

PROJEKT ERASMUS+

MARKET
QUALIFICATIONS
- A SIGNPOST
FOR MINIMIZING
COMPETENCE GAPS
BETWEEN EDUCATION
AND THE LABOUR
MARKET IN THE
HORECA SECTOR

[2020-1-PL01-KA202-082206]



Co-funded by
the European Union



102 QUALIFICATION

NOWOCZESNE, ELASTYCZNE ŚCIEŻKI UCZENIA SIĘ
- PROGRAMY NAUCZANIA I PAKIETY EDUKACYJNE (TRENER/UCZEŃ)

DLA BRANŻY HORECA

**PROGRAM NAUCZANIA DLA KWALIFIKACJI 3:
ZARZĄDZANIE W BRANŻY HORECA**

Projekt Erasmus+ pt.: **"Market qualifications - a signpost for minimizing competence gaps between education and the labour market in the HoReCa sector"**.

Numer projektu: 2020-1-PL01-KA202-082206

Finansowane w ramach programu Erasmus+ Unii Europejskiej:

Wsparcie Komisji Europejskiej na rzecz przedstawienia niniejszej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.

Rezultat 2: Nowoczesne, elastyczne ścieżki uczenia się - programy nauczania i pakiety edukacyjne (trener/uczeń) dla branży HoReCa

Opracowanie:

Stowarzyszenie na Rzecz Innowacji i Edukacji - koordynator, Radom, Polska

EVACO - Kraków, Polska

EDITC LTD - Nikozja, Cypr

AKDENIZ UNIVERSITY - Antalia, Turcja

Fundación Equipo Humano (FEH) - Walencja, Hiszpania

Samerimpex Impulsi DOO - Skopje, Republika Macedonii Północnej

Kontakt:

Stowarzyszenie na Rzecz Innowacji i Edukacji

ul. Królowej Jadwigi 15

26-600 Radom

innowacja.edukacja@onet.pl

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

WPROWADZENIE

Głównym celem projektu Market qualifications - a signpost for minimizing competence gaps between education and the labour market in the HoReCa sector (nr projektu: 2020-1-PL01-KA202-082206) jest zwiększenie dostępu do uczenia się przez całe życie o charakterze formalnym, nieformalnym i pozaformalnym w branży HoReCa poprzez opracowanie i wdrożenie modeli walidacji i certyfikacji zgodnie z Europejskimi Ramami Kwalifikacji.

Projekt HoReCa4VET przyczynia się do identyfikacji efektów uczenia się w ramach zidentyfikowanych efektów uczenia się przez pracodawców w oparciu o aktualne zapotrzebowanie rynku, jako dodatkowych umiejętności zawodowych w wymiarze europejskim, które można zdobyć w trzech kwalifikacjach w ramach projektu: Kreowanie smaków i dekorowanie dania; Zarządzanie pracą kuchni i Zarządzanie w branży HORECA.

Kwalifikacje wypracowane w projekcie mogą stanowić uzupełnienie umiejętności nabytych w ramach edukacji formalnej i pozaformalnej, gdyż jest to odpowiedź na zidentyfikowane w przeprowadzonych badaniach potrzeby rynku pracy.

Opracowany rezultat oferuje nowoczesne, elastyczne ścieżki kształcenia - programy nauczania i pakiety edukacyjne (trener/stażysta) dla sektora HoReCa opiera się na rozwoju szkoleń w środowisku pracy, a także aktywizujących metodach dydaktycznych, nowoczesnych, innowacyjnych metodach nauczania uwzględniających uwzględnić specyfikę HoReCa.

Przy opracowywaniu rezultatu duży nacisk położono na indywidualizację szkolenia, aktywne i praktyczne metody uczenia się, rozwiązania w zakresie organizacji i dydaktyki. Metodologia opracowanych programu nauczania i pakietów edukacyjnych koncentrowała się na najlepszych praktykach zidentyfikowanych w krajach partnerskich (Cypr, Polska, Hiszpania, Republika Macedonii Północnej i Turcja). Moduły zostały przypisane do kwalifikacji, natomiast jednostki do efektów uczenia się lub zadań zawodowych zostały opisane za pomocą zbiorów wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Opracowany program i pakiety edukacyjne uwzględniają specyfikę krajów partnerskich.

Program szkolenia został oparty na wynikach analizy pracy IO1. Program opisuje efekty uczenia się, które można osiągnąć poprzez naukę w miejscu pracy.

Partnerzy HoReCa4VET

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE
2. ORGANIZOWANIE I NADZOROWANIE GOSPODARKI MAGAZYNOWEJ ARTYKUŁAMI ŻYWNOŚCIOWYMI I POZOSTAŁYMI PRODUKTAMI NIEZBĘDNYMI DO DZIAŁALNOŚCI KUCHNI ORAZ HOTELU
3. PRZESTRZEGANIE PROCEDUR PRZECHOWYWANIA ŻYWNOŚCI
3. ORGANIZOWANIE I NADZOROWANIE GOSPODARKĄ ODPADAMI
4. ZAPEWNIENIE BIEŻĄCEGO FUNKCJONOWANIE KUCHNI I HOTELU
4. KONTROLUJE SYSTEM KONSUMPCJI ŻYWNOŚCI I NAPOJÓW
5. PRZEPROWADZA KONTROLĘ JAKOŚCI I INFORMACJI
6. KONTROLA LOGISTYCZNA: ANALIZA I DOKUMENTACJA PROCESU ORAZ OCENA WYDAJNOŚCI

KWALIFIKACJA 3. ZARZĄDZANIE W BRANŻY HORECA

1. ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM PRACOWNIKÓW W OBIEKCIE (KUCHNIA-HOTEL)

WPROWADZENIE

Zarządzanie zespołem pracowników w obiekcie (kuchnia-hotel)

Nie jest łatwo prowadzić kuchnię, jest kilka czynności, które nigdy się nie kończą. Profesjonalny menedżer musi kierować pracownikami, utrzymywać zadowolenie klientów, zapewniać stałą jakość żywności, śledzić zapasy i księgowość i wiele więcej. Zarządzanie kuchnią można ułatwić, tworząc kompleksowy obraz oczekiwań związanych z prowadzeniem restauracji, stosując sprawdzone taktyki i optymalizując nowe technologie.

Obowiązki związane z zarządzaniem kuchnią

Nie sposób przewidzieć, jakie wyzwania pojawią się w ciągu dnia w restauracji, ale oto kilka najczęstszych obowiązków, których możemy się spodziewać na naszej liście rzeczy do zrobienia. Przygotowanie żywności, techniki gotowania, galwanizacja, wielkość porcji i kontrola temperatury powinny być nadzorowane. Wreszcie, należy upewnić się, że cała żywność spełnia normy jakości i bezpieczeństwa, zanim zostanie dostarczona konsumentowi. Zarządzanie kuchnią to szerokie stanowisko, które wymaga od menedżerów zaangażowania w niemal każdy aspekt restauracji.

- 1- Harmonogram zmian w kuchni i wśród pracowników jest szczególnie trudny w restauracjach w chwilach ciszy i ruchu w ciągu dnia i tygodnia.
- 2- Współpracuj z szefem kuchni i właścicielem restauracji, aby regularnie dostosowywać projekt menu, pozycje i ceny.
- 3- Monitoruj kwestie zgodności z przepisami zdrowotnymi, takie jak między innymi warunki sanitarne i prawidłowe techniki przechowywania żywności.
- 4- Śledź dane dotyczące zapasów i wydatków w ujęciu tygodniowym i miesięcznym, a także składaj wszelkie niezbędne zamówienia na żywność.
- 5- Szkolenie pracowników. Jeśli otrzyma się odpowiednie instrukcje, nawet wszyscy profesjonalści z sektora usług mogą być w stanie zwiększyć obroty przy stole i zastosować odpowiednie strategie sprzedaży, aby zwiększyć średni rozmiar czeku.
- 6- W razie potrzeby zaktualizuj wyposażenie kuchni.

Obowiązki Kierownictwa Kuchni

Odpowiedzialność za zarządzanie kuchnią w celu zapewnienia bardziej wydajnej pracy i poprawy zysków jest badana pod napisami.

Zarządzanie zapasami

Inwentarz obejmuje wszystkie składniki potrzebne do przygotowania menu, a także piwo, wino i alkohole wysokoprocentowe. Chociaż w kuchni nigdy nie chce zabraknąć zapasów, nie należy też zamawiać zbyt dużo i

ryzykować gniciem żywności. Efektywne zarządzanie kuchnią wymaga opracowania solidnego planu zarządzania zapasami.

Inwestycja w odpowiedni sprzęt

Najnowszy sprzęt i technologie dostępne dla personelu kuchennego i kelnerskiego pomogą usprawnić operacje i zredukować chaos. Gdy pracownicy mają dostęp do przydatnych narzędzi, mogą skoncentrować się na tym, co robią najlepiej.

Konserwacja sprzętu

Restauracje to obszary o dużym natężeniu ruchu, więc zużycie jest nieuniknione. Postępowanie zgodnie z instrukcjami producenta dotyczącymi czyszczenia i konserwacji w celu uniknięcia kosztownych napraw lub wymiany utrzymuje sprzęt w dobrym stanie i zwiększa jego wytrzymałość.

Zarządzanie menu

Menedżerowie restauracji powinni współpracować z innymi członkami zespołu, aby określić rodzaj kuchni, którą restauracja chce serwować. Mniejsze, bardziej skoncentrowane menu może pomóc w budowaniu tożsamości restauracji, jednocześnie ułatwiając życie pracownikom. Pomoże to również w planowaniu menu oraz wyborze potraw i cen.

Podjęcie decyzji o zatrudnieniu

Ludzie zadbać o to, aby restauracja i kuchnia dobrze funkcjonowały, dlatego zatrudnienie odpowiedniego personelu pomoże w tworzeniu nowych potraw, doskonaleniu procesów i tworzeniu bardziej konstruktywnej atmosfery pracy. Ponadto należy poświęcić trochę czasu na przeszkolenie pracowników w zakresie różnych procedur i czynności serwisowych, aby byli przygotowani do obciążenia pracą.

Planowanie personelu

Zatrzymanie pracowników powinno być wspierane przez inteligentne techniki planowania po utworzeniu zespołu. Pracownicy powinni mieć dużo czasu na przygotowanie się przed podaniem. Każdy powinien zrozumieć, co należy zrobić, jakie są cele dnia i jaką rolę odegrają. Należy również wziąć pod uwagę indywidualne wymagania dotyczące harmonogramu i uwzględnić sytuacje, w których ich harmonogramy muszą zostać zmienione w przypadku wydarzeń specjalnych.

Zarządzanie urzędzeniami sanitarnymi

Utrzymanie kuchni w czystości i porządku nie tylko zapobiega zanieczyszczeniu żywności i gwarantuje, że restauracja przestrzega wszystkich zasad sanitarnych, ale także sprawia, że atmosfera pracy jest przyjemniejsza i bardziej produktywna dla wszystkich.

Niezbędne umiejętności kierownika kuchni

Menedżerowie kuchni noszą wiele czapek i mają wiele obowiązków do zonglowania. Od skutecznego menedżera wymagane są następujące cechy: Skuteczni menedżerowie kuchni powinni być świetnymi liderami i administratorami, mieć silną etykę pracy i być naturalnymi liderami. Powinni również być kreatywni, jeśli chodzi o rozwój firmy, umieć zachować spokój pod presją, mieć pasję do gotowania i być naturalnym liderem.

Zarządzanie kuchnią

Pracownicy powinni być doceniani i nagradzani za dobrze wykonaną pracę. Promocje powinny być przyznawane dopiero po ich uzyskaniu. Kierownictwo musi zająć się problemami, jeśli personel nie jest świadomy celów restauracji, swoich konkretnych obowiązków i procedur odpowiedzialności. Dzielenie się wizją oraz długo-

krótkoterminowymi celami jako firma może pomóc zbliżyć wszystkich. Kiedy komunikacja się załamuje i pojawia się problem, kierownictwo kuchni musi słuchać z otwartym umysłem i zapewniać pracowników, że ich obawy zostaną rozwiązane. Pracownicy powinni być wspierani programami szkoleniowymi i innymi możliwościami zawodowymi, które sprawią, że poczują się docenieni. Należy im pomagać w osiągnięciu celów zawodowych. Mentoring może być również dobrą strategią pomocy personelowi. Czasami branża restauracyjna może być trudna i stresująca. Menedżerowie muszą pomagać pracownikom w unikaniu wypalenia, aby pozostali szczęśliwi i zdrowi.

Kitchen Manager powinien uczynić miejsce pracy bezpiecznym miejscem pracy. Kierownik powinien wymusić przestrzeganie zaleceń bezpieczeństwa i egzekwowanie ich w przypadku urazów w kuchni.

Bycie kierownikiem kuchni wiąże się z wieloma obowiązkami i nagrodami. Dobrze jest zacząć od dokładnego poznania, na czym polega ta praca i jakie umiejętności będzie musiał rozwinąć kierownik kuchni. Technologia może pomóc kierownikowi kuchni zoptymalizować i zautomatyzować procedury, aby ułatwić pracę wszystkim członkom zespołu. Kierownik kuchni może sprawnie i bezstresowo obsługiwać kuchnię, jeśli dostępne są odpowiednie narzędzia.

Obowiązki kierownika kuchni

Zarządzanie personelem i zapasami kuchni; nadzorować gotowanie, nakładanie na talerze, wielkość porcji oraz praktyki w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa; przeszkolić personel w zakresie wszystkich usług, przygotowywania posiłków i metod powlekania; zarządzać i planować harmonogramy personelu; współpracować z innymi członkami zespołu kierowniczego w celu dostosowania pozycji menu i cen; aktualizować i konserwować cały sprzęt; monitorować tygodniowe i miesięczne raporty. Śledź wszystkie zapasy i zapasy, zarządzaj pozycjami menu i cenami, konserwuj sprzęt, zatrudniaj odpowiednich ludzi, sprawiedliwie i równo planuj personel, korzystaj z całej dostępnej technologii i egzekwuj bezpieczeństwo i higienę żywności w całej restauracji. Zachęcaj do zachowania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym i zmniejszaj ryzyko dla bezpieczniejszego miejsca pracy, ciężko pracując, aby zaangażować ludzi, stworzyć wspierające i radosne środowisko, jasno wyjaśniać oczekiwania i być otwartym na informacje zwrotne, zachęcać do zachowania równowagi między pracą a życiem prywatnym i zmniejszać zagrożenia.

Zarządzanie personelem kuchni

Szef kuchni nosi wiele kapeluszy, w tym zarządzanie budżetem, opracowywanie nowych posiłków, pisanie przepisów, kalkulacja kosztów, nadzorowanie kucharzy, zajmowanie się HR i wiele więcej. Jednak kompetentne zarządzanie i szkolenie personelu kuchennego jest jednym z najważniejszych obowiązków szefa kuchni. Mógłby być najlepszym szefem kuchni na świecie, ale jeśli chodzi o serwowanie, szef kuchni jest tak dobry, jak personel wokół niego. Zawiedzie podczas obsługi, jeśli jego personel kuchenny nie zostanie odpowiednio przeszkolony. Poniżej przedstawiono kluczowe kroki, które zwiększą efektywność zarządzania personelem kuchennym i jakość kucharzy:

- Oczekiwania i standardy należy zawsze przedstawiać w jasny i konkretny sposób. Zawsze podawaj jasne, szczegółowe wskazówki dotyczące oczekiwań i standardów. Nie jest jasne polecenie, aby powiedzieć personelowi, że robią to źle, że muszą to zrobić lepiej lub że muszą sprawić, by wyglądało to ładniej. Musi zademonstrować, czego oczekuje i powiedzieć im dokładnie, czego chce i jak to osiągnąć.
- Wyjaśnianie rozumowania jest jedną z najskuteczniejszych metod zarządzania zespołem kuchennym. Nie wystarczy po prostu powiedzieć im: „Zrób to, bo tak powiedziałem”. Wyjaśnij powód, a zespół zacznie myśleć jak sam szef kuchni. Szef kuchni jest mentorem, edukatorem i dostawcą wiedzy, przekazując w ten sposób „jak i dlaczego” kulinarnej doskonałości.

- Nie wahaj się, jeśli nadszedł czas, aby postawić stopę. Są przypadki, kiedy szef kuchni musi zamówić członka załogi. To pozytywna rzecz, gdy ktoś zadaje pytania, ponieważ chce się czegoś nauczyć. To zupełnie inna sprawa, gdy ktoś zadaje ci pytania, aby cię przetestować. Ta osoba musi rozumieć łańcuch dowodzenia i fakt, że pracuje pod szefem kuchni.
- Zawsze organizuj krótkie spotkanie przed służbą, aby omówić sprawy dnia. Omów oczekiwaną liczbę miejsc, duże stoły, stoły VIP, modyfikacje menu, potencjalne problemy ze zmianą, rozwiązania tych wyzwań i tak dalej. Usługa wstępna to strategia bitewna zmiany. Spotkanie przed nabożeństwem jest okazją do tego, aby wszyscy byli na tej samej stronie w sprawie dzisiejszej służby i wszelkich potencjalnych problemów. Należy to zrobić na początku zmiany, aby załoga miała czas na zaplanowanie i przygotowanie.
- Jeśli zmiana będzie nieprzyjemna, jak najszybciej powiadom personel. Poinformowanie ich z wyprzedzeniem, że dzień będzie trudny, pozwala im mentalnie się na to przygotować. Jest to sposób na przekonanie załogi, aby zrobiła wszystko, co w jej mocy, aby się wykazać, a dzień zazwyczaj przebiega płynniej niż planowano.
- Zawsze miej świadomość krytykowania i instruowania pracowników. Chociaż publiczna krytyka jednego lub kilku pracowników za drobne wykroczenia może być akceptowalna jako przypomnienie innym, że kierownictwo zwraca uwagę, bezwzględnie kierownik nigdy nie upokarza publicznie jednego z pracowników na oczach innych. Różnica między pomocną krytyką a karą upokarzającą jest znacząca. Publiczna konstruktywna krytyka może być ostra lub humorystyczna, a czasami może przybrać formę presji rówieśników, ale ostatecznym rezultatem zawsze musi być to, że członek zespołu zinterpretuje ją jako pomocną wskazówkę.
- Rozmowy, które są bardziej osobiste, bezpośrednie, dyscyplinarne lub raniące, powinny zawsze odbywać się na osobności. Nigdy nie zawstydzaj członka załogi na oczach innych, odsuwając ich od siebie. Nigdy nie powinno być celem ani intencją upokorzenia, poniżenia, zdominowania lub zawstyżenia kogoś. Raczej celem powinno być zawsze szkolenie, edukowanie i instruowanie ich, jak doskonalić się w kuchni.
- Ucz samodyscypliny i wartości podejmowania decyzji. Kiedy ktoś zostanie zdyscyplinowany ustnie, przypomnij mu, że ma wybór i że bycie lepszym profesjonalnym kucharzem wymaga samokontroli. Oświadczenia powinny kierować i na temat, wzmacniać oczekiwania i potrzebę dyscypliny, a jednocześnie pokazywać, że kierownictwo wierzy, że ma zdolność do odniesienia sukcesu, ale ostateczna decyzja należy do nich. Powinni mieć możliwość zrobienia tego poprawnie lub nie. Mają możliwość kontynuowania pracy w kuchni lub zwolnienia. Ta strategia wzmacnia standardy kuchenne, ale przypomina im również, że nieosiągnięcie ich jest wyborem, którego dokonują. Nie chcemy bezmyślnych ciał, które po prostu wykonują rozkazy. W kuchni potrzebna jest załoga, która uzna, że skutkuje to lepszym produktem, lepszym daniem i lepszymi wrażeniami gości.
- Dołóż wszelkich starań, aby zaspokoić ich potrzeby. W branży restauracyjnej spełnianie próśb pracowników o dni wolne jest zwykle dużym przedsięwzięciem, ale wartym wysiłku. Pracownicy są świadomi, że będą musieli pracować przez większość weekendów i prawdopodobnie wszystkie święta. I oczywiście zajęcia, w których chcą uczestniczyć (koncerty, imprezy itp.) prawie zawsze odbywają się w weekendy, które są najtrudniejszymi dniami dla menedżera, aby kogoś zwolnić. Aby mieć życie, należy zapewnić równowagę między potrzebami firmy a potrzebami personelu. Jeśli poczują, że od czasu do czasu wszyscy będą mieli wolny weekend, będą bardziej skłonni do cięższej pracy. A w przypadku ważnych wydarzeń, takich jak ukończenie szkoły przez dziecko, nagły wypadek medyczny w rodzinie, śmierć bliskiej osoby itp., nie każ im wybierać między zaangażowaniem rodziny a lojalnością w pracy.

