заклучоци врз основа на површни информации. Тие исто така сфаќаат дека доволно се грижите за нив слушајќи внимателно. Градењето доверба бара време, но и води до големи придобивки како што се доживотни пријателства и лојални клиенти за сите времиња.
2. Зајакнување на вашето трпение - Способноста да се биде добар слушател бара време и треба да ја развивате оваа вештина со редовни напори низ текот на времето. Но, како што постепено станувате сè подобри и подобри во слушањето, автоматска придобивка е тоа што развивате трпение. Трпение да дозволите на другата личност искрено да ги изрази своите чувства и мисли додека вие не осудувате.
3. Ве прави пристапен - Кога се претставувате како трпелив слушател, луѓето чувствуваат поприродна склоност да комуницираат со вас. Со тоа што сте тука за нив, им давате слобода да ги изразат своите чувства.
4. Зголемување на компетентноста и знаењето - Одличните вештини за слушање го прават вработениот покомпетентен и способен, без разлика на позицијата. Колку повеќе поединецот може да добие информации од состаноците, упатствата и извештаите што му се доставени, толку поефикасно и поуспешно ќе ја заврши задачата. Слушањето, исто така, гради знаење и помага да се исполнат работните барања преку прогресивно учење.
5. Заштеда на време и пари - Ефективното слушање не само што ги намалува ризиците од недоразбирање и грешки кои можат многу да му наштетат на бизнисот, туку и заштедува време и пари.

Што го прави еден човек добар слушател?

Добрите слушатели активно се обидуваат да разберат што навистина се обидуваат да кажат другите, без оглед на тоа колку пораките се нејасни. Слушањето вклучува не само напор да се декодираат вербалните пораки, туку и да се интерпретираат невербални знаци како што се изразите на лицето и физичката положба.

Исто така, треба да му покажете на лицето што зборува дека слушате преку невербални знаци, како што се одржување контакт со очите, климање со главата и насмевка, согласувајќи се со кажување „Да“. Кога слушателот ги дава овие знаци, клиентот обично ќе се чувствува помирно и полесно, отворено и искрено ќе комуницира.

Постојат три чекори за активно слушање:

Слушај: Се фокусираат на говорникот. За што зборува тој/таа? Слушајте ги зборовите, но и чувствата зад зборовите.

Прашање: Целта на овој чекор е прво да покажете дека обрнувате внимание на клиентот; второ да соберете информации и трето да има појаснувања на темата. На овој чекор поставувате отворени прашања.

Одговори: Кога ќе одговорите, можете да:

- Размислите за кажаното, одразете ги чувствата на говорникот.
- Парафразирате - Повторете ги главните кажани идеи и чувства
- Појасните - Со поставување прашања или повторување на погрешно толкување го принудувате соговорникот да објасни дополнително.
- Сумирајте ги нивните зборови гласно или во вашата глава. Повторувањето на она што тие го кажале ви помага да бидете сигурни дека имате точно разбирање. Обидете се да го сторите тоа со свои зборови за да го зголемите вашето разбирање за она што тие го кажале.

Вербални знаци на активно слушање

- Позитивно засилување - ова може да биде силен сигнал за внимателност, но преголемата употреба може да биде досадна за говорникот. Повремените зборови и фрази, како што се: „многу добро“, „да“ или „навистина“ ќе покажат дека обрнувате внимание.
- Помнење - обидете се да запомните неколку клучни точки, како што е името на говорникот. Може да помогне да се поддржи она што е кажано дека е и разбрано. Сеќавањето на детали, идеи и концепти од претходните разговори докажува дека вниманието се задржало и веројатно ќе го поттикне говорникот да продолжи.
- Прашање - слушателот може да покаже дека обрнувал внимание поставувајќи релевантни прашања и/или давајќи изјави со кои се надоврзува на кажаното или помагаат да се разјасни што кажал говорникот. Со поставување на релевантни прашања, слушателот исто така помага да се зајакне чувството дека има интерес за она што го кажува говорникот.
- Појаснување - ова вклучува поставување прашања на соговорникот за да се осигура дека е примена точната порака. Појаснувањето обично вклучува употреба на отворени прашања што му овозможуваат на соговорникот да се доискаже за одредени точки, доколку има потреба.

Невербални знаци на вештините за активно слушање

Не е убаво да знаете дека разговарате со некој кој не ве слуша. Постојат неколку едноставни чекори што можете да ги преземете за да му дадете на соговорникот до знаење дека активно слушате.

Луѓето кои слушаат веројатно ќе покажат барем некои од овие знаци. Сепак, овие знаци можеби не се соодветни во сите ситуации и во сите култури.

Насмевка – Насмевките покажуваат дека слушателот обрнува внимание на она што е кажано или како начин на согласување или покажување среќа за пораките што ги добива. Во комбинација со климање со главата, насмевката може да биде многу силна за да потврди дека пораките се слушаат и разбираат.

Контакт со очи – нормално и обично е охрабрувачки за слушателот да биде следен со поглед од соговорникот. Сепак, контактот со очите може да биде застрашувачки. Комбинирајте контакт со очите со насмевки и други невербални пораки за да го охрабрите соговорникот.

Поза – може да каже многу за испраќачот и примачот во меѓучовечките интеракции. Внимателниот слушател има тенденција да се наведува малку напред или настрана додека седи.

Одвркање – активниот слушател не е расеан и не гледа во часовникот, не си игра со косата и друго. Никогаш нема да ја прекине дискусијата за да им служи на други клиенти (како на пример брзиот клиент кој инсистира и влегува во збор)

Справување со тешки емоции и вежбање самоконтрола во конфликтни ситуации

Науката за емоциите го објаснува начинот на кој човечкото суштество реагира на надворешни настани.

Невронауката (проучување на биолошките механизми на мозокот) покажа дека секогаш кога се случува некој настан околу нас (како на пример начинот на кој некој зборува со нас во ресторан/ хотел), првото нешто што се случува е нашиот т.н. емоционален мозок го означува тој настан како награда или закана; или пријател или непријател. Работата на емоционалниот мозок е да донесува многу брзи, несвесни определби за тоа дали нешто или некој е безбеден/но или не. Информацијата, која всушност е емоција, се доставува до таканаречениот рационален мозок кој е вклучен во тоа да ни помогне да го одвоиме доброто од лошото и подобро од најдоброто. Тоа ни помага да го предвидиме однесувањето и да го одредиме најдоброто однесување како одговор на соодветен настан.

Имајќи го ова предвид, човечкото суштество ги третира негативните реакции на лидерите како закана и ја активира непродуктивната состојба во нас. Во непродуктивна состојба сме загрижени, фрустрирани, под стрес, веројатно исто како и лидерот кој реагира од конфликт. Кога сме во непродуктивна состојба (водени од непријатните емоции) имаме тенденција да размислуваме тесно, ограничено и да сакаме да се заштитиме имајќи на ум само едно решение – одбраната.

Дејствувањето од одбрана не е добро за било која врска, особено со клиентите што сакаме да бидат задоволни од услугите на нашиот хотел или ресторан.

Луѓето кои демонстрираат самосвест како компетенција изгледаат присутни, се свесни за нивните емоции, можат да ги вербализираат, се способни активно да го слушаат клиентот и се продуктивни во дискусиите. Вработените кои не се самосвесни изгледаат исклучени и како такви предизвикуваат уште полоша реакција кај клиентот.

Друга исклучително важна компетенција на емоционалната интелигенција е свесност за другите. Луѓето кои ја покажуваат оваа компетенција изгледаат како сочувствителни со длабоко разбирање на потребата на клиентот, подготвени се да го поддржат и утешат клиентот, додека вработените кои ја немаат оваа компетенција изгледаат како нечувствителни, провоцирајќи го клиентот да биде уште поагресивен и арогантен.

Овие компетенции на емоционалната интелигенција се уште поважни за справување со тешки клиенти во споредба со сите други меки и технички вештини споменати погоре.

СТАВ НА САМОУВЕРЕНОСТ КАКО ПОЧИТУВАЊЕ НА СОПСТВЕНИТЕ И ГРАНИЦИТЕ НА КЛИЕНТИТЕ

Правило број еден во тешките ситуации со клиентите е не сфаќајте го лично и потрудете се да сфатите како да одговорите на потребите / жалбите на клиентите без да кажете НЕ или НЕ Е или НИКОГАШ и сепак искажете го вашето мислење и вредностите на хотелот/ ресторант. Асертивноста е едно од корисните однесувања.

Во деловните, па дури и во приватните односи, луѓето честопати ги мешаат асертивноста и агресивноста. Асертивноста се меша со тоа да се биде луд, груб, злобен, неучтив. Кога ќе се претера

со самоувереност, сите наведени однесувања може да се сфатат како негативни. Значи, треба да се разбере какво однесување се перцепира како асертивност видена како силна страна.

Да се биде асертивен значи да се почитувате себеси и другата личност без да се загрозат правата на ниту една личност како човечко суштество. Асертивното однесување гради силни односи со другите и им овозможува на другите да се чувствуваат слушнато и разбрано иако вие не мора да се согласувате со нив. Следниве се некои карактеристики на асертивните луѓе, кои треба да ги поседуваат.

1. Тие имаат доверба во себе. За да бидете асертивни, треба да знаете кои се вашите граници, што ви се допаѓа, а што не. Многу луѓе кои се борат со самоувереност ќе им дозволат на другите да донесуваат одлуки наместо нив, па кога ќе бидат прашани „Која е вашата омилена храна?“ тие искрено не знаат. Ако ова ви звучи познато, ова е одлична можност за самоистражување. Погледнете ги работите околу вас и почнете да формирате мислење; дали сте заинтересирани за некоја активност затоа што сте вистински заинтересирани сами да учествувате во неа или се занимавате со неа затоа што сите други се заинтересирани?
2. Ги почитуваат мислењата на другите. Асертивните луѓе се чувствуваат сигурни во своите мислења и верувања, но не чувствуваат дека е неопходно да се навредуваат или понижуваат мислењата на другите луѓе. Некој може да се чувствува многу убаво кога меша вино со газирана вода; асертивното лице може да не се согласува и да го сподели своето мислење за ова прашање без да го навредува ставот на другото лице.
3. Асертивните луѓе имаат способност да ги потврдат туѓите чувства. Едно лице може да го изрази следново: „Глупав си што се лутиш поради ова“. Наместо да го минимизира искуството на личноста, самоуверено лице може да каже „Разбирам дека сте фрустрирани поради доцната услуга, но квалитетот на храната за нашиот ресторан е на прво место. Го почитуваме времето за подготовка“ Луѓето најчесто сакаат да почувствуваат дека се разбрани.
4. Асертивните индивидуи се добри слушатели. Често пати луѓето се толку фокусирани на тоа како ќе одговорот на другата личност што престануваат да слушаат што се зборува. Како резултат на тоа, ниту една од страните не се чувствува слушнато. Асертивното однесување вклучува да се биде активен слушател; однесување кое вклучува добар контакт со очите, непрекинување кога другото лице зборува и рефлексивност на она што штотуку е кажано за да се потврди дека информацијата е правилно слушната.
5. Решавање проблеми и компромис. Друга клучна карактеристика на самоувереноста е обидот за компромис во одредена ситуација. Не секој добива сè што сака кога се впушта во компромис, но некои потреби се задоволени за сите вклучени страни. Компромисот покажува дека потребите на другиот се слушнати и тоа е обид да се обезбеди решение со кое сите можат да бидат задоволни.

Самоувереноста може да биде тешка особина за совладување ако сте имале потешкотии во минатото да се залагате за себе. Но, како и секоја друга нова навика, и оваа станува полесна доколку се вежба. Запомнете дека вашите потреби се исто толку вредни како и потребите на оние околу вас. Можеби ќе се соочите со фактот дека некои луѓе може ќе се дистанцираат кога ќе го претставите новиот, асертивен Вас. Размислете како тие додаваат вредност на вашиот живот; може да откриете дека тие биле токсични луѓе без кои веројатно ви е подобро. Исто така, може да откриете дека колку повеќе сте асертивни, толку повеќе ќе почнете да се опкружувате со нови лица кои ја ценат и почитуваат самоуверената личност во која сте прераснале!