Podsumowanie stanowiska

Szef kuchni byłby odpowiedzialny za planowanie, organizowanie, zarządzanie i nadzorowanie działań personelu w kuchni jako szef kuchni bankietowej. Zarządzanie przygotowaniem posiłków na wszystkie bankiety i imprezy cateringowe w celu zapewnienia wysokiej jakości i spójności.

Ponadto będzie odpowiedzialny za tworzenie nowych menu, a także przygotowywanie, testowanie, degustację i zatwierdzanie nowych pozycji menu. Utrzymywanie aktualnych i poprawnych receptur oraz kosztorysów dla wszystkich posiłków bankietowych. Ponadto przegląda menu na następny dzień i zatwierdza zapotrzebowania sklepu na żywność i zapasy z różnych magazynów kuchennych.

Obowiązki i obowiązki szefa kuchni bankietowej:

1. Codziennie przeglądam zamówienia na bankiety i notuj wszelkie zmiany.
2. Codziennie informuj załogę kuchni bankietowej o nadchodzących i trwających wydarzeniach.
3. Nadzoruj i koordynuj wszystkie czynności związane z przygotowywaniem posiłków wykonywane przez kucharzy i pracowników kuchni bankietowej.
4. Współpracuj z szefem kuchni, zastępcą szefa kuchni i kapitanem bankietowym w celu koordynowania produkcji bankietowej i galwanizacji.
5. Ustal priorytety na dany dzień i przydziel obowiązki związane z produkcją i przygotowaniem personelowi/szefom kuchni bankietowej.
6. Zapewnij personelowi jasne wskazówki, skutecznie komunikując się zarówno ustnie, jak i pisemnie.
7. Sporządź fizyczny spis artykułów żywnościowych, które będą używane w codziennym inwentarzu.
8. Pomóż personelowi sprzedaży, cateringu i bankietów przy bankietach, przyjęciach i innych imprezach specjalnych w restauracji/hotelu.
9. Pomóż w określeniu minimalnych i maksymalnych poziomów zaopatrzenia w żywność, gotowanie i wyposażenie.
10. Pomóż Szefowi Kuchni w tworzeniu i realizacji menu bankietowych.
11. Postępuj zgodnie z procedurami kontroli zapasów i upewnij się, że kuchnia bankietowa jest gotowa do pracy następnego dnia.
12. Na co dzień nadzoruj wszystkie operacje kuchni bankietowej.
13. Przeprowadzaj częste przeglądy każdego obszaru gotowania i kieruj odpowiednich pracowników do naprawy wszelkich niedociągnięć.
14. Bądź odpowiedzialny za zapewnienie, że cały sprzęt jest w dobrym stanie.
15. Odpowiadasz za regularne czyszczenie całego wyposażenia kuchni bankietowej.
16. Upewnij się, że każde miejsce pracy w kuchni bankietowej jest zaopatrzone w niezbędne narzędzia, materiały i sprzęt, które odpowiadają potrzebom operacyjnym i biznesowym hotelu.
17. Upewnij się, że karty receptur, harmonogramy produkcji, wskazówki dotyczące galwanizacji i obrazy są aktualne i widoczne.
18. Dopilnuj, aby podczas przygotowywania pozycji menu wszyscy pracownicy stosowali się do przepisów i wytycznych operacyjnych hotelu.
19. Poinformuj personel zakupów i magazynów o wymaganiach kuchni.
20. Spotkaj się z szefem kuchni, aby omówić sprzedaż i wydatki na żywność, aby upewnić się, że kuchnia bankietowa mieści się w budżecie.

21. Obserwuj pracę personelu kuchni bankietowej i upewnij się, że wszystkie procesy są przestrzegane zgodnie z literą prawa.
22. Szef kuchni bankietowej powinien być wzorem odpowiedniego zachowania. Zapewnij i utrzymuj poziom produktywności wszystkich kucharzy bankietowych i personelu pomocniczego.
23. Nadzoruj pracę kuchni bankietowej podczas zmian.
24. Pomagaj szefowi kuchni i kierownikowi ds. zakupów w opracowywaniu i zakupie menu bankietowych.
25. Uczestnicz w doskonaleniu i dyscyplinowaniu personelu kuchni bankietowej.
26. Pomagaj w szkoleniu personelu w zakresie pozycji menu, w tym składników, metod przygotowania i różnych smaków.
27. W przypadku wszystkich funkcji bankietowych planuj i nadzoruj ilość jedzenia i wymagania dotyczące talerzy.
28. Przestrzegaj odpowiednich standardów przygotowania i przechowywania żywności.
29. Oceniaj poziomy personelu, aby upewnić się, że obsługa gości, wymagania operacyjne i cele budżetowe są spełnione.
30. Zapewnij zgodność ze wszystkimi obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami.
31. Dbaj o to, aby wszystkie produkty spożywcze były właściwie obsługiwane i utrzymywane we właściwej temperaturze.
32. W razie potrzeby pomagaj w przeprowadzaniu rozmów kwalifikacyjnych i rekrutacji członków zespołu pracowników posiadających niezbędne umiejętności.
33. Identyfikuj wymagania dotyczące rozwoju personelu kuchennego oraz zapewnia coaching i mentoring, aby pomóc im zwiększyć ich wiedzę i umiejętności.
34. Zaplanuj i przeprowadź kilka funkcji bankietowych.
35. Regularnie poprawiaj doznania kulinarne gości bankietowych lub eventowych.
36. Przejmij obowiązki pracowników i wypełniaj je pod ich nieobecność.
37. W razie potrzeby pomóż w gotowaniu i przygotowywaniu posiłków.
38. Posiadaj zdolność do wykonywania innych obowiązków zleconych przez kierownictwo.

1. ORGANIZOWANIE I NADZOROWANIE GOSPODARKI MAGAZYNOWEJ ARTYKUŁAMI ŻYWNOŚCIOWYMI I POZOSTAŁYMI PRODUKTAMI NIEZBĘDNYMI DO DZIAŁALNOŚCI KUCHNI ORAZ HOTELU

1. MONITORUJE ILOŚĆ I JAKOŚĆ ZAMÓWIEŃ NA DZIAŁANIA W KUCHNI I HOTELU
2. PRZESTRZEGA PROCEDUR PRZECHOWYWANIA ŻYWNOŚCI
3. KONTROLUJE SYSTEM KONSUMPCJI ŻYWNOŚCI I NAPOJÓW
4. PRZEPROWADZA KONTROLĘ JAKOŚCI I ZAPASÓW
5. KONTROLA LOGISTYKI: ANALIZA PROCESÓW I DOKUMENTACJA ORAZ OCENA PRODUKTYWNOŚCI

Rozdział ten rozpoczyna się od omówienia zapasów i kontroli zapasów, jednak bez procesu zaopatrzenia nie ma zapasów, które zwracamy do kontroli zapasów po zakupie, zamówieniu, odbiorze i przechowywaniu towaru.

PODSTAWOWE PROCEDURY INWENTARYZACJI

Kontrola zapasów jest ważnym aspektem efektywnego zarządzania kuchnią. Kierownictwo będzie mogło planować zamówienia na żywność, oceniać wydatki na żywność od czasu poprzedniej inwentaryzacji i w razie potrzeby wprowadzać zmiany w pozycjach menu, wiedząc, jakie zapasy są dostępne w danym momencie. Możliwe jest wykrycie potencjalnych problemów związanych z kradzieżą i marnotrawstwem poprzez obserwację zapasów. Kierownictwo powinno troszczyć się o wartość zapasów znajdujących się w magazynie i kuchni.

Inwentarz to spis wszystkiego, co można znaleźć w kuchni. Inwentarz powinien obejmować produkty, towary suche, garnki i patelnie, mundury, alkohol, pościel i wszystko inne, co kosztuje. Produkty kuchenne należy liczyć oddzielnie od zapasów frontowych, barowych i innych.

Podstawy kontroli zapasów są takie same niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa. W większych firmach więcej pracowników, często całe zespoły, jest zaangażowanych w różne fazy, podczas gdy w małej firmie wszystkie obowiązki związane z zarządzaniem zapasami mogą spoczywać na jednej lub dwóch ważnych osobach. Zarządzanie zapasami można podzielić na kilka prostych kroków:

Konfigurowanie systemów do śledzenia i rejestrowania zapasów

Rejestry inwentaryzacyjne są pobierane z różnych powodów, w tym z określania kosztów żywności i obliczania procentów kosztów. Istnieje kilka metod określania wartości przechowywanych przedmiotów. Metody te polegają na prowadzeniu szczegółowych rejestrów kosztów dostaw i czasu ich uzyskania. W małych firmach łatwo jest uznać kontrolę zapasów za coś oczywistego. Być może tylko jedna lub dwie osoby są odpowiedzialne za zakupy i zwykle są one świadome, jakie towary są dostępne. Nie wyklucza to konieczności porównywania zakupów ze sprzedażą, aby zobaczyć, jak skutecznie kuchnia zarządza wydatkami.

Prawie każda metoda kontroli zapasów wymaga czasu. Ponadto takie zapisy muszą być dokładne i aktualizowane. Próba zaoszczędzenia kilku godzin poprzez skrócenie czasu potrzebnego na prowadzenie ewidencji zapasów może być stratą pieniędzy. Arkusz kalkulacyjny to najprostszy sposób śledzenia zapasów. Prosty arkusz kalkulacyjny może zawierać wszystkie artykuły, które są regularnie kupowane, wraz z ich aktualnymi cenami i ilością jednostek na stanie według ostatniej inwentaryzacji. Ceny mogą być regularnie aktualizowane, gdy faktury są przetwarzane do zapłaty, a także można zaplanować inwentaryzację zapasów.

Ponieważ w większe operacje zaangażowanych jest więcej osób, systemy muszą być bardziej wyrafinowane. Zakupy mogą być dokonywane przez inny dział, ewidencja zapasów prowadzona przez pracownika magazynu, a śledzenie i liczenie zapasów powiązane z systemem wykorzystującym skanery i kody kreskowe, które następnie można połączyć z systemem sprzedaży, aby menedżerowie zawsze wiedzieli, co jest na stanie.

Inwentarz przychodzący

Głównym celem posiadania standardowego procesu przyjmowania zamówionych towarów jest zapewnienie, że firma otrzyma dokładnie to, co zostało zamówione. Błędy zdarzają się cały czas, a jeśli ilość i jakość dostarczonych przedmiotów nie zostanie dokładnie porównana z tym, czego zażądano, mogą wystąpić znaczne straty. Błędów, które mogłyby kosztować restaurację czas i pieniądze, można uniknąć dzięki starannemu przestrzeganiu protokołów odbioru. Ponadto dobry system odbioru zachęca dostawców i pracowników dostawczych do uczciwości.

Faktury

Faktura jest najważniejszym dokumentem w ocenie, czy otrzymane produkty są takie same, jak zamawiane. Faktura to szczegółowa lista towarów lub usług, które zostały dostarczone do miejsca przygotowywania żywności. Ilość, jakość, cena jednostkowa, a w niektórych sytuacjach cały zakres naliczanych kosztów są wyszczególnione na fakturze. Odbiorca powinien sprawdzić, czy informacje na fakturze zgadzają się z otrzymanymi przedmiotami, dokładnie porównując i sprawdzając. Porównanie to może wymagać ważenia i/lub liczenia przedmiotów.

Odbiorca powinien w miarę możliwości porównać fakturę z zamówieniem lub dokumentami zamówienia. Daje to gwarancję, że ilość i cena wysłanego towaru odpowiadają specyfikacji zawartej w formularzu zamówienia. Jeśli faktura nie zostanie porównana z zamówieniem w momencie dostarczenia towaru, istnieje ryzyko pominięcia wymaganych pozycji lub przyjęcia pozycji, które nie zostały zakupione lub są w niewłaściwych ilościach.

Ponadto, przed przyjęciem towaru, w celu zapewnienia jakości, odbiorca powinien otworzyć i obejrzeć opakowania świeżych warzyw i mrozonek, a po upewnieniu się, że dostawa jest prawidłowa, podpisać fakturę.

W większości przypadków faktura jest duplikowana lub potrojona, przy czym oryginał jest przechowywany przez odbiorcę, a drugą kopię lub kopie przez dostawcę. Po jej podpisaniu firma kurierska nie ponosi już odpowiedzialności za przesyłki, które należą teraz do odbiorcy. Wszelkie rozbieżności lub nieścisłości należy zgłosić kierowcy, który powinien podpisać fakturę w celu potwierdzenia nieścisłości. W przypadku wystawienia noty kredytowej kierowca powinien odnotować ją na fakturze.

Odbiorca nie powinien podpisywać faktury, chyba że jest pewien, że wszystkie kwestie zostały rozwiązane i zarejestrowane. Następnie podpisaną fakturę należy przekazać osobie odpowiedzialnej za gromadzenie faktur w firmie i zarchiwizować.

Dostawy mogą być czasochłonne zarówno dla kuchni/hotelu przyjmującego, jak i dla usługi dostawy. Często dostawcy nie chcą czekać na zakończenie kontroli. W tym przypadku bardzo ważne jest, aby kuchnia/hotel i dostawca zgodzili się, że wszelkie problemy zidentyfikowane po odejściu usługi dostawy dotyczą dostawcy, a nie odbiorców. Dostarczone towary należy umieścić w wyznaczonych miejscach po podpisaniu faktur, a w przypadku konieczności śledzenia przychodzącego towaru należy to zrobić w tym samym czasie.

Zapasy wychodzące

Wewnętrzny formularz zapotrzebowania jest często używany do ewidencji, którą należy przechowywać, gdy przedmiot opuszcza magazyn lub chłodzię, aby monitorować, dokąd się udał. W większości małych firm zaopatrzenie dostarczane jest bezpośrednio do kuchni i wykorzystywane do przygotowania pozycji

menu. W idealnym środowisku przechowywane są dokładne rejestry przychodzących i wychodzących materiałów eksploatacyjnych, dzięki czemu wiedza o tym, co jest pod ręką, jest tak prosta, jak odejmowanie.

Niestety, systemy zwykle nie są takie proste. W mniejszej firmie, wiedząc, co dotarło, a co jest używane na co dzień, można łatwo pogodzić, przeprowadzając rutynowe inwentaryzacje. Pomieszczenia magazynowe i lodówki mogą znajdować się na innym piętrze niż kuchnia w większych obiektach i hotelach, co wymaga systemu, który wymaga od każdego działu i kuchni zarekwirowania żywności z magazynu lub działu zakupów, podobnie jak mała restauracja zrobiłaby to bezpośrednio od dostawcy. W takim układzie hotel kupowałby całą żywność i przechowywał ją w centralnym magazynie, z którego poszczególne działy „zamawiały” swoje zapasy.

Zamówienia

W przypadku większej firmy ustanowienie metody rekwizycji, w której wszystko przenoszone z magazynu do kuchni odbywa się na pisemną prośbę, jest ważne dla utrzymania zapasów i określenia dziennych wydatków na menu. W formularzu zamówienia należy podać nazwę i ilość potrzebnych artykułów kuchennych. Pracownik magazynu lub osoba zarządzająca inwentaryzacją magazynu może zwykle wprowadzić cenę jednostkową i całkowity koszt każdej żądanej pozycji w tych formularzach (Tabela 1). Pracownicy obsługujący powinni używać osobnych formularzy zamówień na zastąpienie artykułów stołowych, takich jak cukier, sól i pieprz, w sprawnie prowadzonej działalności. Jednak pracownicy często odmawiają korzystania z formularzy zamówień, ponieważ o wiele łatwiej i szybciej jest po prostu wejść do magazynu i zabrać to, co jest potrzebne; jednakże ta praktyka nie pozostawia żadnych śladów i uniemożliwia właściwe prowadzenie dokumentacji. Aby zmniejszyć prawdopodobieństwo wystąpienia takiej sytuacji, należy zabezpieczyć przestrzeń magazynową, tak aby tylko kilku pracowników miało dostęp do pomieszczeń, zamrażarek lub lodówek.

Data: -----			
Wydział:			
Ilość	Opis	Koszt jednostkowy	Koszt całkowity

Tabela 1 Obliczanie jednostki i całkowitego kosztu pozycji

Zapotrzebowanie nie tylko śledzi zapasy, ale może być również wykorzystywane do obliczania wartości finansowej żywności dla każdego działu, a tym samym wydatków. Ważne jest, aby wszystkie towary oznaczyć kosztami i datą przybycia w większym przedsiębiorstwie, w którym dokonuje się zakupów od kilku dostawców po różnych cenach. Na przykład mięso jest często znakowane za pomocą formularza, który zawiera wagę, koszt jednostkowy (sztuka, funt lub kilogram), datę zakupu i nazwę dostawcy. Wycena wszystkich produktów wymaga czasu, ale ten czas zostanie szybko zwrócony, gdy dokumenty zapotrzebowania zostaną wypełnione lub zapasy będą musiały mieć określoną wartość pieniężną. Ponadto wyświetlanie cen na przedmiotach może przypominać pracownikom, że odpady są kosztowne.

Prowadzenie ewidencji inwentarza

Aby śledzić zapasy, istnieją dwie podstawowe techniki. Pierwszym z nich jest prowadzenie ciągłej inwentaryzacji. Ciągła inwentaryzacja to nic innego jak bieżąca suma tego, co masz pod ręką. Prowadzenie ewidencji dla każdego składowanego towaru, jak wskazano w Tabeli 2, jest najlepszym sposobem utrzymywania ciągłej inwentaryzacji.

Tabela 2. Punkt ponownego zamówienia produktu....

Przedmiot:
Punkt ponownego zamówienia:

Tabela 2 Punkt ponownego zamówienia produktu. Pierwsza połowa pełnego nagłówka tabeli jest pokazana w tabeli. Dwie połowy tworzą cały stół. Każda strona ma dwa stoły, w sumie cztery stoły na wystawie. Pozycja i punkt ponownego zamówienia są pokazane w tej sekcji nagłówka tabeli.

Tabela 3. Kup produkt w rozmiarze jednostkowym i zapasach nominalnych

Rozmiar jednostki zakupu:
Akcje nominalne:

Tabela 3 Wielkość jednostki zakupu i stan magazynowy produktu. Wielkość zamawianej jednostki oraz stan nominalny są wyświetlane w drugiej (prawej) połowie nagłówka tabeli.