КВАЛИФИКАЦИЈА 3. МЕНАЏМЕНТ ВО ИНДУСТРИЈАТА HORECA

МОДУЛ 3: МАРКЕТИНГ НА ОБЈЕКТИ (КУЈНА - ХОТЕЛ)

Содржина

Планирање на промотивни и рекламни активности	2
Организација на промотивни и маркетинг активности	4
РАЗВИВАЊЕ МЕНИ НА РЕСТОРАН	4
АЛАТКИ ЗА ПРОМОЦИЈА	6
ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПОСЕБНИ НАСТАНИ	7
СОРАБОТКА СО ЛОКАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМОВИРАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛИТЕТОТ И ПОНУДАТА ЗА СМЕСТУВАЊЕ НА ХОТЕЛОТ	9
Спроведување на финансиски операции	10
ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЈА	10
ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ	15

ПЛАНИРАЊЕ НА ПРОМОТИВНИ И РЕКЛАМНИ АКТИВНОСТИ

Маркетингот е систематско планирање, имплементација и контрола на микс од деловни активности со цел заедничко поврзување на купувачите и продавачите со цел размена или трансфер на производи/услуги кои ќе овозможат задоволство (бенефит) за двете страни. Маркетингот не е само една активност, маркетингот е СÈ (...апсолутно сè!!!) што влијае на креирањето на одлуката на вашиот клиент дали да го купи или не вашиот производ. Во пракса, честопати маркетингот се поистоветува со рекламирање и продажба, што доведува до донесување погрешни одлуки, па затоа сметаме дека е неопходно во оваа прилика да ги истакнеме разликите помеѓу Маркетинг и Рекламирање.

Рекламирањето не е синоним за маркетинг, иако исклучително често се користи како синоним. Тоа е посебна деловна активност и во основа е „мегафонот“ на маркетингот кој заедно со личната и напредна продажба и публицитет го сочинуваат т.н. „комуникациски микс“ преку кој вашата компанија комуницира со пазарот и вашите клиенти

Планирањето на промотивните и рекламните активности се врши во **5 чекори**:

1. За да ги идентификува потребите на клиентите, менаџерот треба да:
 - Ја идентификува личноста на клиентот (кого сакаме да го привлечеме во нашиот локал/хотел: возраст, пол, место на живеење, распон на приход, семејство со или без деца, специфики на животниот стил итн.)
 - Постапи и спроведе истражување за потребите и навиките на клиентите (вклучени се навиките за користење медиуми)
 - Развие прирачник за личноста на клиентот (Customer Persona), кој ќе се користи во развојот на клучните пораки и медиумската стратегија
2. Вториот чекор е да се развие комуникациска стратегија:
 - Врз основа на истражувањето и спецификите на Customer Persona, развијте ја севкупната стратегија во однос на тоа што да се комуницира, каде, колку често, каков тон и стил да се користи, дизајн (лого и дизајни на реклами)
 - Развијте го документот **КЛУЧНИ ПОРАКИ**: Уникатни продажни поенти-USP, клучни зборови, комуницирање на USP-то – изјава за позиционирање, специфични (по услуга/сегмент) понуди
3. Следниот чекор е да се развие конкретен план (годишен, квартален и месечен) за планот за промотивни активности.

Планот треба да се состои од:

- вид на промотивна активност,
- период/датум,
- локација,
- одговорен тим лидер/менаџер

Треба да се развијат специфични планови за имплементација за секоја активност, со цел да се опфатат сите детали и да се обезбеди висококвалитетна имплементација.

4. Избор на промотивни активности соодветни за кујната и понудата на хотелот

Промотивните активности може да вклучуваат: продажни промоции, промоција на специфично мени, сезонски промоции, поддршка за специјални настани (Ден на мајката, Мексиканска недела, Зелени денови на органска храна, Добредојде лето и други тематски настани)

5. Планирање на активности во делот на градење на имиџот на кујната и хотелот

Градењето на имиџот што го сакаме не се случува преку ноќ и само по себе. Тоа е добро испланиран и извршен сет на активности кои ги пренесуваат клучните пораки за нашиот хотел и ресторан:

- Интервјуа во популарни списанија/веб медиуми
- Присуство во локалната заедница (домаќин на хуманитарни настани, други настани од интерес што го подигнуваат имиџот во заедницата)
- Организирање специјални настани – тематски забави, познат готвач во градот итн.

Овие активности треба да бидат дел од целокупниот план за комуникација.

Достапноста на веб рекламирањето и социјалните медиуми овозможува револуционерен чекор кон приближување на понудите на HoReCa до клиентите.

Веб рекламирање:

- Реклами на Google – специфичните содржини поврзани со нашиот бизнис вклучуваат платени реклами на нашата понуда
- Банери / копчиња за реклами на одредени веб-портали

Социјални медиуми:

- Фејсбук – широка покриеност со текст, фотографија, видео
- Инстаграм – претежно визуелно пласирање на содржините (засновани на приказна)
- LinkedIn – деловен апел за привлекување професионалци

Ефективноста на промотивните активности може да се мери со:

- Фокус групи за тестирање на клучните пораки и дизајни
- Анкети на клиенти (каде сте слушнале за нас?)
- Продажбата се зголемува и клиентите се зголемуваат (клиенти по маса по вечер, соби пополнети за еден месец)

ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРОМОТИВНИ И МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

РАЗВИВАЊЕ МЕНИ НА РЕСТОРАН

Дизајн на мени во ресторанот

Зборуваме за теми, боја и распоред. Има многу истражувања поврзани со психологијата за тоа како луѓето гледаат во менијата.

Некои студии велат дека горниот десен агол е местото кое го привлекува погледот на клиентите, додека други сугерираат дека менијата ги читаме исто како книга.

Задната страница често се занемарува целосно; погрижете се да го резервирате ова за помалку профитабилни јадења како што се детското мени или прилози кон јадењата. Вашиот распоред треба да биде логичен и лесен за клиентите да го најдат она што го сакаат.

Употребата на боја, исто така, се вели дека има психолошки ефект врз клиентите и може да се користи за промовирање на расположението на вашиот ресторан, како на пример користење на топли бои за мексиканска тема.

Знајте ги трошоците за вашите јадења и планирајте економични ставки во менито

Добра идеја е да одредите колку ќе чини да се направи секое јадење. На тој начин точно знаете кои се вашите профитни маржи.

Истражете ги опциите за добавувачи за сите ваши состојки за да можете да ги споредите нивните цени и квалитетот.

Направете го менито на вашиот ресторан лесно за следење

Размислувајте едноставно, но незаборавно. Истражувањата покажаа дека кога избираат што да јадат, клиентите претпочитаат да донесат одлука во рок од две минути. Најдобро е да не го комплицирате премногу вашето мени и да се обидете да го задржите на помалку од 32 ставки. Прилагодете го менито на потребите на клиентите, како и според околноста

Запомнете, вашиот кујнски тим треба да може да се справи со подготовката на секоја ставка од менито и ќе треба да складирате состојки и да одржувате опрема за кујна за да го подготвите секој оброк. Размислете како можете да ги искористите сличностите во состојките и барањата за подготовка за да го направите вашето мени исплатливо.

Вашето мени треба да биде лесно за читање за клиентите и да не содржи премногу кулинарски жаргон. Презентирајте ги опциите на менито на начин што ќе го разбере клиентот за кое е наменето.

Откако ќе го привлечете вниманието на вашите клиенти на менито, треба да дадете се од себе за да им го продадете тоа јадење. Презентирајте го преку највкусниот звучен опис што можете, размислувајќи за бојата, текстурата, вкусот и мирисот.

Кога станува збор за фотографиите, користете ги умерено или наместо тоа користете илустрации. За повеќето ресторани, би препорачале воопшто да не се користат слики.

Споредете го менито на вашиот конкурент и издвојте се

Одвојте малку време за да ја проверите конкуренцијата. Дознајте што нудат – погледнете ја нивната тема, кујна и цени, и забележете што можете да понудите, а што конкуренцијата не подготвува. Важно е да го одржувате вашето мени свежо, релевантно и профитабилно.

Анализирајте го сопственото мени и што прават вашите конкуренти барем на секои 6-12 месеци за да испитате што функционира, а што не.

АЛАТКИ ЗА ПРОМОЦИЈА

Кога зборуваме за промоција, тоа обично го правиме во распонот на таканаречените „4P“ столбови на секој маркетинг: Производ, Цена, Пласман и ПРОМОЦИЈА, т.н маркетинг микс. Потребно е да се разгледаат сите елементи на маркетинг миксот, за да се биде успешен во напорите за развој на бизнисот.

Во однос на промотивните активности за HoReCa бизнисот, најчесто зборуваме за следните елементи:

- Рекламирање – традиционални (ТВ, радио, печатени и билборди) и нови медиуми (социјални медиуми и интернет)
- Односи со јавноста (ПР) - интервјуа, тематски едиторијали, спонзорства итн.
- BTL (Below-the-line - под линијата) активности: настани, промотивни активности „на терен“ (на пример за време на концерти, во паркови итн.)
- Спроведување маркетинг активности насочени кон зголемување на репутацијата на хотелот

ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПОСЕБНИ НАСТАНИ

Специјалните настани придонесуваат за градење на имиџот на ресторанот и пласираат производи со додадена вредност. Со специјални настани вие ја продавате не само храната и пијалоците, туку и амбиентот, незаборавното искуство поврзано со одреден семеен или деловен настан.

Планирањето на настани се однесува на давање услуга за специфични функции за одредени групи луѓе во одредено време. Настанот може да варира по големина и важност во зависност од видот на функцијата и бројот на луѓе што се очекуваат на него. Вклучува сè, од едноставна услуга за настани до државен банкет настан или од мали роденденски забави до трговска изложба/саем.

Управување со настани во хотелската индустрија е процес на организирање или планирање настан во мал или голем обем како што се свадби, формални забави, корпоративни настани, деловни конференции итн. Целиот процес е управуван од тим и раководен од домаќин. Огромна одговорност е да се организира успешен настан.

Менаџерот на настанот го планира и го спроведува настанот, а потоа им ги доделува одговорностите на членовите на тимот. Оваа одговорност го вклучува целиот дизајн на настани, брендирање, декорација, маркетинг, буџетирање и многу повеќе.

Управување со настани е цел оддел на угостителската индустрија. И овој оддел во еден хотел е посебно захтевен. Управувањето со хотелски настани обезбедува непречено работење на секоја организациона единица. Овие функции може да варираат во зависност од различни фактори.

Главниот фокус на овој оддел е да организира забави, деловни состаноци, конференции, форуми, луксуз итн. Одделот за управување со хотелски настани е огромен дел од угостителската индустрија што генерира приходи.

Менаџерите на настани ги водат своите подредени кон постигнување на посакуваните цели обезбедувајќи им ги потребните материјали, алатки, вештини, знаење и добра средина.

Операциите за планирање на настани се континуирани. Персоналот се справува со гости со различни темпераменти, стилови на комуникација и потреби и е под голем притисок, особено во шпицот на сезоната.

Одговорност на менаџерот на настанот е да се осигура дека сè е на вистинското место и е доволно соодветно со текот на активностите, а вистинските луѓе се на вистинската работа и се соодветно обучени.

Список за проверка на планирање на настани

1. Бура на идеи

- Која е целта на настанот?
- Колку луѓе се планирани да учествуваат?
- Кои специјални ефекти ќе му бидат понудени на клиентот?
- Улогата и одговорноста на персоналот во ресторанот/хотелот се дефинирани и повторени.

2. Буџетирање

- Подгответе детален буџет за претстојниот настан

3. Закажување

- Проверете ја достапноста на конференциската сала/салата за балови за бараниот датум и време
- Разговарајте со соодветниот оддел/вработен за резервации на сали
- Која големина и број на сали се потребни?
- Какви технички потреби имате?
- Закажете состанок за да ги разгледате потребите на клиентот за поставување на просторијата, специјални барања за храна, забава, специјални ефекти

4. Набавки

- Потребни материјали за настанот
- Сребрени садови
- Тањери
- Салфетки
- Чаши
- Украси
- Специфични ставки/барања на изведувачот
- Друго

5. По настанот

- Испратете белешка за благодарност до клиентот и побарајте препорака на социјалните мрежи
- Направете евалуација по настанот
- Организирајте краток состанок со целиот вклучен персонал за да дадете повратни информации и да ја негувате културата на давање најдобра услуга и најдобра вредност на клиентот.

Забелешка: Не заборавајте да ги информирате клиентите за настанот на социјалните мрежи.