Tabela 4. Daty rejestracji inwentarza, ile tej pozycji firma otrzymała, sprzedała i saldo całkowite.

Dostarczono	Przekazano	Skąd	
Data	Przyjęto	Wydano	Różnica

Tabela 4 Daty rejestracji inwentarza, ile tej pozycji firma otrzymała, sprzedała i saldo całkowite. Druga połowa pierwszej połowy stołu (po lewej). Ta sekcja nagłówka tabeli jest wyświetlana pod pierwszą częścią nagłówka tabeli i zawiera daty zapisów inwentaryzacyjnych, a także liczbę każdego towaru otrzymanego (przychodzącego), sprzedanego (wyprzedanego) oraz łączną kwotę.

Tabela 5. Rejestrowanie wejścia, wyjścia i salda rozmiaru jednostki kupowanego przedmiotu.

Dostarczono	Przekazano	Skąd	
Data	Przyjęto	Wydano	Różnica
-	-	-	-

Tabela 5 Rejestrowanie wejścia, wyjścia i salda rozmiaru jednostki kupowanego przedmiotu. Ta sekcja całej tabeli ma puste miejsce na zapisanie wejścia, wyjścia i równowagi wielkości jednostki kupowanego przedmiotu i jest to druga połowa drugiej (prawej) połowy całej przedstawionej tabeli.

W przypadku otrzymania większej ilości produktu liczba otrzymanych puszek lub rzeczy jest rejestrowana i dodawana do stanu magazynowego; w przypadku zarekwirowania części produktu rejestrowana jest liczba wychodzących puszek lub sztuk, a saldo jest obniżane. Ponadto ciągły formularz inwentaryzacji może wskazywać, kiedy produkt należy ponownie zamówić (punkt ponownego zamawiania), a także ile produktu powinno być dostępne w danym momencie (stan magazynowy). To prowadzenie dokumentacji jest prawie na pewno skomputeryzowane w dużych operacjach. Ponieważ czas (i koszt) prowadzenia dokumentacji może być znaczny w małych firmach, ciągłe inwentaryzacje są zwykle utrzymywane tylko w przypadku drogich towarów.

Inwentaryzacja z natury jest drugim systemem ewidencji inwentarza. Wszystkie rzeczy w magazynie muszą być regularnie liczone w ramach spisu z natury. Inwentaryzacja z natury powinna być przeprowadzana co najmniej raz w miesiącu, aby była skuteczną kontrolą. Zapisy inwentaryzacyjne ewidencjonowane są w arkuszu kalkulacyjnym lub w odrębnym systemie dedykowanym zadaniu. Towary można zestawić alfabetycznie lub w kolejności pojawiania się na półkach w miejscach składowania na arkuszu inwentarzowym (tabela 6).

Miesiąc:

Tabela 6 Formularz spisu z natury				
Produkt	Jednostka	Ilość	Cena jednostkowa	Wartość całkowita
Towar 1	10 puszek	4	\$20	\$80
Towar 2	20 sztuk	3	\$20	\$60
Towar 3	5 gr	3	\$10	\$30
Towar 4	15 kg	1	\$30	\$30
-	-	-	Ogółem	\$200

Tabela 6 Formularz spisu z natury. Jednostka produktu, liczba sztuk, cena jednostkowa i cena łączna są wyświetlane w tabeli. Wymienione są cztery rzeczy, po których następuje suma wszystkich produktów. Nazywa się to formularzem spisu z natury.

Koszt jednostkowy i łączna wartość każdej przechowywanej pozycji są zwykle uwzględniane w inwentarzu, oprócz ilości rzeczy. Łączną wartość pieniężną zapasów oblicza się, dodając sumę wartości towarów. Nazywa się to również rozszerzeniem zapasów. Inwentarz końcowy na dzień sporządzenia inwentarza stanowi łączną wartość inwentarza. Ta liczba będzie również służyć jako inwentarz początkowy, względem którego będzie mierzony kolejny inwentarz z natury. Statystyki można wykorzystać do dokładnego obliczenia miesięcznych kosztów żywności, jeśli inwentaryzacja jest przeprowadzana tego samego dnia każdego miesiąca. Inwentaryzacja z natury służy do zapewnienia dokładności inwentaryzacji ciągłej.

Komputerowa kontrola zapasów

Do obliczania, śledzenia i rozszerzania zapasów wykorzystywane są obecnie systemy komputerowe. Narzędzia te pozwalają restauracjom/hotelom na znacznie dokładniejsze obserwowanie zapasów, które mają pod ręką, a także związanych z nimi wydatków. Jedną z zalet tych systemów jest to, że zapewniają dostęp do informacji takich jak historia zamówień i najlepsza zapłacona cena. Mogą również pomóc kupującemu w prognozowaniu popytu na cały rok. Kiedy kelner rejestruje sprzedaż dowolnego elementu menu na terminalu restauracji, aplikacje te są często połączone z systemem punktu sprzedaży (POS) używanym do śledzenia transakcji, a nawet mogą usunąć pozycję z skomputeryzowanej listy zapasów. Jeśli konsument poprosi o jedno danie z kurczaka z menu, wszystkie elementy potrzebne do przygotowania jednego talerza z kurczakiem zostaną wyczerpane z zapasów. Zapewnia to zarządzanie z ciągłą inwentaryzacją większości pozycji inwentarza, która jest zawsze aktualna.

Mniejsze firmy będą wykorzystywać narzędzie arkusza kalkulacyjnego do zarządzania zapasami, takie jak program Microsoft Excel do zamawiania i prowadzenia ewidencji zapasów. Faktury otrzymane wraz z dostawami zawierają informacje potrzebne komputerowi do prawidłowego przeprowadzenia obliczeń. Odpowiedzialny pracownik powinien wprowadzać do programu komputerowego ilości i ceny ostatnio otrzymanych pozycji. Koszt dostępnych towarów jest obliczany automatycznie na podstawie cen i ilości. Ten zautomatyzowany proces może zaoszczędzić dużo czasu i pieniędzy, w zależności od tego, jak dokładne są informacje wprowadzone do komputera. Zawsze istnieje niebezpieczeństwo błędów w każdym systemie inwentaryzacji, ale dzięki zautomatyzowanej pomocy ryzyko to jest zmniejszone.

Wycena i kalkulacja kosztów dla fizycznych zapasów

Koszt zakupionych produktów różni się znacznie w zależności od zamówienia. Dzielne raporty inwentaryzacyjne będą odzwierciedlać zmiany cen, ale nie można wiedzieć, co należy użyć jako koszt w formularzu inwentaryzacji fizycznej, chyba że poszczególne puszkę zostały oznakowane. Jeśli określenie dokładnego kosztu każdego produktu jest trudne, istnieją różne alternatywne sposoby spojrzenia na koszt towarów na półkach. Najczęstszą metodą określania wartości zapasów jest wykorzystanie ostatniej ceny zapłaconej za towary, nawet jeśli nie wszystkie puszkę zostały zakupione po tej cenie. Podejście FIFO (pierwsze weszło, pierwsze wyszło) to inny sposób kalkulacji kosztów, który zakłada odpowiednią rotację zapasów. Wartość dostępnych zapasów można wtedy dokładniej określić, jeśli ewidencja jest prowadzona na bieżąco. Wybrana metoda wyceny ma istotny wpływ na wartość zapasów. Zawsze najlepiej jest zastosować metodę, która najdokładniej odzwierciedla prawdziwy koszt przedmiotów.

Koszty związane z utrzymaniem zapasów

Powinno być już jasne, że utrzymywanie zapasów różnych produktów ma kluczowe znaczenie w działalności gastronomicznej. Jednak uzyskanie i utrzymanie tych zapasów wiąże się z kosztami, takimi jak koszty utrzymania, koszty zamawiania i koszty niedoborów.

Koszt utrzymania to koszt przechowywania materiału (elektryczność, ubezpieczenie, ochrona, przetwarzanie danych i obsługa), koszt finansowy to pieniądze, które są zablokowane w zapasach, a koszty pogorszenia i uszkodzenia to koszty związane z pogorszeniem i szkoda.

Koszty zamawiania i odbioru zapasów nazywane są kosztami zamawiania. W wydatkach tych uwzględnione są wynagrodzenia działów zakupów i księgowości, a także płace w obszarze przyjęć i w transporcie. Jeśli kupujesz cotygodniowe artykuły spożywcze i zaopatrzenie od czterech różnych dostawców, będziesz miał do czynienia z czterema różnymi sprzedawcami, czterema różnymi pojazdami, czterema różnymi zamówieniami i czterema różnymi fakturami. Te funkcje są zmniejszane, jeśli kupujesz tylko z jednego cotygodniowego źródła.

Koszty niedoborów to koszty ponoszone, gdy popyt przewyższa podaż. Gdy pojawia się nieoczekiwany duży popyt, zanim pojawią się nowe pozycje magazynowe, mogą pojawić się niedobory. Klienci nie zawsze są wyrozumiali, gdy nie otrzymują posiłku, którego oczekiwali, mimo że pewnych braków nie da się uniknąć. Niedobory mogą czasami zmuszać kuchnię do płacenia wyższej ceny za wymagany produkt od innego dostawcy.

Wycena i kalkulacja kosztów dla fizycznych zapasów

Koszt zakupionych produktów różni się znacznie w zależności od zamówienia. Dzielne raporty inwentaryzacyjne będą odzwierciedlać zmiany cen, ale nie można wiedzieć, co należy użyć jako koszt w formularzu inwentaryzacji fizycznej, chyba że poszczególne puszkę zostały oznakowane. Jeśli określenie dokładnego kosztu każdego produktu jest trudne, istnieją różne alternatywne sposoby spojrzenia na koszt towarów na półkach. Najczęstszą metodą określania wartości zapasów jest wykorzystanie ostatniej ceny zapłaconej za towary, nawet jeśli nie wszystkie puszkę zostały zakupione po tej cenie. Podejście FIFO (pierwsze weszło, pierwsze wyszło) to inny sposób kalkulacji kosztów, który zakłada odpowiednią rotację zapasów. Wartość dostępnych zapasów można wtedy dokładniej określić, jeśli ewidencja jest prowadzona na bieżąco. Wybrana metoda wyceny ma istotny wpływ na wartość zapasów. Zawsze najlepiej jest zastosować metodę, która najdokładniej odzwierciedla prawdziwy koszt przedmiotów.

Koszty związane z utrzymaniem zapasów

Powinno być już jasne, że utrzymywanie zapasów różnych produktów ma kluczowe znaczenie w działalności gastronomicznej. Jednak uzyskanie i utrzymanie tych zapasów wiąże się z kosztami, takimi jak koszty utrzymania, koszty zamawiania i koszty niedoborów.

Koszt utrzymania to koszt przechowywania materiału (elektryczność, ubezpieczenie, ochrona, przetwarzanie danych i obsługa), koszt finansowy to pieniądze, które są zablokowane w zapasach, a koszty pogorszenia i uszkodzenia to koszty związane z pogorszeniem i szkoda.

Koszty zamawiania i odbioru zapasów nazywane są **kosztami zamawiania**. W wydatkach tych uwzględnione są wynagrodzenia działów zakupów i księgowości, a także płace w obszarze przyjęć i w transporcie. Jeśli kupujesz cotygodniowe artykuły spożywcze i zaopatrzenie od czterech różnych dostawców, będziesz miał do czynienia z czterema różnymi sprzedawcami, czterema różnymi pojazdami, czterema różnymi zamówieniami i czterema różnymi fakturami. Te funkcje są zmniejszane, jeśli kupujesz tylko z jednego cotygodniowego źródła.

Koszty niedoborów to koszty ponoszone, gdy popyt przewyższa podaż. Gdy pojawia się nieoczekiwane duże popyt, zanim pojawią się nowe pozycje magazynowe, mogą pojawić się niedobory. Klienci nie zawsze są wyrozumiali, gdy nie otrzymują posiłku, którego oczekiwali, mimo że pewnych braków nie da się uniknąć. Niedobory mogą czasami zmuszać kuchnie do płacenia wyższej ceny za wymagany produkt od innego dostawcy.

Czynniki wpływające na poziom zapasów

Na to, ile zapasów należy utrzymywać pod ręką, wpływa wiele czynników. Należy wziąć pod uwagę menu, częstotliwość dostaw i czas od zamówienia do dostawy, ilość dostępnej powierzchni magazynowej, dostępność chłodni, a także lokalizację i skalę operacji. Niektóre mniejsze firmy mogą potrzebować większej ilości zapasów, aby ograniczyć liczbę dostaw i upewnić się, że każda z nich jest wystarczająco znacząca, aby dostawca mógł wysłać ciężarówkę do lokalizacji lub uniknąć opłat za wysyłkę. Niektóre firmy mogą prowadzić inwentaryzację „dokładnie na czas”, która opiera się na ilości zapasów roboczych wymaganych do menu. Nawet jeśli inwentarz jest wartościowy, inwestowanie w niego pieniędzy nie jest dobrym pomysłem. Jakość wielu produktów z czasem ulegnie pogorszeniu. Wzmoczona kradzież może też wynikać z posiadania zbyt dużej ilości przedmiotów w inwentarzu. Gromadzenie zapasów może prowadzić do psucia się, kosztownych nakładów inwestycyjnych, zwiększonego zapotrzebowania na miejsce do przechowywania i innych wydatków.

Obrót zapasami

Gdy prowadzona jest dokładna ewidencja zapasów, dane w ewidencji mogą być wykorzystane do obliczenia wskaźnika rotacji zapasów. Wskaźnik rotacji zapasów to liczba przypadków, w których zapasy są zamieniane na dochód w określonym przedziale czasu (zwykle w ciągu miesiąca). Rotacja zapasów na poziomie 1,5 oznacza, że inwentarz obraca się raz na 1,5 miesiąca. W tej sytuacji w każdej chwili miałbyś pod ręką zapasy na mniej więcej trzy tygodnie (2,88 tygodnia). Ogólnie rzecz biorąc, obrót zapasami trwający od jednego do dwóch tygodni jest uważany za normalny. Znalezienie średniego zapasu żywności na miesiąc i podzielenie go przez całkowite wydatki na żywność w tym samym miesiącu jest typową metodą określania rotacji zapasów. Całkowity koszt żywności jest obliczany poprzez dodanie dziennych zakupów żywności (znalezionych w dziennych raportach odbioru) do wartości zapasów żywności na początku miesiąca i odjęcie wartości zapasów żywności na koniec miesiąca, aby uzyskać całkowity koszt żywności.

Obliczanie dostępnych dni zapasów

Istnieją dwie metody określania liczby dni zapasów pod ręką. Podziel średnie zapasy za rok lub inny okres rozliczeniowy przez odpowiedni koszt sprzedanych towarów (COGS) i pomnóż wynik przez 365, jeśli wybierzesz pierwsze podejście. Koszt sprzedanych produktów wykazywany jest w rachunku zysków i strat przedsiębiorstwa. Dodaj ilość zapasów na koniec poprzedniego roku do wartości zapasów na koniec bieżącego roku i podziel przez dwa, aby uzyskać średni zapas. Bilans pokazuje dane dotyczące zapasów.

Proces zamówień

Głównym celem procesu zakupowego jest zapewnienie dostępności żywności i dostaw w ilościach i jakości spełniających kryteria operacyjne po możliwie najlepszej cenie.

Każda organizacja gastronomiczna musi mieć wdrożony proces zakupów. Wszyscy zdolni kucharze powinni mieć możliwość zakupu odpowiednich składników we właściwych ilościach, we właściwym czasie i po najlepszej cenie. Każda kuchnia ma swój własny zestaw metod zakupu. Istnieje jednak jedna zasada, której należy zawsze przestrzegać:

Kupuj tylko tyle, ile jest wymagane do następnej dostawy. Dzięki temu żywność pozostanie świeża, a rotacja zapasów będzie wysoka. Wszystkie produkty spożywcze rozkładają się z czasem, jednak niektóre robią to szybciej niż inne. Obowiązkiem nabywcy jest zagwarantowanie, że nabywane są tylko takie ilości, które zostaną wykorzystane natychmiast lub w najbliższej przyszłości.

Zakupy opisywane są jako proces określania potrzeb i składania zamówień u dostawców. Kupowanie i zamawianie to dwie czynności składające się na proces zakupowy. Zakupy wiążą się z podejmowaniem decyzji, gdzie składać zamówienia w oparciu o jakość, ceny i obsługę. Zakupy to zadanie menedżerskie. W rezultacie kierownik lub dyrektor gastronomii jest zwykle odpowiedzialny za wybór dostawców, od których ma nabywać żywność i zapasy. Zamawianie to proces określania jakości i ilości żywności oraz zapasów potrzebnych do zaspokojenia potrzeb menu przy zachowaniu ograniczeń budżetowych. Zamawianie jest zwykle obowiązkiem nadzorczym, a zamawianie jest często delegowane do przełożonego usług gastronomicznych. W mniejszych firmach zamawianie może wykonać również przeszkolony pracownik, np. doświadczony kucharz.

Zamówienia klientów powinny być odpowiedniej wielkości. Ponieważ usługi dostawy są drogie, większość dostawców ma ograniczenia dotyczące minimalnej wielkości zamówienia. Innymi słowy, zamówienie musi być wystarczająco duże, aby dostawca mógł rozważyć jego dostarczenie. Klienci nie powinni składać zamówień zbyt często. Jeśli działalność gastronomiczna jest wystarczająco duża, dostawca może być skłonny do częstych dostaw, ale zwiększone koszty zwykle zostaną przerzucone na kupującego jako rekompensata za nieefektywność klienta. Dopuszczalna częstotliwość dostaw różni się w zależności od lokalizacji i zależy głównie od dostępności towarów oraz odległości, jaką dostawca musi przebyć, aby zrealizować swoje dostawy. Na przykład codzienne dostawy są częste w dużych miastach. Jeśli jednak kupujący prowadzi z dostawcą ograniczoną liczbę transakcji, powinien starać się składać zamówienia tylko dwa lub trzy razy w tygodniu, aby obniżyć koszty dostawy.

Firma klienta nie powinna być zbyt rozproszona wśród zbyt wielu dostawców. Rozważny nabywca ograniczy swoją działalność do niewielkiej liczby dostawców, którzy zapewniają zadowalającą obsługę. Nie oznacza to, że kupujący nie powinien składać zamówień w innych firmach. Oznacza to jednak, że niewielka liczba dostawców w każdej kategorii żywności powinna zdobywać większość rynku. W niektórych mniejszych przedsiębiorstwach nabywca może wybrać tylko jednego dostawcę dla każdej kategorii żywności; jednak w większości przypadków posiadanie wielu dostawców jest dobrym pomysłem.

Pozyskiwanie rynku

Źródła zaopatrzenia różnią się znacznie w zależności od lokalizacji. Małe miasta i odizolowane osady nie mają takiej liczby i zakresu dostawców, jakie oferują duże miasta. Nabywcy powinni kontaktować się z dostępnymi sprzedawcami/dostawcami, takimi jak hurtownicy, dystrybutorzy, lokalni producenci i firmy pakujące, sprzedawcy detaliczni, stowarzyszenia spółdzielcze, pośrednicy i importerzy żywności. Aby uzyskać niezbędną żywność, osoba odpowiedzialna za zakupy zazwyczaj kontaktuje się z wieloma dostawcami. Aby sprostać wszelkim wymaganiom kuchennym związanym z żywnością, kilku hurtowników dywersyfikuje swoje asortymenty. Produkty spożywcze pochodzą z różnych źródeł. Na przykład pakownia zaopatruje się w mięso i produkty mięsne, a hurtownia artykułów spożywczych w produkty suche. Produkty łatwo psujące się i nietrawne to dwie główne kategorie żywności.

Towary łatwo psujące się

Owoce, warzywa, świeże ryby i skorupiaki, świeże mięso, drób i produkty mleczne są łatwo psujące się. Łatwo psujące się produkty są zazwyczaj kupowane regularnie, aby zagwarantować ich świeżość. Produkty mrożone, takie jak warzywa, ryby i produkty mięsne, mają dłuższy okres przydatności do spożycia i można je rzadziej zamawiać i przechowywać.

Nietrwałe towary

Suche produkty, mąka, płatki zbożowe i inne produkty spożywcze, takie jak oliwki, pikle, to przykłady produktów niepsujących się. Można je otrzymywać co tydzień lub co miesiąc. Pamiętaj, że tylko dlatego, że coś nie psuje się szybko, nie oznacza kupowania tego w większych ilościach niż jest to wymagane. Każdy przedmiot w twoim ekwipunku jest wart dolara, który można zaoszczędzić lub wydać na cokolwiek innego.

Wybór Dostawców

Przy wyborze dostawcy nie wystarczy kierować się samymi kosztami, ponieważ nie zawsze odzwierciedlają one jakość i niezawodność oferowanych towarów i usług. Jakość własnego produktu ma zawsze fundamentalne znaczenie w wysoce konkurencyjnej branży gastronomicznej. Z drugiej strony jakość nie zawsze oznacza „najlepszy” z punktu widzenia kupującego. Jeśli chodzi o zakup, jakość to uzyskanie najlepszej jakości, która jest odpowiednia do przeznaczenia produktu. Jeśli w menu znajdzie się np. zupa, kupujący wybierze tańsze pomidory bez skórki zamiast droższych, całych pomidorów ze skórkami, które są o wiele za drogie, by użyć ich w zupie.

Kupujący muszą ocenić własne cechy produktu oprócz kryterium zamierzonego zastosowania, a nie tylko rozpoznawalność marki dostawcy. Niektórzy pakujący wydają dużo pieniędzy na reklamę marki, ale kupujący nigdy nie powinien pozwolić, aby sama nazwa marki wpływała na jego decyzje zakupowe, chyba że zamierza używać nazwy marki do reklamowania produktu klientom. (S) musi dokładnie zbadać produkty, aby określić, który oferuje najlepszy stosunek jakości do ceny.

Chociaż większość klientów rozumie konieczność oceny ceny kupowanego produktu, często nie analizuje ceny w kontekście innych aspektów, które wpływają na akceptowalność określonych produktów. W rezultacie kładą nadmierny nacisk na znalezienie najtańszego produktu i mogą skończyć płacąc więcej pod względem kosztu w przeliczeniu na porcję i czasu przygotowania.

Należy również wziąć pod uwagę stosunek ceny do wydajności konserw. Koszty jednej marki mogą być znacznie niższe niż jej konkurentów, ale mogą obejmować znacznie mniej owoców lub warzyw, a różnicę stanowi większa ilość soku lub wody. Alternatywnie, jakość może być poniżej normy. Oczywiście nie oznacza to argumentu, że tańsze towary są zawsze gorsze; raczej klienci powinni przeprowadzać własne testy w celu określenia jakości i wydajności. Ponadto zakupy wyłącznie dla ceny mogą prowadzić do zerwania relacji między sprzedawcą a kupującym.

Celem nabywców żywności powinno być kupowanie żywności i zaopatrzenia od wiarygodnych dostawców, którzy spełniają następujące kryteria:

- Muszą zapewnić opłacalną strukturę cenową dla określonego poziomu jakości.
- Muszą być w stanie zapewnić doskonałą obsługę dostaw.
- Produkty muszą być w dobrym stanie w chwili ich dostarczenia;
- Kierowcy muszą być rozważni.
- Dostawy żywności i zaopatrzenia muszą być realizowane na czas.
- Muszą mieć określone towary w magazynie, aby zminimalizować niedobory zaopatrzenia.

- Muszą być w stanie udzielić informacji na temat nowych produktów, informacji o wartości odżywczej zakupionej żywności oraz czynników rynkowych, które mają na Ciebie wpływ.
- „Doskonała obsługa” zamiast przysług odnosi się raczej do miłego nastawienia dostawcy i sposobu, w jaki to nastawienie przynosi korzyści całemu przedsiębiorstwu gastronomicznemu, a nie tylko konkretnemu pracownikowi. Dostawca, który zapewnia doskonałą obsługę, to taki, który dostarcza tak często, jak wymaga tego firma gastronomiczna iw dogodnych godzinach (nie w okresach serwowania posiłków).
- Ma przyjaznych kurierów, którzy chętnie zabiorą paczki do miejsca odbioru i dokładnie sprawdzą poprawność zamówienia.

Czynniki wpływające na ceny

W szczególności ceny żywności zmieniają się w ciągu roku z powodu różnych czynników:

- Sezonowość: Kiedy żywność jest sezonowa, jest jej większa podaż w lokalnych dostawach żywności, co obniża ceny. Co więcej, towary sezonowe mają wyższą jakość i dłuższy okres przydatności do spożycia niż te, które są poza sezonem i muszą być przewożone na duże odległości na rynek.
- Pogoda: Ekstremalne warunki pogodowe mogą mieć znaczący wpływ na ceny żywności. Susza, powodzie i wyjątkowo zimna pogoda dotknęły kluczowe regiony świata produkujące produkty, powodując wzrost cen różnych produktów.
- Koszty transportu: wraz ze wzrostem ceny benzyny lub transportu rośnie cena żywności, którą trzeba przewieźć na rynek.
- Ceny towarów: na rynku towarowym wymieniane są różne towary, takie jak mięso i zboża. Ceny te zmieniają się, gdy kupujący o dużej ilości kupują i sprzedają te rzeczy, podobnie jak na giełdzie.

Specyfikacja produktu

- Prawie każdy zakupiony przedmiot powinien mieć zapisaną specyfikację. Pisanie specyfikacji, zwłaszcza dla różnych produktów spożywczych i zaopatrzeniowych, sprzętu, chemikaliów i innych przedmiotów, może być trudnym i czasochłonnym zadaniem.
- Mięso, owoce morza, drób, przetwory owocowe i warzywne oraz świeże owoce i warzywa można zamówić według preferencji. Na przykład mięso można sortować według gatunku, kawałków, wagi/grubości, ograniczenia zawartości tłuszczu, wieku, świeżości lub zamrożenia oraz rodzaju opakowania.
- Owoce morza można sortować według rodzaju, gatunku, formy rynkowej, stanu, gatunku, pochodzenia, świeżości lub zamrożenia, ilości, rozmiaru i opakowania.
- Porządkuj drób według rodzaju, gatunku, klasy (np. brojler, frytkownica), stylu (np. piersi, skrzydełka), rozmiaru, świeżości lub zamrożenia oraz opakowania.
- Możesz zamawiać przetworzone owoce i warzywa według gatunku (czasami), odmiany, rozmiaru i rodzaju opakowania, wagi po odsączeniu, liczby sztuk w opakowaniu, rodzaju opakowania oraz tego, czy są w puszkach, czy mrożone.
- Możliwe jest zamawianie świeżych owoców i warzyw według gatunku (czasami), odmiany, wielkości, wagi w pojemniku, obszaru uprawy i ilości w pojemniku.

Procedury zakupów

W większości kuchni restauracyjnych zakupami i zamówieniami zajmują się szefowie kuchni i sous-chefowie, chociaż w hotelach mogą być przydzielone działy zakupów. W większości samodzielnych operacji gastronomicznych na

miejscu kierownik/dyrektor gastronomii jest odpowiedzialny za zakupy, chociaż jeśli usługa gastronomiczna jest zlecona usługom zarządzanym, operacja prawdopodobnie będzie częścią zakupu kontraktowego. Większość kuchni będzie miała listę dostawców, kontakty, daty i harmonogramy dostaw oraz arkusze zamówień z poziomami zapasów, aby ułatwić zakupy. W przypadku specjalnej funkcji lub wydarzenia, takiego jak bankiet, może być również konieczne określenie materiałów wymaganych tylko dla tej funkcji.

Karta Kontroli Produkcji

Aby obliczyć ilości produktów żywnościowych, które należy zamówić na bankiet dowolnej wielkości, należy najpierw zapoznać się z tabelą kontroli porcji. Tabela wskazuje porcje do wykorzystania na osobę dla danej pozycji menu. Jednym z zastosowań wykresu kontroli porcji jest oszacowanie ilości głównych składników i materiałów potrzebnych do wytworzenia przewidywanej liczby porcji menu.

Tabela 7 Karta kontroli porcji.		
Rodzaj towaru	Pozycja w menu	Wielkość porcji
Krewetka	Koktajl krewetkowy	80 g (2.82 oz.)
Cytryna	Koktajl krewetkowy	1 plasterka(6/cytryny)

Tabela 7 Karta kontroli porcji. W tabeli wyświetlana jest pozycja żywności, pozycja menu zawierająca tę żywność oraz wielkość porcji pozycji żywności.

Wykres zamówienia zakupu z poziomami nominalnymi

Głównym celem stosowania standardu zakupów jest zapewnienie wystarczającej ilości zapasów całej żywności, aby zaspokoić codzienne potrzeby. Inwentaryzacja żywności musi stać się regularnym rytuałem, aby stworzyć i utrzymać te standardy. W tym przypadku pomocne mogą być z góry określone poziomy nominalne (kwota, którą należy mieć pod ręką, aby przejść do następnego zamówienia).

Istnieją trzy ważne punkty, o których należy pamiętać:

- Wymagana kwota (poziom nominalny)
- Dostępna ilość
- Ilość do zamówienia

Od kwoty potrzebnej do ustalenia ilości do zamówienia należy odjąć ilość na stanie (Tabela 8). W niektórych przypadkach zamówienie należy zaokrąglić w górę, jeśli do zamówienia może być wymagana minimalna ilość w oparciu o wielkość opakowania.

Tabela 8 Obliczanie rzeczywistej wielkości zamówienia różnych mięs				
Mięso	Wymagana ilość mięsa (poziom nominalny)	Ilość w kasie	Ilość do zamówienia	Rzeczywiste zamówienie
Wołowina peklowana	10 kg	2 kg	8 kg	8 kg

Integracja poziomów nominalnych ze standardowymi arkuszami zamówień lub systemem zamówień znacznie ułatwi zarządzanie przychodzącymi zapasami. Coraz więcej dostawców przechodzi na systemy zakupów online, które zapewniają najbardziej aktualne ceny, rozmiary opakowań oraz, w wielu przypadkach, historię zakupów w momencie składania zamówienia. Zamawianie przez Internet jest generalnie wygodniejsze, ponieważ eliminuje potrzebę dzwonienia przez osobę składającą zamówienie do działu zamówień w zwykłych godzinach pracy.

Proces zamawiania

Zamówienie jest zwykle przygotowywane po zidentyfikowaniu dostawcy i skompilowaniu zamówienia. Zamówienie zakupu zawiera informacje zarówno dla organizacji kupującej, jak i dostawcy, a także zakupione produkty, ich ilości, ceny ofertowe i rozszerzone oraz sumę zamówienia. Zwykle wykonuje się wiele kopii, tak aby nabywca, dostawca, biuro rachunkowe i urzędnik przyjmujący mieli kopię.

Otrzymanie zamówienia

Zamówienie jest zwykle przygotowywane po zidentyfikowaniu dostawcy i skompilowaniu zamówienia. Zamówienie zakupu zawiera informacje zarówno dla organizacji kupującej, jak i dostawcy, a także zakupione produkty, ich ilości, ceny ofertowe i rozszerzone oraz sumę zamówienia. Zwykle wykonuje się wiele kopii, tak aby nabywca, dostawca, biuro rachunkowe i urzędnik przyjmujący mieli kopię.

Korzyści wynikające z dokładnych kryteriów zakupu i ostrożnych metod zakupu są tracone, gdy jakość i ilość przychodzących towarów nie jest dokładnie oceniana. Osoba odpowiedzialna za odbiór jest ważną częścią tej procedury. W dużych organizacjach może to być urzędnik przyjmujący, którego głównym obowiązkiem jest przyjmowanie (i, w wielu przypadkach, przechowywanie). Odbiór może być wykonywany przez kierownika gastronomii, szefa kuchni lub głównego pracownika kuchni w mniejszych firmach.

Oczywiście szkolenie w zakresie przyjmowania i przechowywania ma kluczowe znaczenie i musi obejmować następujące funkcje:

- Porównanie jakości, ilości i wagi przychodzącej dostawy z zamówieniem i wymaganiami
- Kontrola wymaganego standardu jakości
- Prowadzenie dziennego rejestru odebranych dostaw
- W przypadku wszystkich potencjalnie niebezpiecznych produktów spożywczych monitorowane są krytyczne punkty kontroli
- Wiedza, co zrobić, jeśli pojawi się problem z dostarczoną towarem

Zwrot towarów niezadowolających, zarządzanie fakturami, etykietowanie kartonów do przechowywania, wysyłanie towarów do magazynu lub kuchni w celu przechowywania lub wykorzystania oraz odpowiednie procesy przechowywania żywności i rotacji zapasów to wszystkie procedury, których należy przestrzegać.

Przechowywanie

We wszystkich operacjach gastronomicznych magazynowanie służy jako istotne ogniwo między odbiorem a przygotowaniem. W rezultacie jakość systemu przechowywania ma bezpośredni wpływ na jakość produktu spożywczego. Ilość potrzebnej powierzchni zależy od częstotliwości dostaw i rotacji produktów. Innym powodem, dla którego przechowywanie ma kluczowe znaczenie, jest to, że jest to jeden z obszarów działalności, w którym kierownictwo może zastosować skuteczną kontrolę bez znacznego zwiększania czasu lub wydatków na personel. Innymi słowy, skuteczna kontrola kradzieży i splądrowania, a także niepotrzebnego obchodzenia się z żywnością może pomóc w utrzymaniu niskich wydatków na usługi gastronomiczne. Korzyści wynikające z dokładnych kryteriów zakupu i ostrożnych metod zakupu są tracone, gdy jakość i ilość przychodzących towarów nie jest dokładnie oceniana. Osoba odpowiedzialna za odbiór jest ważną częścią tej procedury. W dużych organizacjach może to być urzędnik przyjmujący, którego głównym obowiązkiem jest przyjmowanie (i, w wielu przypadkach, przechowywanie). Odbiór może być wykonywany przez kierownika gastronomii, szefa kuchni lub głównego pracownika kuchni w mniejszych firmach.

Oczywiście szkolenie w zakresie przyjmowania i przechowywania ma kluczowe znaczenie i musi obejmować następujące funkcje:

- Porównanie jakości, ilości i wagi przychodzącej dostawy z zamówieniem i wymaganiami
- Kontrola wymaganego standardu jakości
- Prowadzenie dziennego rejestru odebranych dostaw
- W przypadku wszystkich potencjalnie niebezpiecznych produktów spożywczych monitorowane są krytyczne punkty kontroli
- Wiedza, co zrobić, jeśli pojawi się problem z dostarczoną towarem
- Zwrot towarów niezadowolających, zarządzanie fakturami, etykietowanie kartonów do przechowywania, wysyłanie towarów do magazynu lub kuchni w celu przechowywania lub wykorzystania oraz odpowiednie procesy przechowywania żywności i rotacji zapasów to wszystkie procedury, których należy przestrzegać.

Etyka zawodowa

Komunikując się z dostawcami, zawsze zachowuj profesjonalną postawę. Twoje działania mają wpływ zarówno na reputację Twoją, jak i Twojego obiektu. Rozmawiaj ze sprzedawcami w określonych godzinach; nie omawiaj spraw wewnętrznych ze sprzedawcami; nie plotkuj o innych sprzedawcach; i nie ujawniaj cen konkurencji. Maksymalnie wykorzystaj czas ze sprzedawcami, rozmawiając o sytuacjach rynkowych, uzyskując oferty cenowe i poznając nowe produkty. Przygotowanie zamówienia w czasie, gdy sprzedawca czeka w biurze jest nierozważne i nieefektywne. Nigdy nie deleguj obowiązku wyboru ilości zamówienia na sprzedawcę. Dostawca straci szacunek dla zdezorganizowanego nabywcy, który zleca sprzedawcy wykonanie zamówienia.

2. ORGANIZOWANIE I NADZOROWANIE GOSPODARKI ODPADAMI

WDRAŻA SCHEMAT RACJONALNEJ GOSPODARKI ODPADAMI W KUCHNI ORAZ HOTELU
KORYGUJE PROCES RACJONALNEJ GOSPODARKI ODPADAMI W KUCHNI I HOTELU
PRZESTRZEGA PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH GOSPODARKI ODPADAMI

Znaczenie gospodarowania odpadami kuchennymi w restauracjach

W każdym razie gospodarka odpadami jest niezbędną częścią dnia pracy. Gospodarka odpadami kuchennymi, szczególnie w branży restauracyjnej, może zadecydować o sukcesie firmy lub ją zniweczyć, dlatego branża spożywcza podejmuje dodatkowe środki ostrożności, aby zagwarantować, że ich kuchnie są zawsze zgodne z przepisami, jeśli chodzi o usuwanie odpadów. W bardziej praktycznym sensie niewłaściwe gospodarowanie odpadami kuchennymi będzie kosztować. Poza tym agencje rządowe mogą nawet cofnąć koncesję na prowadzenie działalności. Nieprawidłowo utylizowane odpady kuchenne mogą również powodować poważne szkody dla środowiska. Aby utrzymać się na rynku, kuchnia nie może funkcjonować bez odpowiednich systemów usuwania odpadów, które są zgodne z przepisami. Niezależnie od tego, wielu właścicieli firm nadal stosuje mniej niż idealne metody gospodarowania odpadami, mając nadzieję na zaoszczędzenie kilku dolarów, koszt dla środowiska, a także dla ich klientów, może być ogromny.

Świadomość ekologiczna to nie tylko trend; faktycznie jest to opłacalne. Ropa naftowa jest dobrym przykładem tego, jak niewłaściwe zarządzanie odpadami może stać się problemem. W nieodpowiedniej konfiguracji olej odpadowy jest po prostu wrzucany do systemu odwadniającego, gdzie osadza się i krzepnie, ostatecznie stając się poważnym problemem. Tłuszcz nie miesza się dobrze z wodą i w przypadku nieprawidłowego obchodzenia się z nim może zatykać rury i powodować ich pęknięcie, co wiąże się z kosztami naprawy. Restauracje, które właściwie zarządzają odpadami, oszczędzają na kosztach utrzymania, nawet jeśli nie są świadome ekologicznie.

Właściwa utylizacja odpadów kuchennych chroni środowisko

Gdy procesy unieszkodliwiania odpadów są prawidłowe, restauracja pomaga chronić środowisko. Restauracja przyczynia się do zmian klimatu, niewłaściwie pozbywając się śmieci. Odpady żywnościowe, które trafiają na wysypiska, emitują duże ilości metanu, który jest jednym z najbardziej szkodliwych gazów cieplarnianych.

Zarządzanie odpadami kuchennymi chroni Twoich klientów

Restauracje zajmują się dostarczaniem swoim klientom wysokiej jakości dań. Właściwe standardy sanitarne, zwłaszcza tam, gdzie wytwarzana jest żywność, idą w parze z bezpieczną i higieniczną żywnością. Przekłada się to na dobre samopoczucie klienta, gdy kuchnia dba o to, jak żywność jest przygotowywana i przetwarzana wystarczającą ilość odpadów spożywczych.