СОРАБОТКА СО ЛОКАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМОВИРАЊЕ НА СПЕЦИЈАЛНИ ПОНУДИ И ПОНУДАТА ЗА СМЕСТУВАЊЕ НА ХОТЕЛОТ

Употребата на медиумите за промоција на услугите треба да биде добро планирана и насочена, со цел клучните пораки да се пренесат до публиката на најефективен и најефикасен начин. Изборот на медиуми кои се користат е според следниве критериуми:

- Профил на медиуми кои ги користат нашите целни групи
- Специфики на медиумите – традиционални (ТВ, радио, билборди) и социјални медиуми (Фејсбук, Инстаграм) и веб рекламирање (банери, копчиња итн.), реклами на Google
- Платено и/или неплатено рекламирање
- Употреба за односи со јавноста (ПР): интервјуа, прегледи на локалот и менито, поддршка на познати личности (славни личности ангажирани да дојдат на местото, да фотографираат и објавуваат на социјалните мрежи, коментираат и спомнуваат

Употребата на медиумите може и треба да се локализира (по земја, по град, по демографија на публиката) со цел да се оптимизираат финансиските инвестиции. Врз основа на наменскиот месечен буџет за рекламирање, треба да се направи избор на медиуми и конкретни демографски податоци (за таргетирање на одредени групи клиенти), имајќи ги предвид следните параметри:

- Времетраење на промоцијата (колку долго е достапна понудата)
- Географски регион до кој би сакале да ја пренесеме пораката и да привлечеме клиенти/посетители
- Специфики на целната публика – возраст, пол, проценет број на потенцијални клиенти што би сакале да ги допреме.

Спроведување на финансиски операции

ЦЕНОВНА ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЈА

Менаџерите треба да почнат да ги поставуваат цените во фазата на развој, како дел од стратешките цени, за да избегнат лансирање на производи или услуги кои не можат да одржат профитабилни цени на пазарот. Овој пристап кон цените им овозможува на компаниите во угостителскиот сектор или да ги усогласат трошоците со цените или да ги отфрлат производите и услугите што не се економични. Преку систематски ценовни политики и стратегии, хотелите и рестораните можат да генерираат поголем профит и да ги зголемат или задржат своите пазарни удели. Поставувањето на цените е една од главните задачи на менаџерите за маркетинг и финансии со тоа што цената на производот или услугата често игра значајна улога во успехот на производот или услугата, а да не зборуваме за профитабилноста на компанијата.

Општо земено, ценовната политика се однесува на тоа како компанијата ги поставува цените на своите производи и услуги врз основа на трошоците, вредноста, побарувачката и конкуренцијата. Стратегијата за цени, од друга страна, се однесува на тоа како компанијата ги користи цените за да ги постигне своите стратешки цели, како што е понудата на пониски цени за зголемување на обемот на продажба или повисоки цени за намалување на загуби. И покрај одредениот степен на разлики, ценовната политика и стратегија имаат тенденција да се преклопуваат, а различните политики и стратегии не мора да се исклучуваат меѓусебно.

По воспоставувањето на основите за креирање на цени, менаџерите можат да почнат да развиваат ценовни стратегии преку одредување на ценовните цели на компанијата, како што се зголемување на краткорочниот и долгорочниот профит, стабилизирање на цените, зголемување на готовинскиот тек и спречување на конкуренцијата. Менаџерите, исто така, мора да ги земат предвид тековните пазарни услови кога развиваат стратегии за цени за да се осигураат дека цените што ги избираат одговараат на пазарните услови.

Ефективната ценовна стратегија вклучува разгледување на клиентите, трошоците, конкуренцијата и различните сегменти на пазарот.

Ценовните стратегии имаат тенденција да варираат во зависност од глобалната стратегија на компанијата, која се заснова на два главни фактори – конкурентската предност на компанијата и целната група на која решивме да ги продаваме нашите производи. Врз основа на овие два параметри, компаниите избираат ценовната политика да биде или со пониски цени за поширока или тесна целна група или со повисоки позиционирани цени за специфични услуги на клиентите од високата класа (види табела 1).

Ниски цени		Конкурентна предност	
		Уникатност на производот	
Целен пазар	Широк	Ценовно лидерство	Диференцијација
	Тесен	Фокус (ниска цена)	Фокус (диференцијација)

Табела бр. 1

Следните делови објаснуваат различни начини на кои компаниите развиваат ценовна политика и стратегија. Прво, се разгледуваат цените базирани на трошоци. Потоа следи втората тема за цените базирани на вредност. Трето, ќе бидат адресирани цените засновани на побарувачката, а потоа следуваат цените засновани на конкуренција.

Потоа ќе бидат објаснети неколку нови и веќе воспоставени ценовни стратегии.

Цени засновани на трошоци

Традиционалната ценовна политика може да се сумира со формулата:

Трошоци + Фиксен процент на добивка = Продажна цена

Цената заснована на трошоци вклучува определување на сите фиксни и варијабилни трошоци поврзани со еден производ или услуга. Откако ќе се утврдат вкупните трошоци што му се припишуваат на производот или услугата, менаџерите додаваат посакувана профитна маржа на секоја единица, како на пример маржа од 5 или 10 проценти. Целта на пристапот ориентиран кон трошоците е да ги покрие сите трошоци направени при производство или испорака на производи или услуги и да постигне целно ниво на профит.

Сам по себе, овој метод е едноставен и јасен и бара само менаџерите да ги проучуваат финансиските и сметководствените записи за да ги одредат цените. Овој пристап на цените не вклучува испитување на пазарот или разгледување на конкуренцијата и други фактори кои би можеле да имаат влијание врз цените. Цените ориентиран кон трошоците се исто така популарни бидејќи тоа е прастара практика која користи внатрешни информации што менаџерите можат лесно да ги добијат. Покрај

тоа, компанијата може да ги брани своите цени врз основа на трошоците и да покаже дека нејзините цени ги покриваат трошоците плус оствариле профит.

Сепак, критичарите тврдат дека стратегијата ориентирана кон трошоците не успева да обезбеди на компанијата ефикасна политика на цени. Еден проблем со стратегијата за трошоци-плус маржа е тоа што одредувањето на цената за единица производ е тешко во многу индустрии бидејќи единечните трошоци може да варираат во зависност од обемот. Како резултат на тоа, многу деловни аналитичари го критикуваа овој метод, тврдејќи дека тој повеќе не е соодветен за современите пазарни услови. Цените засновани на трошоци генерално доведуваат до високи цени на слаби пазари и ниски цени на силни пазари, а со тоа ја попречуваат профитабилноста бидејќи овие цени се сосема спротивни од она што би биле стратешките цени доколку се земат предвид пазарните услови.