Właściwa utylizacja odpadów Chroni kuchnię i pracowników

Zabezpieczenie miejsca pracy pracowników i zapewnienie im bezpiecznego miejsca do wykonywania swoich czynności osiąga się poprzez zagwarantowanie czystości miejsca pracy i właściwego usuwania odpadów kuchennych. Pracownicy są zdrowsi i mniej podatni na wypadki, co skutkuje zwiększoną produkcją.

Skuteczne zarządzanie odpadami kuchennymi

Kuchnia restauracji, zwłaszcza ta, która jest zajęta, musi generować dużo odpadów spożywczych. Istnieje wiele podejść do właściwego gospodarowania odpadami kuchennymi.

Przede wszystkim nie przesadzaj z zapasami, kupowanie rzeczy w ilościach, których restauracja nie zużyje hurtowo, nie jest dobrym pomysłem. Często błędem restauracji jest akceptowanie dobrej ceny przy dużym zamówieniu, może to być kuszące. O ile restauracja nie jest w stanie odpowiednio ich przechowywać, co oznacza, że restauracja powinna mieć pojemność i odpowiednią infrastrukturę do przechowywania przedmiotu, prawie na pewno wylądują one w śmieciach.

Prowadzenie jak najdokładniejszego inwentaryzacji, co oznacza, że kierownik musi dokładnie wiedzieć, jakie i ile towarów znajduje się w danym momencie, pomaga zapewnić, że żywność nie jest zaniedbywana i że wszystko jest właściwie wykorzystywane. Właściwa i dokładna inwentaryzacja zawsze będzie punktem wyjścia dla rozwiązań dotyczących odpadów żywnościowych.

Przekazywanie resztek schroniskom i lokalnym organizacjom charytatywnym pomoże ograniczyć marnotrawstwo żywności, a jednocześnie poprawi reputację publiczną. Dodatkowe lub resztki jedzenia i składników, którym zbliża się termin przydatności do spożycia, są objęte przedmiotami, które można oddać.

Dostosowanie menu tak, aby było jak najbardziej włączające, to kolejna opcja, klienci powinni mieć możliwość włączenia lub wyłączenia niektórych pozycji z posiłków. Na przykład ludzie nie zawsze chcą frytek z hamburgerami, a frytki wylądują na tacy z resztkami.

W przypadku restauracji dobrym pomysłem jest kompostowanie odpadów spożywczych. Lokalni ogrodnicy lub miłośnicy roślin mogą zamienić odpady żywnościowe w glebę. Pomaga to środowisku, a także restauracji uzyskać uwagę, która prowadzi do płacących klientów.

Śledzenie dat ważności wszystkich produktów dostarczanych do magazynu jest koniecznością, aby uniknąć kosztownego błędu polegającego na pominięciu produktów o krótkim okresie przydatności do spożycia.

Stwórz Dedykowany Zespół ds. Gospodarki Odpadami

W zależności od wielkości firmy, firma może utworzyć zespół lub wyznaczyć osobę do kontroli działań związanych z utylizacją odpadów. Takie podejście pomaga restauracji przeprowadzić dokładniejszy audyt odpadów, daje lepsze wyobrażenie o tym, którą drogą podążać. Zidentyfikowanie wielu rodzajów odpadów generowanych przez restaurację może pomóc w ustaleniu, gdzie należy poprawić. Audyt odpadów w restauracji może pomóc w wyborze opcji samodzielnego utylizacji, zlecenia lub outsourcingu.

Kolejną istotną zaletą dobrze przeprowadzonego audytu odpadów w restauracji jest to, że restauracja dowie się, które pozycje menu mają najwięcej resztek, co pomaga dostosować lub ulepszyć menu, aby mieć jak najmniej resztek. Informacje te pomagają również określić odpowiednie rozmiary porcji, ponieważ ilości są czasami zbyt duże.

Szkolenia

Gospodarka odpadami kuchennymi zaczyna się od ludzi, którzy tam pracują. Personel dobrze przeszkolony w przygotowywaniu posiłków zadba o to, aby wyrzucać jak najmniej jedzenia, co jest skutecznym sposobem na zmniejszenie ilości odpadów wytwarzanych w ciągu dnia pracy. Marnowanie żywności w restauracjach jest w dużej mierze spowodowane niewłaściwym przygotowaniem żywności. W branży restauracyjnej nawet ruch do iz kuchni przyczynia się do zmniejszenia ilości odpadów. Na przykład kelnerzy w barach uczą się poruszać ruchem okrężnym, aby uniknąć rozlewania napojów i zmniejszenia ilości odpadów.

Zainwestuj w dobrej jakości sprzęt

Warto zainwestować w sprzęt kuchenny najwyższej jakości, ponieważ etap przygotowywania posiłków jest najbardziej narażony na marnotrawstwo. Drobne rzeczy, takie jak obieranie za pomocą odpowiedniego noża, z czasem narosną i przyniosą korzyści restauracji. Wysokiej jakości sprzęt do gospodarowania odpadami żywnościowymi nie jest wyjątkiem. Podczas gdy niektóre restauracje starają się być placówkami zero-odpadowymi, w rzeczywistości jest to prawie niemożliwe.

3. ZAPEWNIENIE BIEŻĄCEGO FUNKCJONOWANIE KUCHNI I HOTELU

KOMUNIKUJE SIĘ Z KLIENTAMI

NADZORUJE ORGANIZOWANE IMPREZY I WYDARZENIA

NADZORUJE PRACĘ KUCHNI, SALI I HOTELU

MONITORUJE SPRAWNOŚĆ DZIAŁANIA SPRZĘTU I URZĄDZEŃ W KUCHNI I HOTELU

DOKONUJE OCENY WSZELKIEGO RODZAJU PUBLIKACJI, INNOWACJI I ROZWOJU TECHNOLOGICZNEGO ZWIĄZANYCH Z ZAWODEM

Wprowadzenie

The majority of star-rated hotels include a variety of food and beverage options. They have the potential to be Restaurant, Lounge, Coffee Shop, Room Service, Poolside Barbecue/Grill Service Banquet Service, Bar, Outside Catering Service etc.

Usługi gastronomiczne są częścią zorientowanego na usługi sektora branży hotelarsko-gastronomicznej. Może być częścią większej operacji hotelowej lub turystycznej lub może działać samodzielnie. Członkowie zespołu F&B Services są odpowiedzialni za szereg czynności, w tym przygotowanie do obsługi, witanie gości, zbieranie zamówień, rozliczanie rachunków i wykonywanie wielu dodatkowych prac po wyjściu klientów.

Większość hoteli oznaczonych gwiazdkami oferuje różnorodne opcje gastronomiczne. Mogą to być restauracje, salony, kawiarnie, obsługa pokojowa, grill przy basenie, obsługa bankietów, bary, zewnętrzne usługi cateringowe itp.

Struktura działu usług gastronomicznych

Zespół F&B Services jest odpowiedzialny za tworzenie dokładnie takich doświadczeń, jakich pragną goście. W skład działu wchodzi następujące stanowiska:

Kierownik ds. usług gastronomicznych jest odpowiedzialny za zapewnienie marży zysku w każdym okresie finansowym z każdego działu usług F&B. We współpracy z kuchnią planuje menu dla różnych stref usługowych oraz dokonuje zakupu materiałów i wyposażenia dla działu usług F&B.

Asystent kierownika ds. usług gastronomicznych, zastępuje swojego przełożonego, dostosowuje się do wszystkich zadań, które podejmuje kierownik ds. usług gastronomicznych.

Kierownik restauracji, kieruje całokształtem działalności restauracji, do jego obowiązków należy kierowanie funkcjami jadalni; inwentaryzację lub kontrolę zapasów (zamawianie materiałów i ich ewidencjonowanie); nadzorowanie, szkolenie, przygotowanie i ocenę podwładnych; tworzenie raportów pracowniczych i sprzedażowych; zarządzanie budżetem; dbanie o codzienną sprzedaż i współpracę z kasjerami.

Kierownik obsługi pokoju jest odpowiedzialny za cały młodszy personel. Jest odpowiedzialny za ich przeszkolenie, wsparcie i ocenianie. Zapewnia, że wartości i kluczowe standardy działu F&B / placówki kulturalnej są spełnione. Do jego obowiązków należy zarządzanie personelem, budżetowanie i planowanie w celu utrzymania kontroli nad kosztami pracy, zajmowanie się problemami klientów, pomoc w realizacji specjalnych próśb.

Kierownik ds. bankietów jest odpowiedzialny za ustawianie baru do obsługi bankietów, prognozowanie i dystrybucję finansów na różne wydarzenia, w tym konferencje, spotkania i inne wydarzenia; zwiększanie sprzedaży żywności i napojów; śledzenie porcelany, sztućców, szklanek, bielizny i innego sprzętu; dbanie o

dekoracje i rozpatrywanie skarg gości; pomoc w specjalnych życzeniach; przestrzeganie odpowiednich procesów zamówień w celu zakupu wymaganych zapasów; zbieranie komentarzy gości i przekazywanie ich kierownikowi ds. gastronomii; uczestniczenie w spotkaniach działów; planowanie menu i ustalanie cen; szkolenie personelu i rozwój.

Kierownik baru jest odpowiedzialny za codzienne prognozowanie przepływu konsumentów; przydzielanie odpowiedniej liczby pracowników w odpowiedzi na zapotrzebowanie konsumentów; zarządzanie i monitorowanie stanów magazynowych; śledzenie wszystkich form sprzedaży napojów; obowiązki związane ze sprzętaniem i przetargami.

Inspektor ds. bezpieczeństwa żywności to osoba, która została przeszkolona w zakresie rozpoznawania i unikania zagrożeń związanych z obsługą żywności w branży usług F&B. Powinien on posiadać ważny certyfikat FSS i jest niezbędny w firmie świadczącej usługi F&B, aby mógł szkolić i nadzorować innych pracowników w zakresie prawidłowych procedur postępowania z żywnością.

Działy pomocnicze F&B

Poniższe działy zapewniają wsparcie dla działu żywności i napojów:

Dział porządkowy

Dział porządkowy stara się utrzymać kuchnię w czystości i porządku, tak aby załoga kuchenna mogła działać wydajnie. Gwarantuje również, że wszystkie narzędzia i przybory potrzebne do konkretnego posiłku lub operacji gotowania zostały dobrze wyczyszczone i są gotowe do użycia.

Mycie naczyń

W przypadku obsługi barów, bankietów, salonów i restauracji dział zmywania naczyń jest odpowiedzialny za dostarczanie czystych i suchych szklanek, zastawy stołowej i sztucców.

Pranie

Dział F&B jest w dużym stopniu zależny od działu pralni lub zewnętrznych usług pralniczych, jeśli chodzi o terminowe dostarczanie suchej i pozbawionej zagnieceń bielizny.

Postawy i kompetencje personelu F&B w komunikacji z klientem

Znajomość swoich obowiązków i ról, a także posiadanie odpowiedniej wiedzy na temat produktów spożywczych, parowania żywności i napojów, etykiety i metod obsługi to podejście do zdobywania pewności siebie podczas obsługi gości. Wygląd robi dobre pierwsze wrażenie na gościach. Podczas pełnienia obowiązków pracownicy F&B muszą dbać o higienę osobistą, czystość i profesjonalny wygląd. Uważność jest definiowana jako zwracanie szczególnej uwagi na szczegóły, zapamiętywanie życzeń gości i spełnianie tych wymagań tak szybko, jak to możliwe, z najwyższym możliwym poziomem perfekcji. Zespół F&B Services musi mieć przyjemną, żywą i przyjazną postawę przez cały czas.

Skuteczna komunikacja ma kluczowe znaczenie podczas rozmów ze współpracownikami i gośćmi. Stosowanie jasnej i poprawnej komunikacji, a także odpowiedniego języka i tonu może pomóc w płynnym przebiegu pracy serwisu. Może to potencjalnie zapewnić gościom dużo lepsze wrażenia. Podczas obsługi gości pracownicy F&B Services muszą rozumieć wartość czasu. Skuteczne prowadzenie przepływu pracy serwisowej jest wspomagane przez dokładny pomiar czasu i poczucie pilności. Uczciwość i prawość to podstawowe wartości w obsłudze gości w branży hotelarskiej.

4. PROWADZENIE ROZMÓW HANDLOWYCH ZE ZNAJOMOSCIĄ SAVOIR VIVRE Z ZAKRESU KUCHNI I HOTELARSTWA

NEGOCJUJE WARUNKI DOSTAW I ZAWIERA UMOWY Z DOSTAWCAMI

TWORZY PLAN ZAOPATRZENIA W OKREŚLONYM HORYZONCIE CZASOWYM

ORGANIZUJE DOSTAWY ŻYWNOSCI I INNYCH PRODUKTÓW ORAZ ŚRODKÓW NIEZBĘDNYCH DO FUNKCJONOWANIA HOTELU I KUCHNI (NP. ŚRODKÓW CZYSTOŚCI)

Zarządzanie łańcuchem dostaw restauracji

Zarządzanie łańcuchem dostaw w restauracjach to złożony i skomplikowany temat. Działania związane z pozyskiwaniem surowców, przetwarzaniem ich w towary nadające się do sprzedaży i dostarczaniem ich klientom nazywane są łańcuchem dostaw. Praca z wieloma dostawcami specjalizującymi się w każdej fazie łańcucha jest normalna. W rezultacie zarządzanie łańcuchem dostaw wiąże się z ciągłym monitorowaniem i zarządzaniem dostawcami w celu maksymalizacji wydajności i wartości. Zarządzanie łańcuchem dostaw restauracji polega na nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z dostawcami żywności w celu generowania pozycji – takich jak posiłki – które zaspokajają potrzeby klientów. Zarządzanie łańcuchem dostaw restauracji gwarantuje, że każdy „aktor” w łańcuchu dostaw robi to, co do niego należy.

Znaczenie zarządzania łańcuchem dostaw

Zarządzanie łańcuchem dostaw jest kluczowym elementem każdej odnoszącej sukcesy firmy. Etapy zarządzania łańcuchem dostaw w firmie nazywane są operacjami. Rozpoznając problemy, analizując alternatywy i podejmując decyzje dotyczące optymalizacji procesu dystrybucji, zarządzanie łańcuchem dostaw odgrywa kluczową rolę w sukcesie każdej firmy. Firmy odniosą korzyści z procesu zarządzania łańcuchem dostaw dzięki lepszej kontroli zapasów, niższemu wydatkom operacyjnym i zwiększonej wydajności.

Łańcuch dostaw w restauracji

Łańcuch dostaw w restauracji obejmuje wiele podmiotów i wiele etapów. Po pierwsze, menedżer powinien zidentyfikować i negocjować umowy z dostawcami żywności do restauracji, takimi jak rolnicy i hurtownicy żywności, a także sprzedawcami oferującymi pojemniki na wynos i artykuły papiernicze. Znalazienie partnerów dostarczających surowce do restauracji jest wyzwaniem logistycznym. Produkcja to proces przekształcania surowców w produkty nadające się do sprzedaży.

Dystrybucja polega na dostarczaniu klientom towarów nadających się do sprzedaży. Logistyka w restauracji może być tak prosta, jak transport posiłków z kuchni do jadalni, lub tak skomplikowana, jak dostawa do domów klientów.

W idealnym świecie wszystko przebiega sprawnie po ustanowieniu łańcucha dostaw poprzez negocjacje z dostawcami. Zakłócenia w dostawach do restauracji są zbyt powszechne i mają ogromny wpływ na sektor. Wielu pracowników zatrudnionych w rolnictwie i dostawach żywności może nie być w stanie pracować z powodu niebezpiecznych warunków i blokad.

Zarządzanie zapasami i zarządzanie łańcuchem dostaw są ze sobą nierozdzielnie związane. Kontrola zapasów jest kluczowym elementem łańcucha dostaw. Pomaga w utrzymaniu zadowolenia klientów, a jednocześnie zapewnia wydajną pracę kuchni. Zarządzanie zapasami obejmuje śledzenie, jakie materiały i zapasy kuchnia ma pod ręką, aby przewidzieć, kiedy zapasy się wyczerpią i trzeba będzie złożyć kolejne zamówienie. Wpływa to na decyzje dotyczące zakupów i popytu.

Make sure you have enough promotional materials on hand. Make sure you have adequate supplies to meet the increased demand if you're presenting a new dish or sending out coupons for a specific item. Make sure your marketing efforts are in sync with the availability of your supply chain.

Using software, you may increase the efficiency of your restaurant. Restaurant technology, such as supply chain management and inventory management software, is making the time-consuming but crucial chores of inventory management, reordering restaurant supplies, connecting with vendors, and tracking supply delivery easier. Certain tools can reduce the amount of time it takes to complete these tasks. You can even automate many of these tasks if restaurant's POS system has inventory management capabilities built in or interfaces with supply chain management solutions.

Follow your supply all the way to the source. It's crucial to know where your raw ingredients come from if you want to keep your meals safe. Keep an eye on agricultural reports from the locations where your products are sourced so you may anticipate supply chain interruptions and pivot by changing up your menu or supply order.

Zarządzanie łańcuchem dostaw w restauracji

Rozglądanie się za najtańszymi cenami artykułów restauracyjnych, korzystanie z oprogramowania do zarządzania zapasami i usługi dostarczania żywności pomaga zaopatrywać kuchnię. Restauracje zyskują dzięki uczciwej ofercie, gdy dostawcy konkurują o biznes. Dostawcy powinni być regularnie poddawani ponownej ocenie. Przynajmniej raz w roku należy przeanalizować wydajność dostawców i rozważyć zmianę dostawcy, jeśli dostępne są lepsze oferty i usługi. Nie musisz pracować z tym samym dostawcą przez całe życie, ale najpierw upewnij się, że nie utknąłeś w żadnych długoterminowych umowach, z których nie możesz się wydostać.

Siła tkwi w liczbach, więc dołączenie do grupy osób umożliwia uzyskanie lepszych stawek na towary poprzez dołączenie do organizacji zakupów zbiorowych niż samodzielnie.

Współpracuj z dostawcami restauracji, którzy mogą obsługiwać więcej niż jeden etap łańcucha dostaw, aby usprawnić łańcuch dostaw. Na przykład, zamiast wymogu własnego odbioru produktów, poszukaj dostawców żywności dla restauracji, którzy mogą je pozyskać i przywieźć do ciebie.

Upewnij się, że masz pod ręką wystarczającą ilość materiałów promocyjnych. Upewnij się, że masz odpowiednie zapasy, aby zaspokoić zwiększony popyt, jeśli prezentujesz nowe danie lub wysyłasz kupony na określony produkt. Upewnij się, że Twoje działania marketingowe są zsynchronizowane z dostępnością Twojego łańcucha dostaw.

Korzystając z oprogramowania, możesz zwiększyć efektywność swojej restauracji. Technologie restauracyjne, takie jak oprogramowanie do zarządzania łańcuchem dostaw i zapasami, ułatwiają czasochłonne, ale kluczowe zadania związane z zarządzaniem zapasami, zmianą kolejności zaopatrzenia restauracji, łączeniem się z dostawcami i śledzeniem dostaw. Niektóre narzędzia mogą skrócić czas potrzebny do wykonania tych zadań. Możesz nawet zautomatyzować wiele z tych zadań, jeśli system POS restauracji ma wbudowane funkcje zarządzania zapasami lub interfejsy z rozwiązaniami do zarządzania łańcuchem dostaw.

Śledź swoje dostawy aż do źródła. Wiedza o tym, skąd pochodzą surowce, jest kluczowa, jeśli chcesz, aby Twoje posiłki były bezpieczne. Śledź raporty rolnicze z miejsc, z których pochodzą Twoje produkty, aby móc przewidzieć przerwy w łańcuchu dostaw i zmiany poprzez zmianę

Jak efektywność łańcucha dostaw może pomóc zwiększyć rentowność i sprzedaż

Proces koordynowania produkcji, dostaw i sprzedaży w celu zaspokojenia popytu klientów jest znany jako zarządzanie łańcuchem dostaw. Zarządzanie łańcuchem dostaw restauracji ma kluczowe znaczenie, ponieważ może przynieść firmie korzyści, takie jak zwiększona sprzedaż i rentowność. Po pierwsze, kiedy „ogniwa” łańcucha dostaw mogą przekazywać informacje, mogą efektywniej ze sobą współpracować. W wyniku tej współpracy

będziesz mieć większą kontrolę nad swoją firmą i będziesz w stanie łatwiej zwiększać marżę zysku. Współpraca zmniejsza również ryzyko, co prowadzi do oszczędności kosztów. Po drugie, wydajność łańcucha dostaw pozwala obniżyć koszty zapasów. Wreszcie, usprawniony łańcuch dostaw zapewnia dostęp do informacji i ułatwia powiadamianie klientów o opóźnieniach w usługach lub dostawach.

Z drugiej strony zarządzanie łańcuchem dostaw może być trudne, ponieważ zawiera wiele ruchomych elementów, które muszą ze sobą współpracować, aby zapewnić, że produkty są dostarczane na czas i bez błędów. Sprawnie działający łańcuch dostaw wymaga koordynacji między planowaniem, projektowaniem, produkcją/budową/rozwojem, dystrybucją (wprowadzanie produktów do produkcji), eksploatacją (prowadzenie łańcucha dostaw) i wycofaniem z eksploatacji (zarządzanie ostateczną utylizacją produktu).

Od zaopatrzenia po dystrybucję, zarządzanie łańcuchem dostaw to proces obejmujący planowanie i realizację zadań. Zapewnia terminową dostawę towarów od źródła do klienta. Aby to osiągnąć, menedżerowie łańcucha dostaw muszą uważnie obserwować cały proces, aby zapewnić płynność operacji biznesowych. Restauracje, kawiarnie, bary szybkiej obsługi, puby, delikatesy, zakłady produkujące żywność, przedsiębiorstwa cateringowe, usługi transportu żywności i inne są częścią sektora napojów spożywczych. Pakowanie, a także gotowanie, transport i podawanie żywności i napojów to możliwe podmioty w tej branży. Branża restauracyjna jest konkurencyjna, dlatego musimy zapewnić, że nasze zarządzanie łańcuchem dostaw jest na równi z najlepszymi w branży.

Zmniejsza się marnowanie żywności - nawet 10% żywności kupowanej przez restauracje jest marnowane, zanim trafi do klienta. Restauracje kupują o wiele za dużo jedzenia na raz, co powoduje, że psuje się ono przed dostarczeniem klientom. Zarządzanie łańcuchem dostaw może pomóc w ograniczeniu strat. Wydatki na żywność zazwyczaj stanowią od 28 do 35 procent całkowitych kosztów restauracji. Kiedy żywność jest tracona lub psuje się, liczba ta wzrasta. Restauracje mogą korzystać z zarządzania zapasami, aby uważniej obserwować swoje jedzenie i zakupy, ułatwiając śledzenie zakupów i dokonywanie płatności na rzecz dostawców. Zarządzanie zapasami ogranicza marnotrawstwo, obniżając koszt sprzedawanych towarów, a co za tym idzie, zwiększając przychody. Utrzymywanie dostępności składników dla wszystkich pozycji w Twoim menu, aby pomóc stałym klientom i zapewnić im zadowolenie, zapewniając większą liczbę zadowolonych konsumentów.

5. ZAPEWNIENIE DZIAŁALNOŚCI ZGODNIE Z PRZEPISAMI

UTRZYMANIE BEZPIECZNEO I ZDROWEGO ŚRODOWISKA PRACY

STOSOWANIE ZASAD BHP I PPOŻ

STOSOWANIE ZASAD OCHRONY WŁASNOŚCI

STOSOWANIE PRZEPISÓW OCHRONY ŚRODOWISKA

PRZESTRZEGNIEA ZASAD SYSTEMU HACCP

MONITOROWANIE POZIOMU HIGIENY NA TERENIE RESTAURACJI

Bezpieczeństwo restauracji

Restauracje podlegają różnym przepisom dotyczącym bezpieczeństwa. Restauracja musi utrzymywać stabilną bazę klientów i entuzjastycznych pracowników, przestrzegając jednocześnie różnych norm i wytycznych dotyczących bezpieczeństwa. Chociaż ustawodawstwo każdego kraju będzie się nieco różnić, wytyczne będą zasadniczo podobne.

Zagrożenia dla pracowników

Praca w restauracji jest z natury ryzykowna. Pracownicy kuchni posługują się różnorodnymi narzędziami o ostrych krawędziach czy niebezpiecznym sprzętem i spędzają czas w otoczeniu otwartego ognia i gorących powierzchni. Płyny, tłuszcz i resztki jedzenia są często rozlewane na podłogę, co utrudnia utrzymanie równowagi. Roztwory do czyszczenia restauracji zawierają różnorodne silne chemikalia, które w przypadku niewłaściwego użytkowania mogą być żrące lub niebezpieczne. Podnoszenie ciężarów jest powszechną częścią pracy. Długie i późne godziny pracy są powszechne w tym sektorze, co przyczynia się do zmęczenia, co może prowadzić do różnych szkód. Wszystkie te obawy są rozwiązywane przez liczne organy regulacyjne w branży.

Wytyczne dotyczące miejsca pracy

Organy rządowe ustalają szereg zasad pracy w restauracjach. Miejsce pracy powinno być utrzymywane w czystości i porządku, a noże i sprzęt powinny być dobrze utrzymane i bezpiecznie przechowywane, gdy nie są używane. Podłogi należy okresowo czyścić i zabezpieczać matami antypoślizgowymi lub środkami antypoślizgowymi. Związki toksyczne muszą być odpowiednio przechowywane, a pracownicy muszą mieć dostęp do szkoleń, kart charakterystyki oraz odpowiednich środków ochrony osobistej podczas pracy z nimi. Używanie wózków do przenoszenia rzeczy może zmniejszyć ilość wymaganego podnoszenia. Przepisy pracy ograniczają długość zmian i nadgodzin, aby zapobiec zmęczeniu.

Projektowanie i logistyka

Ponieważ tak dużą część podłogi należy przeznaczyć na jadalnię, kuchnie restauracyjne i pomieszczenia przygotowawcze są często małe i zatłoczone. Wyjścia i drogi ewakuacyjne muszą być zawsze widoczne i dostępne. Aby zagwarantować odpowiednią temperaturę i jakość powietrza, wentylatory i wywiewy muszą być zgodne z lokalnymi normami zagospodarowania przestrzennego. Aby zachować jakość, suche magazyny muszą być trzymane z dala od źródeł ciepła i wilgoci. Artykuły spożywcze muszą być przechowywane co najmniej sześć cali nad ziemią na półkach lub platformach, aby uniknąć zepsucia i robactwa.

Zapobieganie zanieczyszczeniu

Różnorodne chemikalia mogą zanieczyszczać żywność, stwarzając biologiczne, chemiczne i fizyczne zagrożenia. Środki czyszczące są częstym źródłem zanieczyszczeń chemicznych. Nie wolno ich przechowywać w pobliżu

miejsc przygotowywania żywności, aby uniknąć niezamierzonego zanieczyszczenia przez rozpryski. Pestki oliwek, wykałaczkę, odłamki szkła i inne ciała obce w posiłkach to przykłady zagrożeń fizycznych. Aby zmniejszyć to ryzyko, operacje przygotowywania żywności nie mogą być umieszczane pod schodami lub pomostami. Różne mikroorganizmy, które powodują choroby przenoszone przez żywność, są klasyfikowane jako zagrożenia biologiczne i są przede wszystkim kontrolowane poprzez kontrolę higieny i temperatury.

Bezpieczne obchodzenie się z żywnością

Bezpieczne obchodzenie się z żywnością opiera się na kilku podstawowych koncepcjach. Pierwszym z nich są warunki higieniczno-sanitarne. Przed przystąpieniem do przygotowywania posiłków kucharze muszą oczyścić i zdezynfekować miejsca przygotowywania posiłków oraz naczynia, a także odpowiednio umyć ręce. W każdym miejscu pracy muszą znajdować się stanowiska do mycia rąk, a niektóre stany wymagają używania sterylnych rękawiczek. Niegotowanych owoców i warzyw nigdy nie należy dotykać przyborami ani powierzchniami używanymi do posiłków wysokiego ryzyka, takich jak surowe mięso lub drób. Dobrym pomysłem jest odłożenie oddzielnych miejsc do przygotowywania lub przyborów dla każdego rodzaju składnika, jeśli to możliwe.

Czas i temperatura

Głównymi czynnikami wpływającymi na ryzyko chorób przenoszonych przez żywność są czas i temperatura. Bakterie i inne drobnoustroje można znaleźć w prawie każdej żywności, ale potrzebują czasu i dobrych warunków, aby się rozmnażać i stanowią zagrożenie. Aktywność bakterii znacznie spowalnia, gdy żywność jest chłodzona w temperaturach poniżej 4 stopni Celsjusza i powyżej 60 stopni Celsjusza. „Strefa niebezpieczna” dla bezpieczeństwa żywności odnosi się do zakresu temperatur pomiędzy tymi dwoma „skrajnymi wartościami”, w którym mogą rozwijać się zarazki. Aby zmniejszyć ryzyko chorób przenoszonych przez żywność, restauratorzy muszą regulować swoje postępowanie z żywnością w taki sposób, aby żywność znajdowała się w strefie zagrożenia jak najkrócej.

Zdrowie i bezpieczeństwo w restauracjach: podstawowe zasady

Wszystkie restauracje powinny przeprowadzać częstą ocenę ryzyka dla zdrowia i bezpieczeństwa. Wiąże się to ze sprawdzeniem restauracji i zidentyfikowaniem wszelkich zagrożeń, które mogą zaszkodzić pracownikom lub klientom. Ocena ryzyka dla restauracji powinna wykazać, czy restauracja robi wystarczająco dużo, aby złagodzić te zagrożenia. W restauracjach, zakładach produkujących żywność i oferujących dania na wynos wymagana jest solidna procedura oceny ryzyka. Lista zagrożeń w miejscu pracy jest niemal nieograniczona – piekarniki i frytkownice są oczywistymi przykładami, ale są też inne, mniej widoczne.

OBOWIĄZKI W ZAKRESIE BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY W RESTAURACJI

Bezpieczeństwo

Przed wszystkim należy się upewnić, że produkt nadaje się do spożycia: deklarowana jakość żywności jest właściwa, bez dodawania, usuwania ani nie traktując jej w sposób, który sprawia, że jej spożycie jest niebezpieczne. Nie wprowadzaj w błąd poprzez etykietowanie, reklamę lub marketing. Śledź, gdzie nabyłeś żywność (i bądź w stanie ją przedstawić w razie pytania) – nazywa się to „możliwością śledzenia”. Usuń niebezpieczną żywność i utwórz raport o zdarzeniu, aby poinformować ludzi, kiedy żywność została wycofana lub wycofana, dlaczego została wycofana i co powinni z tym zrobić. Zadbaj o widoczność swojej oceny bezpieczeństwa żywności. Dodatki stosuje się wyłącznie w żywności dopuszczonej do stosowania w tej konkretnej żywności.

Higiena

Stwórz plan higieny w oparciu o zasady analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP). Upewnij się, że „materiały mające kontakt z żywnością” (takie jak opakowania, sprzęt do przetwarzania żywności, naczynia

kuchenne i powierzchnie) nie przenoszą niczego na żywność, z którą mają kontakt, ani nie wpływają na nią. W przypadku kontroli należy przestrzegać zasad HACCP w celu ochrony żywności przed mikroorganizmami. Zarządzaj alergiami pokarmowymi i przejmij odpowiedzialność za szkolenie personelu w zakresie higieny.

Zlecenie wykonania usługi bezpieczeństwa i higieny pracy

W wielu krajach agencje rządowe opublikowały instrukcje i szablony dotyczące oceny ryzyka. Obejmują one typową ocenę ryzyka oraz układy polityki bezpieczeństwa i higieny pracy w kuchni, które można wypełnić niezbędnymi informacjami. Alternatywnie wiele restauracji i kuchni zatrudnia doświadczonego eksperta ds. zdrowia i bezpieczeństwa w branży kulinarniej, aby w ich imieniu przeprowadził ocenę ryzyka.

Certyfikat Higieny Żywności

W wielu krajach osoby zajmujące się żywnością nie muszą posiadać świadectwa higieny, aby przygotowywać lub podawać żywność. Każda osoba mająca kontakt z żywnością powinna często myć ręce wodą i mydłem przez co najmniej 20 sekund. Z kolei firmy zajmujące się żywnością mają mnóstwo obowiązków. Obecnie za wszelkie szkolenia higieniczne swoich pracowników odpowiedzialne są firmy. Może to być nieformalne szkolenie w miejscu pracy lub część ustrukturyzowanego programu, ale musi ono mieć miejsce i być odpowiednie dla Twojego obszaru działalności. Operatorzy przedsiębiorstw spożywczych powinni przestrzegać wytycznych agencji rządowych dotyczących właściwych standardów higieny, a także procesu HACCP. Jeśli którykolwiek z tych objawów wystąpi u jakiegokolwiek osoby mającej kontakt z żywnością, powinien on poddać się izolacji; nowy, uporczywy kaszel; bardzo wysoka temperatura; zmiana (lub utrata) zwykłego zmysłu węchu lub smaku (anosmia).

Pracownicy powinni znać zasady bezpieczeństwa żywności i przestrzegać Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności (FSMS), który uwzględni aktualne wytyczne higieny żywności i procedury HACCP. Należy podkreślać znaczenie bardziej regularnego mycia rąk i innych czynności higienicznych. Przedmioty i powierzchnie należy regularnie czyścić i dezynfekować. Należy zachować ostrożność podczas pakowania, czyszczenia i usuwania odpadów.

Konsumenci mają prawo oczekiwać, że kupując i spożywając żywność bezpieczną i wysokiej jakości. Mają prawo wyrażać swoje poglądy na temat procedur, standardów i działań w zakresie bezpieczeństwa żywności stosowanych przez rządy i przemysł w celu zapewnienia, że dostawy żywności spełniają te wymagania. Podczas gdy konsumenci, rządy i inne podmioty odgrywają ważną rolę w zapewnianiu bezpieczeństwa i jakości żywności, w społeczeństwach wolnorynkowych przemysł spożywczy ponosi główną odpowiedzialność za inwestowanie zasobów fizycznych i zarządczych wymaganych do wdrożenia odpowiednich kontroli – przemysł nadzorujący produkcję i codziennego przetwarzania żywności, od surowców po gotowy produkt.

Dla branży spożywczej kontrola żywności to szerokie słowo obejmujące szeroki zakres elementów. Poziomy składników odżywczych w składnikach żywności i formułowanie żywności o profilach odżywczych, które przyczyniają się do zainteresowania konsumentów zdrową dietą; bezpieczeństwo – ustalanie standardów zagrożeń toksykologicznych i mikrobiologicznych oraz ustanawianie procedur i praktyk zapewniających ich przestrzeganie; odżywianie – utrzymywanie poziomu składników odżywczych w składnikach żywności i formułowanie żywności o profilach odżywczych, które przyczyniają się do zainteresowania konsumentów zdrową dietą. Zapewniane są właściwości sensoryczne, takie jak smak, zapach, smakowitość i wygląd. Zapewnianie właściwości, takich jak wygoda, opakowanie i okres przydatności do spożycia, które zapewniają użyteczność konsumenta i korzyść ekonomiczną. Za niektóre z tych cech, takie jak wartość, odpowiadają wyłącznie firmy i klienci, natomiast za inne, takie jak bezpieczeństwo, odpowiadają rządy, przemysł i konsumenci.

Ustalanie i wdrażanie standardów żywnościowych (ANALIZA ZAGROŻEŃ I KRYTYCZNY PUNKT KONTROLI - HACCP)

U podstaw wszystkich działań związanych z kontrolą żywności leży ustanowienie standardów bezpieczeństwa, jakości i etykietowania. Rządy i rząd odgrywają główną rolę w ustanawianiu pewnych standardów kontroli żywności. Rolą rządów krajowych jest ustanowienie jednolitych norm bezpieczeństwa, tak aby wszyscy konsumenci otrzymali równy poziom ochrony; wszyscy producenci żywności, zarówno krajowi, jak i zagraniczni, są traktowani równo poprzez stosowanie tych samych poziomów bezpieczeństwa; konsumenci są informowani o stosowanych standardach ochrony.

Programy zapewniania jakości są obecnie opracowywane ze szczególnym naciskiem na wykorzystanie technik analizy zagrożeń i krytycznych punktów kontroli (HACCP), co jest podejściem opracowanym przez przemysł spożywczy i dobrowolnie przyjmowanym na szeroką skalę przez ostatnie 20 lat. Podejście to składa się z kilku elementów:

- Przeprowadzenie analizy zagrożeń w celu zidentyfikowania zagrożeń i niezbędnych środków kontroli;
- Identyfikacja krytycznych punktów kontroli;
- Ustalenie limitów krytycznych dla każdego punktu kontrolnego;
- Ustalenie procedur monitorowania;
- Ustalenie procedur działań naprawczych;
- Ustanowienie procedur weryfikacji zapewniających podjęcie kroków naprawczych;
- Ustanowienie odpowiednich procedur dokumentowania w celu zapewnienia, że system kontroli jest zdefiniowany i że zapisy będą prowadzone w celu umożliwienia audytu i weryfikacji, czy system jest właściwie stosowany.

Szkolenia są istotnym elementem HACCP i wszystkich działań operacyjnych związanych z produkcją bezpiecznej żywności wysokiej jakości. Aby osiągnąć ten wynik, wszystkie osoby zatrudnione przy produkcji żywności muszą zostać dokładnie przeszkolone w zakresie swoich obowiązków.

Podobnie kontrole dostawców i dystrybutorów są niezbędne do produkcji i wprowadzania do obrotu bezpiecznej żywności wysokiej jakości. Producenci muszą upewnić się, że dostawcy ich składników przestrzegają rygorystycznych specyfikacji. Odbywa się to na podstawie ustaleń umownych, weryfikowanych za pomocą solidnego systemu testowania i, w wielu przypadkach, inspekcji dostawców na miejscu.

Celem wszystkich systemów zapewnienia jakości stosowanych przez producentów i przetwórców żywności jest wytwarzanie bezpiecznych produktów spełniających specyfikacje producenta, w tym wymagania ustanowione przez rządy. Konsekwencją tego jest zapobieganie przedostawaniu się na rynek produktów niebezpiecznych lub niskiej jakości. W przypadku awarii systemu należy wdrożyć procedury możliwie najszybszego wycofania produktów z rynku, aby w możliwie największym stopniu chronić zdrowie konsumentów i reputację marek, których to dotyczy.