Иако менаџерите мора да ги земат предвид трошоците кога развиваат политика и стратегија за цени, трошоците сами по себе не треба да ги одредуваат цените. Многу менаџери на угостителски компании ги продаваат своите услуги по зголемени трошоци и ги остваруваат своите значителни профити од нивните најдобри клиенти и од испораките на краток рок. Кога ги разгледуваат трошоците, менаџерите треба да се запрашаат кои трошоци можат да си дозволат да ги платат, земајќи ги предвид цените што ги дозволува пазарот, а сепак да остварат профит од продажбата. Дополнително, менаџерите мора да ги земат предвид трошоците за производство со цел да одлучат какви стоки ќе произведат и во кои количини.

Како и да е, определувањето на цените генерално вклучува одредување на цените кои клиентите можат да си ги дозволат, пред да се одреди каков опсег на услуги треба да се испорачуваат. Имајќи ги предвид цените што можат да ги наплатат и трошоците што можат да си ги дозволат, менаџерите можат да одредат дали нивните трошоци им овозможуваат да се натпреваруваат на пазарот со ниски трошоци, каде што клиентите се занимаваат првенствено со цената или пак, дали ќе мора да се натпреваруваат на пазарот со премиум цени, на кој клиентите првенствено се занимаваат со квалитетот и карактеристиките на производот.

Цена заснована на вредност

Цените засновани на вредноста се придржуваат до размислувањето дека оптималната продажна цена е одраз на вредноста на производот или услугата што ја перципираат клиентите, а не само трошоците на компанијата за производство или обезбедување на производ или услуга. Вредноста на производот или услугата е изведена од потребите на клиентите, преференциите, очекувањата и финансиските ресурси, како и од понудите на конкурентите. Следствено, овој пристап бара од менаџерите да ги прашаат клиентите и да го истражуваат пазарот за да утврдат колку тие го ценат производот или услугата. Дополнително, менаџерите мора да ги споредат нивните производи или услуги со оние на нивните конкуренти за да ги идентификуваат нивните вредносни предности и недостатоци.

Сепак, цените засновани на вредност не создаваат само задоволство на клиентите или остварување продажба. Задоволството на клиентите може да се постигне и преку попусти, стратегија за цени која исто така може да доведе до поголема продажба. Сепак, попустот не мора нужно да доведе до профитабилност. Цената на вредноста вклучува поставување на цени за да се зголеми профитабилноста со користење на повеќе од вредносните атрибути на производот или услугата. Тука доаѓа местото на врвната услуга што ги прави клиентите задоволни од незаборавното искуство.

Овој пристап кон цените, исто така, во голема мера зависи од силно рекламирање, особено за нови производи или услуги, со цел да се пренесе вредноста на производитите или услугите на клиентите и да се мотивираат да платат повеќе, доколку е потребно, за вредноста што ја обезбедуваат овие производи или услуги.

Цени засновани на побарувачка

Менаџерите кои усвојуваат ценовни политики засновани на побарувачката, исто како и во случајот на цените засновани на вредноста, не се целосно загрижени за трошоците. Наместо тоа, тие се концентрираат на однесувањето и карактеристиките на клиентите и квалитетот и карактеристиките на нивните производи или услуги. Цените ориентирани кон побарувачката се фокусираат на нивото на побарувачка за производ или услуга, а не на трошоците за материјали, работна сила итн.

Според оваа ценовна политика, менаџерите се обидуваат да го одредат опсегот на производи или услуги што можат да ги продаваат по различни цени. На менаџерите им се потребни распореди на побарувачката за да ги утврдат цените врз основа на побарувачката. Користејќи ги распоредите на побарувачката, менаџерите можат да сфатат кои производи (јадења) и кои услуги (во хотел) би биле најпрофитабилни. За да ги одредат најпрофитабилните нивоа на производство и продажба, менаџерите ги испитуваат проценките на трошоците за производство и маркетинг на различни нивоа на продажба. Цените се одредуваат со разгледување на проценките на трошоците на различни нивоа на продажба и очекуваните приходи од обемот на продажба поврзани со проектираните цени.

Успехот на оваа стратегија зависи од веродостојноста на проценките на побарувачката. Оттука, главната пречка на менаџерот со овој пристап е прецизното мерење на побарувачката, што бара широко познавање на различните фактори на пазарот кои можат да имаат влијание врз бројот на продадени производи. За да добијат најточни податоци од пазарот за зголемувањето или намалувањето на побарувачката, менаџерите можат да користат информации од социјалните медиуми, внатрешни податоци за резервации направени пред посетата или да ангажираат надворешни консултанти/фирми за спроведување на пазарни истражувања или за обезбедување на проценки на нивоата на продажба по различни единечни цени.

Цени засновани на конкуренција

Со ценовната политика заснована на конкуренција, компанијата ги поставува своите цени со тоа што одредува што наплаќаат другите компании кои се конкуренција на пазарот. Првиот чекор е да се идентификуваат цените на сегашните конкуренти. Следно, да се процени сопствениот производ или услуга. По овој чекор, компанијата поставува цени повисоки од, пониски од, или на ниво на цените на конкурентите, врз основа на предностите и недостатоците на производот или услугата на компанијата, како и на очекуваниот одговор на конкурентите од поставената цена. Ова последно размислување - одговорот на конкурентите - е важен дел од цените засновани на конкуренција, особено на пазарите со само неколку конкуренти. На таков пазар, ако еден конкурент ја намали својата цена, најверојатно и другите ќе ја намалат нивната цена. И двете компании губат.

Оваа ценовна политика им овозможува на компаниите брзо да ги постават цените со релативно мал напор, бидејќи не бара толку точни пазарни податоци како што е случај со цените засновани на побарувачката. Исто така, оваа ценовна политика им овозможува на компаниите да избираат од различни стратегии за цени за да ги постигнат своите стратешки цели. Со други зборови,

компаниите можат да изберат да ги означат нивните цени над, под или во ист ранг со цените на нивните конкуренти и со тоа да влијаат на перцепциите на клиентите за нивните производи.

ПОДГОТОВКА НА БУЏЕТ

Финансиското планирање се користи за донесување одлуки во компанијата (планирање, организирање, контролирање). Финансиското планирање не може да се стандардизира, бидејќи на секоја компанија и се потребни различни планови и индикатори пред да донесе каква било одлука. За разлика од сметководството, финансиското планирање е насочено кон иднината и се заснова на претпоставки. Колку се пореални и поточни претпоставките, толку пореални се плановите.

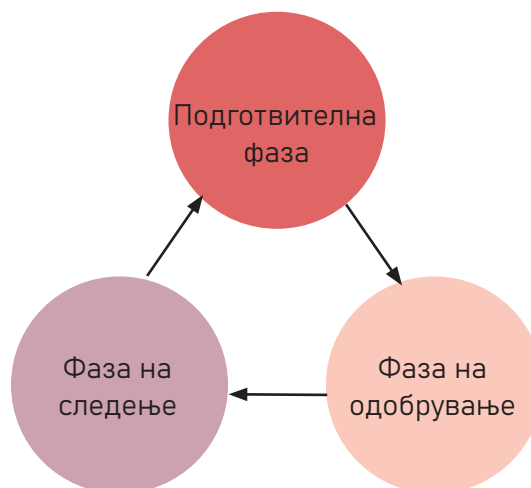
Што е буџет?

Буџетот е документ што го користат бизнисите за следење на приходите и расходите на доволно детален начин за донесување оперативни одлуки.

Буџетите по природа се свртени кон иднината. Приходите, исто како и расходите, се засноваат на проекции и проценки за периодите што се опфаќаат со буџетот. Поради оваа причина, организациите често создаваат и краткорочни - (месечени или квартални) и долгорочни (годишни) буџети, каде што краткорочниот буџет редовно се прилагодува за да се обезбеди долгорочниот буџет да остане во вистинскиот распон.

Повеќето организации го подготвуваат она што е познато како „вистински буџет“ или „вистински извештај“ за да ги споредат проценките со реалните податоци во периодот покриен со буџетот. Ова и овозможува на организацијата да разбере каде згрешила во процесот на буџетирање и да ги прилагоди проценките во иднина.

Постојат три фази поврзани со буџетирањето како што следува:



Фаза на подготовка на буџет за организација

Може да се следат чекорите подолу без разлика дали се креира буџет за настан, оддел или цела организација.

1. Разберете ги целите на вашата организација

Пред да го составите вашиот буџет, важно е да имате цврсто разбирање за целите кон кои се стреми вашата организација во периодот опфатен со буџетот. Со разбирање на тие цели, можете да подготвите буџет што ќе се усогласи со нив и ќе го поддржинивното остварување.

На пример, земете го во предвид бизнисот кој редовно доживува раст на приходите од година во година што се компензира со зголемените трошоци. Оваа организација може да има корист од фокусирањето на напорите кон подобро контролирање на трошоците за време на процесот на буџетирање.

Алтернативно, размислете за компанија која лансира нов производ или услуга. Компанијата може да инвестира повеќе во новата деловна линија за да ја развие. Со оваа цел, компанијата можеби ќе треба да ги вклопи трошоците или иницијативите за раст на друго место во нејзиниот буџет.

2. Проценете го вашиот приход за периодот покриен од буџетот

За да одвоите средства за деловни трошоци, прво треба најдобро што можете да ги одредите приходите и паричните текови за односниот период.

Во зависност од природата на вашата организација, ова може да биде едноставен или комплициран процес. На пример, на бизнис кој продава производи или услуги на познати клиенти покриени со договори, најверојатно ќе му биде полесно да го процени приходот, отколку на бизнис кој зависи од динамична продажна активност. Во вториот случај, каде што припаѓаат сите услуги за угостителство, би било важно да се земат предвид историските податоци за продажба и маркетинг за да се разбере дали пазарот се менува на начин што може да предизвика да ги пропуштите или надминете историските трендови.

3. Идентификувајте ги вашите трошоци

Откако ќе ги разберете вашите проектирани приходи за периодот на буџетирање, треба да ги процените вашите трошоци. Овој процес вклучува три главни категории: фиксни трошоци, варијабилни трошоци и еднократни трошоци.

Фиксните трошоци се сите трошоци кои остануваат константни со текот на времето и не варираат драматично од недела до недела или од месец до месец. Во многу случаи, тие трошоци се поврзани со некоја форма на договор, што ги прави едноставни за предвидувањет и пресметување. Оваа категорија обично ги вклучува трошоците поврзани со режиските трошоци, како што се плаќањата за кирија и комуналните услуги. Претплатите за телефон, чување податоци и софтвер, исто така може да спаѓаат во оваа категорија, заедно со исплатите на долгови. Секој трошок што е редовен и очекуван треба да биде вклучен во оваа категорија.

Варијабилните трошоци се оние што ги прави вашиот бизнис, кои варираат со текот на времето во зависност од неколку фактори, вклучувајќи ги и продажните активности. Трошоците за сезонски персонал, на пример, веројатно ќе бидат повисоки во период кога имате висока сезона за вашиот хотел. Исто така, комуналните услуги како што се вода, гас и струја ќе бидат повисоки кога ќе имате повеќе посетители. Продажните провизии и трошоците за материјали се дополнителни примери за варијабилни трошоци.

Значи, основната разлика помеѓу фиксните и варијабилните трошоци е, варијабилните трошоци се менуваат со опсегот на услугите, додека фиксните трошоци не.

И фиксните и варијабилните расходи се повторливи по природа, што го олеснува нивното сметководство (дури и ако варијабилните трошоци мора да се проектираат). Еднократните трошоци,

наречени и „еднократни расходи“, не се повторуваат и се случуваат поретко. Купување опрема или капацитети, развој на нов производ или услуга, ангажирање консултант и справување со нарушување на безбедноста се примери за еднократни трошоци. Разбирањето на големите иницијативи – и што е потребно за да ги постигнете – и она што сте го потрошиле во претходните години на слични трошоци, може да помогне да ги предвидите во вашиот буџет, дури и ако не сте сигурни за нивните точни вредности.

4. Определете го вашиот буџетски вишок (суфицит) или дефицит

Откако ќе ги пресметате сите ваши приходи и расходи, можете да ги примените во вашиот буџет. Ова е местото каде што одредувате дали имате доволно проектирани приходи за да ги покриете сите ваши трошоци.