Na poziomie krajowym i międzynarodowym toczy się obecnie debata na temat szeregu kwestii związanych z kontrolą żywności, dotyczących na przykład mikroorganizmów chorobotwórczych, alergenów, żywności genetycznie modyfikowanej, substancji zanieczyszczających (w tym pestycydów), napromieniania i oznaczania wartości odżywczej. Są to sprawy ważne i skomplikowane, wymagające uwagi. Kwestie kontrolne znajdują się na różnych etapach rozwiązywania i ich rozwiązanie w sposób naukowy, praktyczny i jednolity będzie wymagało znacznego wysiłku. Przemysł uznaje, że konsumenci odgrywają aktywną, ważną rolę w procesie kontroli żywności poprzez swój udział w procesie ustanawiania norm oraz dyskusje na tematy naukowe i techniczne.

Jest oczywiste, że kontrola żywności wiąże się z wieloma trudnymi kwestiami. Niektóre z nich mają charakter wysoce techniczny, inne są częściowo technologiczne, a częściowo polityczne. Z punktu widzenia konsumentów systemy kontroli żywności muszą zapewniać znaczącą ochronę przed rzeczywistymi i ważnymi zagrożeniami. Wreszcie, przemysł potrzebuje standardów, które pozwolą na elastyczność i wydajność w produkcji i sprzedaży żywności, która będzie służyć jego klientom – konsumentom na całym świecie.

ŹRÓDŁO

Beth Egan, Introduction to Food Production and Service, <https://psu.pb.unizin.org/hmd329/>

Sherwin Gardner, Consumers and food safety: A food industry perspective, <https://www.fao.org/3/V2890T/v2890t05.htm>

Fred Decker, Restaurant Safety Guidelines, <https://smallbusiness.chron.com/restaurant-safety-guidelines-41239.html>

Basic Kitchen And Food Service Management, <https://opentextbc.ca/basickitchenandfoodservicemanagement/back-matter/about-the-authors/>

KWALIFIKACJA 3. ZARZĄDZANIE W BRANŻY HORECĄ

MODUŁ 2: KOMUNIKACJA Z KLIENTEM

Elementy profesjonalnej obsługi klienta

Dlaczego dobra obsługa klienta w restauracjach jest ważna?

Dobra obsługa klienta jest ważna w branży restauracyjnej, ponieważ może zadecydować o ogólnym sukcesie lokalu. Oto lista powodów, dla których jest to tak ważne:

- Zadowoleni klienci generują więcej pozytywnych opinii i recenzji na temat Twojej restauracji.
- Doskonała obsługa klienta może zwiększyć przychody.
- Zadowoleni klienci mają większą szansę zostać stałymi klientami.
- Zadowoleni klienci polecają obiekt szerszej społeczności.
- Długowieczność firmy zwykle zależy od dobrej obsługi klienta.

ELEMENTY PROFESJONALNEJ OBSŁUGI KLIENTA TO:

Rozwiń swoją definicję usługi

To, jak definiujesz usługę, kształtuje każdą interakcję z klientami. Ograniczone definicje usługi opartej na wymianie pieniędzy na towar lub usługę pomijają ogólny sens obsługi klienta. „Usługa” powinna zapewnić klientowi coś więcej niż tylko produkt lub działanie podejmowane w jego imieniu. Powinno dostarczać satysfakcji i niezapomnianych wrażeń. Krótko mówiąc, klient powinien wyjść zadowolony z wyniku transakcji – nie tylko zadowolony, ale wręcz szczęśliwy. Zadowolony klient będzie nadal klientem kupującym i klientem powracającym.

Istnieje czyste matematyczne równanie rozwoju biznesu, gdy ma się zadowolonych klientów.

1 😊 = 1+1 lojalnych klientów

1 😞 = stracono 10 potencjalnych klientów

Jeden zadowolony klient pociąga za sobą jeszcze jednego potencjalnego klienta.

Jeden niezadowolony klient dzieli się swoim doświadczeniem z 10 potencjalnymi klientami, którzy najprawdopodobniej nie skorzystają z Twoich obiektów w oparciu o rekomendację.

Kim są Twoi klienci?

Klienci to ludzie, którzy chcą zapłacić uczciwą cenę za wysokiej jakości usługi lub produkty i czują się usatysfakcjonowani zwrotem z inwestycji (stosunek jakości do ceny). Chcą też, żeby ktoś się nimi zaopiekował. Potrzebują kogoś, kto zrozumie ich potrzeby i pomoże im odpowiedzieć. Potrzebują kogoś, kto potrzyma ich za rękę i przeprowadzi przez proces. Obsługa klienta zaczyna się od umiejętności wysłuchania klienta i dowiedzenia się, czego potrzebuje lub chce, poprzez zadawanie pytań w uprzejmy i uważny sposób. Stosując właściwe pytania, można dowiedzieć się więcej o upodobaniach, antypatiach i pochodzeniu klienta.

Oprócz „klientów zewnętrznych” w każdej organizacji istnieją „klienci wewnętrzni”. Klient wewnętrzny to każda osoba w organizacji, która potrzebuje pomocy lub interakcji ze strony innego współpracownika, aby wypełnić swoje obowiązki służbowe. Klienci wewnętrzni to wszyscy pracownicy/współpracownicy. Pamiętaj, że wewnętrzny łańcuch klientów jest taki sam jak zewnętrzny, wszyscy jesteśmy klientami zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Według artykułu opublikowanego w Wall Street Journal: „Źle traktowani pracownicy traktują klientów równie źle.

W ostatnim czasie rynek pracy stał się dla pracodawców bardzo trudny, gdyż oferta pracy jest niższa od zapotrzebowania na pracę w sektorze HoReCa. Mając to na uwadze, klient wewnętrzny jest równie ważny, jeśli nie ważniejszy, jak klient zewnętrzny.

CHARAKTERYSTYKA KLIENTÓW

Po przeprowadzeniu badań nad ludzkimi emocjami dr William Moulton Marston w 1928 roku opublikował książkę Emocje normalnych ludzi. Wyjaśnił, że ludzie ilustrują swoje emocje za pomocą czterech typów zachowań. Twierdził, że te typy zachowań wynikają z poczucia siebie i interakcji ludzi ze środowiskiem. Oparł te cztery typy na dwóch podstawowych wymiarach, które wpływają na emocjonalne zachowania ludzi. Pierwszy wymiar dotyczy tego, czy dana osoba postrzega swoje otoczenie jako korzystne, czy niekorzystne. Drugi wymiar dotyczy tego, czy dana osoba postrzega siebie jako osobę mającą kontrolę lub brak kontroli nad swoim otoczeniem.

Według tych badań naukowych klientów można podzielić według ich cech behawioralnych na **4 główne grupy stylów**:

Dominacja – ludzie bezpośredni, wymagający, zdecydowani i preferujący szybką i rzeczową komunikację

Wpływ – ludzie entuzjastyczni, współpracujący, interaktywni, optymistyczni i preferujący komunikację dwukierunkową.

Stołość – ludzie zrównoważeni, harmonijni, cierpliwi, tolerancyjni, pragnący komunikacji opartej na emocjach i zrozumieniu.

Zgodność – osoby charakteryzujące się analitycznością, perfekcjonizmem, dokładnością i precyzją, preferujące komunikację opartą na faktach.

Współczesne badania behawioralne sugerują, że najskuteczniejsi są ludzie, którzy rozumieją siebie i innych. Im lepiej ktoś rozumie swoje osobiste mocne i ograniczenia, w połączeniu ze zdolnością do identyfikowania i rozumienia mocnych i ograniczonych stron innych, tym lepiej będzie w stanie opracować strategię spełniającą wymagania klientów. Rezultatem będzie sukces w pracy i w społeczności.

Znajomość stylów **pozytywnie wpłynie na** efektywną komunikację z klientami (zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi), budowanie efektywnych zespołów, rozwiązywanie i zapobieganie konfliktom.

Skuteczna komunikacja – interakcja społeczna zawsze była kluczem do sukcesu, a w niektórych przypadkach nawet przetrwania, ale wraz z rozwojem technologii pojawia się potrzeba lepszej komunikacji. Najskuteczniejszym sposobem na zdobycie zaangażowania i współpracy innych jest „wejście w ich świat” i „wtopienie się” w ich styl zachowania: obserwowanie mowy ciała danej osoby, „jak” się zachowuje i wchodzi w interakcje z innymi. Dopasowanie się do ich stylu sprawia, że są to wyjątkowe przeżycia i satysfakcja z oferowanej usługi.

Budowanie skutecznych zespołów – ludzie są dla siebie zbyt surowi i nieustannie oceniają zachowanie; dlatego rozwój zespołu jest zwykle spowalniany lub wstrzymywany z powodu problemów ludzkich. Świadomość różnic w

zachowaniu ma bezpośredni wpływ na komunikację, rozwiązywanie konfliktów i motywację zespołu. Zdaniem specjalistów od rozwoju zespołów, większość zespołów nigdy nie osiągnie wysokiej wydajności bez przeszkolenia w zakresie modelu behawioralnego i zaangażowania w jego stosowanie od najwyższego kierownictwa w dół.

Rozwiązywanie i zapobieganie konfliktom - Zrozumienie podobieństw i różnic w stylu będzie pierwszym krokiem w rozwiązywaniu konfliktów i zapobieganiu im. Zaspokajając potrzeby behawioralne danej osoby, będziesz w stanie zaradzić wielu problemom, zanim one w ogóle wystąpią. Ludzie wolą, żeby nimi zarządzano w określony sposób. Niektórzy lubią strukturę, a inni nie. Niektórzy lubią pracować z ludźmi, inni wolą pracować samotnie. Zarządzanie „strzałem w ciemno” nie sprawdza się w XXI wieku.

BUDOWANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW

1. Budowanie satysfakcji klienta to złożony proces, na który składają się:
2. Rozwijanie przyjaznego podejścia do klienta

Zapewnienie profesjonalnych cech w obsłudze klienta

1. Opracuj przyjazne podejście do klienta

Bardzo ważne jest wypracowanie systemu i postaw promujących przyjazną obsługę klienta. Przez „przyjazny klientowi” rozumiemy postrzeganie klienta jako najważniejszej części swojej pracy. Banal „Klient ma zawsze rację” wywodzi się z przyjaznego klientowi środowiska.

Dwie kluczowe cechy „Podejścia przyjaznego klientowi”:

- Komunikacja
- Budowanie związku

Dwa główne zadania udanych relacji z klientami to komunikacja i rozwijanie relacji. Nie wymagają one wielkiego wysiłku, ale też nie pojawiają się natychmiast. Pozytywny dialog/komunikacja z klientami i rozwijanie trwałych relacji z klientami to prawdopodobnie dwie najważniejsze cechy, do których należy dążyć w obsłudze klienta. Co oznacza obsługa klienta Jak wspomniano wcześniej, obsługa klienta oznacza dostarczanie produktu lub usługi wysokiej jakości, która zaspokaja potrzeby/chce klienta i sprawia, że wraca.

Dobra obsługa klienta oznacza znacznie więcej – to ciągły sukces, zwiększone zyski, większą satysfakcję z pracy, poprawę morale firmy lub organizacji, lepszą pracę zespołową i ekspansję rynkową usług/produktów.

2. Profesjonalne standardy w obsłudze klienta

Profesjoniści, którzy stale mają do czynienia z klientami (wewnątrz firmy i poza nią), muszą dążyć do pewnych cech, które pomogą im odpowiedzieć na potrzeby klientów. Klienci mają wiele potrzeb, ale wyróżnia się sześć podstawowych potrzeb:

- Życzliwość – najbardziej podstawowa i kojarzona z uprzejmością i uprzejmością.
- Empatia – klient musi wiedzieć, że usługodawca docenia jego pragnienia i okoliczności.
- Uczciwość – klient chce mieć poczucie, że otrzymuje odpowiednią uwagę i rozsądne odpowiedzi.
- Kontrola – klient chce czuć swoje potrzeby, a wkład ma wpływ na wynik.

- Informacje - klient chce wiedzieć o produktach i usługach. Pracownicy muszą znać wszystkie informacje dotyczące dostarczanego przez siebie produktu. Powiedzenie „nie wiem” lub „to nie mój dział” jest automatycznie poniżane i degradowane w świadomości klienta. Klienci chcą informacji, lecz okazują brak szacunku i nieufność wobec osoby, która powinna je posiadać, ale ich nie posiada.
- Szacunek - okazywanie szacunku przy dbaniu o wewnętrzne zasady i regulacje wymaga najwyższych umiejętności zarządzania zachowaniem równowagi w podejściu do klientów.

Dlatego Menedżer w HoReCa musi posiadać wszystkie powyższe cechy: zyczliwość, empatię, wycucie tego, co sprawiedliwe i informację, aby tworzyć i utrzymywać satysfakcję klienta.

Oprócz tych cech, aby zapewnić pożądaną poziom zadowolenia klienta, **pracownicy muszą wykazać się następującymi cechami:**

- Uśmiech - nie ma nic lepszego niż uśmiech i miła mina na powitanie klienta, zwłaszcza jeśli ma on skargę. Uśmiech i uprzejma rozmowa potrafią natychmiast rozbroić niezadowolonego klienta. Wyraz twarzy nadaje pozytywny ton jeszcze zanim zaczniesz mówić. W większości przypadków idealny jest zrelaksowany lub przyjemny wyraz twarzy.
- Kontakt wzrokowy - zawsze patrz w oczy klienta. Zwracaj się bezpośrednio do klientów.
- Jak wyglądasz - higiena osobista ma duży wpływ na Twoich klientów. Brudne ręce, rozczochrane włosy i kiepski ubiór mogą oznaczać utratę skądinąd zadowolonego klienta. Podczas interakcji z klientami ubieraj się schludnie i profesjonalnie, aby wzbudzić szacunek i dać klientom znać, że poważnie podchodzisz do swojego stanowiska.
- Uścisk dłoni - podczas uścisku dłoni z klientem oczekuje się mocnego i profesjonalnego uścisku dłoni. Ta część powitania jest obecnie powszechna zarówno wśród mężczyzn, jak i kobiet w środowisku zawodowym.
- Bądź uważny - słuchając klienta, pochyl się lekko w jego stronę i lekko kiwnij głową, aby pokazać, że słuchasz.
- Ton głosu - zawsze wyrażaj zyczliwość i ugodowość. Nie podnoś głosu w gniewie lub frustracji, bez względu na to, jak trudne lub męczące może być zachowanie klienta.
- Gesty rąk - używaj ruchów rąk, aby podkreślić to, co mówisz (nawet przez telefon) i podkreślić swoje uczucia. Zwłaszcza prowadząc klienta do wolnego miejsca, w którym może usiąść, używaj gestu, aby był świadomy kierunku.
- Przestrzeń osobista - to odległość, w której czujesz się komfortowo między Tobą a drugą osobą. Jeśli inna osoba podchodzi do Ciebie i narusza Twoją przestrzeń osobistą, automatycznie i bez zastanowienia cofasz się. Czujesz się niekomfortowo. Zachowaj odpowiednią odległość między Tobą a klientem. Odpowiednia przestrzeń jest ważna, aby klienci czuli się bezpieczni i niezagrożeni.
- Postawa - opadnięcie na krzesło lub oparcie się o ścianę podczas interakcji z klientem to pewne oznaki, że nie jesteś zainteresowany klientem. Twoja poza lub postawa powinna wyrażać uwagę, zyczliwość i otwartość. Pochyl się do przodu, zwróć twarz do klienta i kiwnij głową, aby dać mu znać, że jesteś zainteresowany. Stój prosto, nawet jeśli nie masz bezpośredniego kontaktu z klientem. Okazuj szacunek swojemu stanowisku pracy i wydarzeniom w miejscu pracy.
- Obserwacja - zauważ, jak zachowuje się Twój klient i na co pozytywnie reaguje, gdy świadczysz usługę
- Szczęście - jeśli pracownicy są szczęśliwi w swoim miejscu pracy, klienci również będą szczęśliwi. Pamiętaj, że wszystko, co dobre dzieje się w Twojej restauracji, będzie zasługą jej pracowników. Menedżer musi zadbać o to, aby byli oni zadowoleni, regularnie z nimi współpracując i upewniając się, że są usatysfakcjonowani.

Powinien zapytać pracowników o opinię i sugestie na temat wszystkiego, co można zmienić w restauracji lub w jej pobliżu, aby zwiększyć zadowolenie klientów lub usprawnić współpracę z kuchnią/barem. Menedżer powinien sprawiać, że czują się ważnymi członkami zespołu.

Mając osobistą relację ze swoimi pracownikami, stworzysz szczęśliwą atmosferę i zwiększysz zadowolenie klienta. Pamiętaj, że Twoi pracownicy Cię reprezentują, więc pokaż się z jak najlepszej strony!

Każda firma w HoReCa ma swoją własną kulturę. Kultura obejmuje wizję, wartości, normy, systemy, symbole, język, założenia, przekonania, misję i nawyki. Lider ma ogromny wpływ na Kulturę Restauracji czy Hotelu, zarówno kierując się podstawowymi wartościami, jak i wspierając je w zespole. Lider musi pielęgnować wartości, które są wysoko cenione przez klientów, na przykład życzliwość, uprzejmość, empatię, sprawiedliwość. W ten sposób pracownicy i klient będą wyznawać te same wartości.

STRUKTURA STANDARDÓW W BRANŻY HORECA

Menedżerowie w HoReCa muszą ustalić i utrzymywać listę najważniejszych standardów, które tworzą unikalne doświadczenia z klientami/klientami, jak:

- Obsługa klienta we wszystkich aspektach.
- Profesjonalizm i wiedza personelu.
- Wydajność usług, dobre samopoczucie gości.
- Gościnność i osobiste podejście.
- Wygląd personelu, użycie języka, komunikacja.
- Maniery i uprzejmość personelu.
- Możliwości i umiejętności sprzedażowe.

„ W świecie, w którym rzeczy w coraz większym stopniu stają się towarami (zwłaszcza usługami), prawdziwym wyróżnikiem staje się osobiste doświadczenie, które możesz stworzyć w życiu swoich klientów ”. – Johna Bessanta.

Na pewno słyszałeś o „dodatkowej mili”, którą wszyscy zachwycamy się. Cóż, w świecie obsługi klienta i obsługi klienta nie ma sposobu na obejście tej zasady – przynajmniej nic o czym wiemy. Musisz przejść dodatkową milę. W branży, w której ostra konkurencja jest normą, a komfort, przyjemność i zadowolenie klienta są kluczowe, konieczne jest inwestowanie w obsługę klienta na najwyższym poziomie, zakładając, że ostatecznym celem jest sukces

Dla budowania satysfakcji klientów i zdobywania przewagi komparatywnej najważniejszych jest dziesięć standardów:

1. Staraj się o lojalność
2. Konsystencja
3. Ustal jasne oczekiwania
4. Zbuduj środowisko zespołowe
5. Świeć przykładem

6. Wyrzeźbić niszę
7. Pracuj nad skuteczną strategią PR
8. Nagradzaj lojalność
9. Opanuj grę w mediach społecznościowych
10. Umiejętności są kluczowe

Opracujmy każdy standard.