Ако имате повеќе од доволно приходи за да ги покриете вашите трошоци, имате буџетски суфицит. Знаејќи го ова, треба да одредите како најдобро да ги искористите дополнителните средства. Можете, на пример, да ги префрлите парите во фонд за „црни денови“ до кој можете да пристапите доколку вашиот реален приход е помал од проектираниот. Алтернативно, можете да ги распоредите средствата за да го развиете вашиот бизнис. Можете да планирате реновирање или редизајн на објекти.

Од друга страна, ако вашите трошоци ги надминуваат вашите приходи, имате буџетски дефицит. Во овој момент, мора да го идентификувате најдобрите идни чекори за да го затворите јазот. Можете ли да внесете дополнителни средства со поагресивно продавање? Можете ли да ги намалите вашите фиксни или варијабилни трошоци?

Фаза на одобрување

Лицето одговорно за генерирање буџет варира во зависност од природата на организацијата и нејзините буџетски цели. Еден претприемач или сопственик на мал бизнис, на пример, веројатно сам ќе подготви организациски буџет. Додека, поголема организација може да се потпре на член на одделот за сметководство за да генерира буџет за целиот бизнис. Поединечните раководители на оддели или функционални раководители се исто така должни да поднесат предлози за буџет за нивните тимови/одделенија. Штом ќе се подготви буџетот, Сопственикот/ите или Управниот одбор ја носат конечната одлука за негово одобрување.

Фаза на мониторинг

1. Следење на дневниот промет

Ова се најважните финансиски показатели што треба да се следат од страна на менаџер на хотел или ресторан:

1. Праг на рентабилност
2. Готовински тек
3. Биланс на состојба

Кога веќе знаеме колку нè чини производството на производот, а знаеме по која цена ќе го продадеме производот, тогаш следува прашањето: колку производи треба да продаваме годишно за да ги покриеме сите трошоци (производство и општи трошоци на компанијата) за да се постигне позитивна нула. Тоа значи, колку производи (јадења/соби/пијалаци итн.) треба да продадете за да бидете на праг на рентабилност.

Постои формула за лесно пресметување на прагот на рентабилност. Ако ја знаете цената на производот (приходот), ако ја знаете вашата цена по единица производ или услуга (директни материјални трошоци, директни трошоци за работна сила, општи трошоци за производство и продажба) и основни средства (сите инвестиции), формулата е во два чекори:

Прв чекор: Приход – Трошоци за производство/ Трошоци за услуга = Маржа

Чекор два: Основни средства / Маржа = Праг на рентабилност

Значи, во првиот дел од приходот на производот се одзема трошокот и се добива маржата. Тоа е еден вид добивка ако се одбијат сите инвестиции.

Пример: Купувате производ за 40 евра и го продавате за 100. Така добивате маржа од 60 евра. Во вториот дел од формулата, основните средства се поделени со маржа за да се види колкава маржа (производ) е потребна за покривање на фиксните трошоци. Резултатот е бројот на производи што мора да се продадат за компанијата да дојде до прагот на рентабилно работење. Подолу е даден пример.

Пример:

Приход = 30 евра

Трошоци за производство = 10 евра

Основни средства = 150.000

Прв чекор: Приход (30) – Трошок (10) = Маржа (20)

Втор чекор: Основни средства (150.000)/ маржа (20) = количина (7500 ноќевања)

Проверка на процедурата (за продадени 7500 ноќевања):

Приход = $7500 \times 30 = 225.000$

Минус цена на услугата = $7500 \times 10 = 75.000$

Минус основни средства = 150.000

Значи, $225.000 - 75.000 - 150.000 = 0$

Равенката е точна.

Готовински тек ги прикажува сите приходи собрани од компанијата и сите расходи кои направени од компанијата. Паричниот тек го покажува вишокот или недостатокот на пари (обртни средства) во текот на годината. Немањето пари значи дека не можеме да ги подмириме (плаќаме) нашите тековни обврски (набавка на материјали, исплата на плати и сл.).

Зошто е добро да се има готовински тек?

- Открива информации кои не можат да се видат во билансот на состојба и билансот на успех;
- Показува колку пари во моментот имате;
- Показува од каде доаѓаат парите и за што се трошат:
 - Оперативни активности
 - Инвестициски активности
 - Финансиски активности

Пример за готовински тек:

	јануари	февруари	март	април
Почетна готовина	400	350	50	550
Продажба	2500	2000 година	1500	2700
Плати	1700 година	1500	1500	1500
Осигурување	100	100	100	100
Набавки	600	600	400	600
Сметководство	100	100	100	100
Каматна стапка	50	30	25	20
Готовински биланс	350	50	-550	-50

Биланс на успех или биланс на состојба

Целта на билансот на состојба е да се утврди колку е профитабилна вашата компанија. Овој индикатор е збир на сите претходни планирања и пресметки. Накратко да ги појасниме ставките во билансот на успех.

Кога ќе ги одземете трошоците за производство (план на директни трошоци и директни плати) од приходите од продажба (план на продажба), ќе добиете бруто добивка. Кога ќе ги одбиете продажните и административните трошоци (план на трошоци за ПиА) од бруто добивката, ќе добиете нето оперативен приход. Со одбивање на расходот од камата од нето оперативниот приход, ќе добиете добивка пред оданочување. Кога ќе го одземете данокот на доход (се разликува од земја до земја) од добивката пред оданочување, ќе добиете Нето добивка. Тоа е вистинската добивка што останува кај компанијата.

Менаџерот во HoReCa треба да може да ги набљудува, па дури и да ги следи приходите и расходите за да може да види колку е профитабилен бизнисот во рок од една недела, месец и една година.

2. Следење на трошоците

Евидентирањето на трошоците на дневна основа гарантира дека сте финансиски свесни во текот на целата година, а не само во периодот на поднесување даночна пријава. Знаејќи каде одат парите на компанијата и колку трошите на одредени услуги, може да ги подобри вашите навики за трошење. Плус, ќе имате подобра идеја за тоа каде можете да одвоите пари за позитивно да влијаете на вашиот готовински тек.

Како менаџер треба да ги следите трошоците на дневна основа, за да имате јасна слика за расходите по производ/услуга и да можете да ги споредите со приходот од истиот производ/услуга.