1. Staraj się o lojalność. Naucz się być elastycznym i dostosowywać się do wszystkich potrzeb klienta, niezależnie od tego, jak nieistotne mogą się one wydawać. Daj swojemu gościowi wszystkie właściwe powody, dla których powinien wrócić. W ten sposób zbudujesz zaufanie między klientem a swoim produktem i zbudujesz sieć lojalnych klientów, niezbędną w obliczu panującej ostrej konkurencji, licznych marek o ugruntowanej pozycji, różnorodnych koncepcji przepełniających rynek i niesłyszanych oczekiwań gości. -niż-wysokie oczekiwania. Klienci, którzy są zadowoleni z ogólnego doświadczenia hotelu/restauracji, z pewnością odwiedzą hotel/restaurację ponownie, niezależnie od ceny, pakietu czy oferty, jaką otrzymają, ponieważ komfort i zaufanie są najważniejsze, a cena jest jedynie czynnikiem w procesie wyboru.
2. Konsystencja. konsekwencja w branży hotelarsko-usługowej jest tak samo istotna jak powietrze, którym oddychamy. Bez tego biznes w końcu straci swoje filary i upadnie. Spójność obejmuje każdy aspekt działalności; jest to najbardziej gwarantowana forma utrzymywania wysokich standardów i jakości we wszystkim i przez cały czas. Zapewnianie doskonałej obsługi przez cały rok może nagle okazać się nieistotne, jeśli zostanie zniszczone przez pojedynczy błąd lub drobny błąd. Klient może faktycznie odrzucić markę z powodu tego jednego błędu - i to jest duże nie-nie!
3. Ustal jasne oczekiwania. Uznając znaczenie lojalności i zaufania między klientem a firmą, jest rzeczą oczywistą, że usługa świadczona klientowi powinna być równoważna (jeśli nie wyższa) pod względem jakości, wyższości i standardów oczekiwaniom stawianym przez hotel/restaurację o oferowanych i promowanych produktach. Najmniejsze rozbieżności pomiędzy „tym, czego się oczekuje” a „tym, co jest faktycznie oferowane” mogą mieć szkodliwy wpływ na zaufanie klienta do usług świadczonych przez hotel/restaurację jako całość.
4. Zbuduj środowisko zespołowe. Wszyscy członkowie zespołu powinni pracować jako zbiorowa jednostka, aby osiągnąć cele marki oraz przezwyciężyć codzienne wyzwania i przeciwności losu.
5. Świeć przykładem. Pozytywni liderzy zespołów wszczepiają swoim podwładnym poczucie celu, determinację w osiągnięciu sukcesu i silną wiarę w swoją zdolność do osiągnięcia wyznaczonych celów. Liderzy muszą dawać przykład, nadawać ton pracownikom i uczyć ich najlepszych metod interakcji z gośćmi oraz najbezpieczniejszych i najskuteczniejszych sposobów rozwiązywania pojawiających się problemów i rozwiązywania potencjalnych problemów z wyprzedzeniem.
6. Wyrzeźbić niszę. W i tak już zatłoczonej branży usługowej bardzo ważne jest określenie, co i w jaki sposób oferujesz jakiej grupie docelowej. Stwórz własną niszę, aby klienci rozpoznali, że jesteś obiektem, który warto odwiedzić wśród wszystkich konkurentów.
7. Pracuj nad skuteczną strategią PR. Specjaliści ds. public relations (PR) są niezbędni w każdym przedsięwzięciu biznesowym, ponieważ polegają na komunikacji szeptanej, aby pomóc zbudować pozytywną reputację danej marki i sprzedać jej produkt docelowej grupie odbiorców na podstawie różnych ustaleń. Przyjęcie skutecznej strategii PR nie tylko pomoże Ci zorganizować działania PR, ale

także podejmie strategiczne decyzje dotyczące najlepszych sposobów wprowadzenia na rynek i sprzedaży produktów sprawnie i bez wysiłku

8. Nagradzaj lojalność. Zdefiniuj bezkonkurencyjny program nagród i lojalności dla swoich gości. Takie programy są zazwyczaj wykorzystywane przez hotele w celu przyciągnięcia i utrzymania klientów oraz zachęcenia osób podróżujących służbowo lub innych częstych gości hotelowych do faworyzowania tej konkretnej marki lub grupy hoteli kosztem innych, podczas przeglądania dużej liczby ofert. Nie jest tajemnicą, że klienci, zwłaszcza ci częsty, wolą rezerwować hotele oferujące takie programy premiowe i lojalnościowe.
9. Opanuj grę w mediach społecznościowych. Media społecznościowe szturmem podbiły świat. W dzisiejszych czasach żadna firma, branża ani pomysł nie może przedostać się do opinii publicznej, chyba że jest sprytnie dostosowany do mediów społecznościowych. Uwierz w siłę pięknie skonstruowanych przekazów i trafnie przekazywanych pomysłów, nie tylko poprzez content marketing, ale także za pośrednictwem mediów społecznościowych, aby dotrzeć do jak najszerszego grona klientów. Platformy takie jak Instagram, Facebook i Twitter okazały się niezwykle przydatne, jeśli chodzi o podsycanie wśród odbiorców – obserwujących, używając języka mediów społecznościowych – poczucia głodu produktów i usług hotelu/restauracji.
10. Umiejętności są kluczowe. Zainwestuj w zespół doświadczonych profesjonalistów. Posiadanie odpowiednich talentów na właściwym miejscu jest niezbędne do zorganizowania firmy i rozwijania umiejętności zespołu, każdy w swojej dziedzinie. Przywództwo, kreatywność, zarządzanie czasem, umiejętności organizacyjne, silna etyka pracy, pozytywne nastawienie oraz umiejętność akceptowania krytyki i wyciągania z niej wniosków to cechy i umiejętności, których powinieneś szukać u potencjalnych pracowników. I wreszcie, zaszczepiaj członkom swojego zespołu podejście skoncentrowane na kliencie we wszystkim, co robią, i inwestuj w budowanie ich wiedzy na temat gościnności, wypoczynku, zdrowia i dobrego samopoczucia.

Techniki radzenia sobie w trudnych sytuacjach

Zarządzanie klientami w hotelu czy restauracji to sztuka. Od obsługi trudnych klientów, którzy bez względu na wszystko nigdy nie są zadowoleni, po zapewnienie najwyższej jakości usług. Radzenie sobie z kwestiami związanymi z usługami hotelowymi/restauracyjnymi z indywidualnym podejściem i troską może przekształcić niezadowolonych klientów w lojalnych klientów. Właściwe zarządzanie klientami hoteli/restauracji prowadzi do ich usatysfakcjonowania, a satysfakcja klienta, jak wyjaśniono wcześniej, jest jedną z najważniejszych rzeczy w branży restauracyjnej.

Menedżerowie i pracownicy branży hotelarsko-gastronomicznej często spotykają się z trudnymi klientami.

Istnieją trzy rodzaje trudnych klientów, którzy mogą mieć wpływ na pracowników hotelu/restauracji.

- Zręczliwy klient będzie oceniał każdy szczegół i narzekał – począwszy od sposobu składania serwetek, przez temperaturę w pomieszczeniu, aż po podane jedzenie. Często zręczliwi klienci nie są niezadowoleni z powodu Ciebie i Twojego hotelu/restauracji. Najprawdopodobniej zabierają ze sobą codzienne frustracje, gdy wybierają się na posiłek, wakacje lub podróż służbową. Pamiętaj więc, że krytyka nie ma na celu Cię zranić – to po prostu sposób na wyładowanie emocji. Nigdy nie traktuj tego osobiście.
- Spieszący się klient to taki, który zawsze się spieszy i chce, żeby wszystko zostało zrobione bardzo szybko. Pamiętaj, to ich styl, nic osobistego. Mogą one znacznie odbiegać od wartości obiektu i przez to wydawać się trudne.

- Zły klient zazwyczaj jest bardzo głośny, przeklina lub zachowuje się w sposób groźny. Zdarza się, że usługa nie jest na obiecany poziomie i klient ma rację. Czasem wszystko jest zrobione perfekcyjnie, jednak klient miał inne oczekiwania. Pamiętaj: „klient ma zawsze rację”. Nawet jeśli nie zgadzasz się z klientem, zachowaj spokój i grzecznie spróbuj rozwiązać jego skargi. Spełnienie wszystkich życzeń klienta może nie być możliwe, ale zawsze możesz spróbować sprawić, aby poczuli się doceniani.

We wszystkich przypadkach **pamiętaj, aby zawsze zachować się uprzejmie, bez względu na wszystko**.

Należy pamiętać, że ci trudni klienci mogą łatwo stać się Niezadowolonymi Klientami, jeśli w przypadku ich problemu nie rozwiążemy go szybko. Firma nie chce mieć niezadowolonych klientów, ponieważ niezadowoleni klienci często dzielą się swoimi skargami z innymi osobami i piszą złe recenzje na różnych forach i w mediach społecznościowych. Dlatego musisz zachować szczególną ostrożność przy zajmowaniu się i rozwiązywaniu ich problemów, bez względu na to, jak bardzo jesteś zawalony. Rozpatrzenie ich skarg może sprawić, że będą wracać po więcej i polecać Cię znajomym, krewnym lub osobom w mediach społecznościowych.

Jeśli nie potrafisz sobie poradzić z trudnym klientem, a Twoja odpowiedź na jego skargę brzmi „przepraszam, to nie moja wina”, „nic nie mogę zrobić” lub „koledzy w kuchni popełnili błąd”, oznacza to, że obsługa klienta jest kiepska. Dobra obsługa klienta oznacza odpowiedzialność, odpowiedzialność i podejmowanie działań w celu usatysfakcjonowania klienta. Ważne jest, aby móc porozumieć się z niezadowolonym klientem. Dlatego też, aby to zrobić, należy zastosować pewne techniki profesjonalnej obsługi klienta, aby zdobyć jego poparcie i nadal mieć go jako klienta.

Metody radzenia sobie w trudnych sytuacjach z klientami

Każdy z wymienionych trudnych klientów stwarza inną sytuację dla kierownictwa hotelu/restauracji i pracowników.

Zrzędlivy klient. W restauracji przywitaj klienta z radością i zadbaj o to, aby kelner traktował go miło. Nie kłóć się z nim/nią. Wysłuchaj grzecznie jego skarg, ale nie zachęcaj go. Stosuj umiejętność aktywnego słuchania (stosowanie pytań otwartych, parafrazowanie i podsumowywanie). Nie przejmuj się nieuzasadnionymi skargami. Jako pracownik używaj powolnego wklejania i skupiaj się na faktach i argumentach, które są realistyczne i nie obraźliwe. Zachowaj dystans i bądź pełen profesjonalizmu.

W hotelu zadbaj nie tylko o bezpośrednią interakcję na wzór restauracji, ale także o telefonowanie z wyprzedzeniem w celu uzyskania informacji o innych usługach, z których klient jest znany lub z których chce korzystać podczas pobytu. Jeśli przyczyną ich zrzędlivosti było coś zrobione przez hotel, wówczas takie działanie powinno być obowiązkowe. W przypadku otrzymania ostrzeżenia inne placówki hotelowe powinny dołożyć wszelkich starań, aby być pogodnym i pomocnym. Nastroje są zwykle przejściowe, ale poprzedzają złe postrzeżenie obsługi. Należy zrobić wszystko, aby poprawić nastrój klienta.

Pospieszny klient . W restauracji poinformuj klienta z wyprzedzeniem o przybliżonym czasie trwania usługi. Zapytaj, ile czasu muszą spędzić w restauracji. Zapewnij najlepszą możliwą obsługę w danych okolicznościach. Zaoferuj alternatywy, aby usługa była krótka. Ponieważ pracownik używa szybkiej pasty, mów szybciej i powtarzaj polecenie tak krótko i szybko, jak to możliwe.

W hotelu zapytaj, jaki jest ostateczny termin i co powoduje pośpiech. Być może będziesz w stanie zaproponować sugestie, które pomogą złagodzić pośpiech. Na przykład zadzwonienie z wyprzedzeniem i poinformowanie klienta o spóźnieniu lub zaoferowanie alternatywnych środków podróży, które będą szybsze.

Wściekły klient. We wszystkich przypadkach wysłuchaj klienta, wyraż ubolewanie z powodu zdarzenia, które było przyczyną jego skargi, podziękuj klientowi za zwrócenie na to uwagi i spróbuj naprawić błąd.

Jeśli klient jest bardzo głośny, przeklina lub wydaje się, że zachowuje się w sposób groźny i znajduje się w pomieszczeniu z innymi klientami lub współpracownikami, poproś go, aby poszedł z Tobą do prywatnego miejsca z dala od miejsca zdarzenia. Powiedz klientowi, że chcesz poznać szczegóły, aby zrozumieć problem i móc go rozwiązać. Poproś klienta, aby usiadł. O wiele trudniej jest zachować złość z powodu powiązanych z nią ruchów rąk i ciała, gdy siedzisz. W dużym stopniu eliminuje to także różnicę wzrostu i związane z nią poczucie władzy. Jeśli klient nadal jest zły, zaproponuj mu drinka, zapytaj, czy ma coś przeciwko temu, czy pójdziesz, i weź kartkę i długopis, aby zapisać, co mówi, abyś nie musiał polegać na pamięci lub mówić, że pójdziesz i poproś kogoś starszego, aby jego problem mógł zostać rozwiązany szybciej. Zrób wszystko, co w Twojej mocy, aby w uzasadniony sposób zostawić ich w spokoju na około sześćdziesiąt sekund. Trudno jest złościć się samemu. Nie poświęcaj jednak dziesięciu minut, ponieważ dasz im kolejny powód do złości na ciebie.

Jeśli po pewnym czasie i przy użyciu wszystkich dostępnych technik, aby pomóc im uspokoić emocje, nadal będą zachowywać się groźnie lub krzyczeć i przeklinać, powiedz im: „Naprawdę chcę Panu/Pani pomóc, ale nie mogę kontynuować tej rozmowy, chyba że przestaniesz”.

Aktywne słuchanie

Jak wspomniano wcześniej, obsługując klienta, musisz mieć z nim dobrą komunikację. Aby dobrze komunikować się z klientem, trzeba nie tylko słyszeć, co mówi, ale także aktywnie go słuchać.

Aktywne słuchanie wymaga od słuchacza pełnej koncentracji, zrozumienia, udzielenia odpowiedzi, a następnie zapamiętania tego, co zostało powiedziane. Podejmujesz świadomy wysiłek, aby usłyszeć i zrozumieć cały przekaz, a nie tylko biernie słuchać komunikatu mówiącego.

Słuchanie jest najbardziej podstawowym elementem umiejętności komunikacyjnych. Słuchanie nie jest czymś, co się po prostu wydarza, słuchanie jest aktywnym procesem, w którym podejmowana jest świadoma decyzja o wystłuchaniu i zrozumieniu przekazu mówiącego.

Różne badania podkreślają znaczenie słuchania jako umiejętności komunikacyjnej. Badania mówią średnio, że spędzamy 70–80% czasu na jawie w jakiejś formie komunikacji. Z tego czasu około 9 procent spędzamy na pisaniu, 16 procent na czytaniu, 30 procent na mówieniu i 45 procent na słuchaniu.

Badania potwierdzają również, że większość z nas to słabi i nieefektywni słuchacze. Większość z nas nie jest zbyt dobra w słuchaniu, badania sugerują, że zapamiętujemy mniej niż 50% tego, co słyszymy podczas rozmowy.

Aktywne słuchanie w branży hotelarsko-gastronomicznej ma wiele zalet, obejmują one:

1. Buduje głębokie zaufanie – Aktywne słuchanie pomaga innym ludziom się otworzyć. Wyczuwają, że nie będziesz wyciągać pochopnych wniosków na podstawie powierzchownych informacji. Zdają sobie również sprawę, że zależy Ci na nich na tyle, aby uważnie ich słuchać. Budowanie zaufania wymaga czasu, ale prowadzi do ogromnych korzyści, takich jak przyjaźnie na całe życie i lojalni klienci na lata.
2. Wzmacnia twoją cierpliwość – umiejętność bycia dobrym słuchaczem wymaga czasu i z biegiem czasu należy ją rozwijać poprzez regularne wysiłki. Jednak w miarę jak stopniowo będziesz coraz lepiej słuchać, automatyczną korzyścią będzie rozwinięcie cierpliwości. Cierpliwość, pozwalając drugiej osobie szczerze wyrazić swoje uczucia i myśli, podczas gdy ty nie osądzasz.
3. Sprawia, że jesteś przystępny – gdy prezentujesz się jako cierpliwy słuchacz, ludzie czują się bardziej naturalnie skłonni do komunikowania się z Tobą. Będąc przy nich, dajesz im swobodę wyrażania swoich uczuć.
4. Zwiększa kompetencje i wiedzę - Doskonała umiejętność słuchania sprawia, że pracownik staje się bardziej kompetentny i zdolny, niezależnie od stanowiska. Im więcej dana osoba może uzyskać informacji

ze spotkań, otrzymanych instrukcji i raportów, tym skuteczniej i skuteczniej wykona zadanie. Słuchanie również buduje wiedzę i pomaga spełniać wymagania zawodowe poprzez stopniowe uczenie się.

5. Oszczędność czasu i pieniędzy – skuteczne słuchanie nie tylko zmniejsza ryzyko nieporozumień i błędów, które mogłyby być bardzo szkodliwe dla firmy, ale także oszczędza czas i pieniądze

Co wyróżnia dobrego słuchacza?

Dobrzy słuchacze aktywnie starają się zrozumieć, co tak naprawdę chcą powiedzieć inni, niezależnie od tego, jak niejasne mogą być ich przesłania. Słuchanie wymaga nie tylko dekodowania komunikatów werbalnych, ale także interpretacji sygnałów niewerbalnych, takich jak wyraz twarzy i postawa fizyczna.

Musisz także pokazać rozmówcy, że słuchasz, za pomocą sygnałów niewerbalnych, takich jak utrzymywanie kontaktu wzrokowego, kiwanie głową i uśmiechanie się, a także wyrażanie zgody poprzez powiedzenie „Tak”. Kiedy słuchacz dostarcza tych wskazówek, klient zwykle czuje się bardziej swobodnie i komunikuje się łatwiej, otwarcie i szczerze.

Aktywne słuchanie składa się z trzech etapów:

Słuchaj: Skupiasz się na mówcy. O czym on/ona mówi? Słuchaj słów, ale także uczuć stojących za nimi.

Pytanie: Celem tego kroku jest po pierwsze pokazanie, że zwracasz uwagę na klienta; po drugie, aby zebrać informacje i po trzecie, aby uzyskać wyjaśnienia na dany temat. Na tym etapie zadajesz pytania otwarte.

Odpowiedz: Kiedy odpowiesz, możesz:

- Zastanów się nad tym, co zostało powiedziane, odzwierciedl uczucia mówiącego.
- Parafraza - powtórz główne myśli i uczucia, które zostały powiedziane
- Wyjaśnij - zadając pytania lub powtarzając błędną interpretację, aby zmusić mówcę do dalszych wyjaśnień.
- Podsumuj ich słowa na głos lub w myślach. Powtarzanie tego, co powiedzieli, pomoże ci upewnić się, że dobrze rozumiesz. Spróbuj to zrobić własnymi słowami, aby lepiej zrozumieć to, co ktoś powiedział.

Werbalne oznaki aktywnego słuchania

- Wzmocnienie pozytywne - może to być silny sygnał uważności, jednak zbyt częste używanie może być denerwujące dla mówiącego. Sporadyczne słowa i wyrażenia, takie jak: „bardzo dobrze”, „tak” lub „w istocie” będą wskazywać, że zwracasz uwagę.
- Zapamiętywanie - spróbuj zapamiętać kilka kluczowych punktów, np. imię i nazwisko mówcy. Może to pomóc utwierdzić Cię w przekonaniu, że to, co zostało powiedziane, zostało zrozumiane. Zapamiętywanie szczegółów, pomysłów i koncepcji z poprzednich rozmów dowodzi, że uwaga została skupiona i prawdopodobnie zachęci mówcę do kontynuowania.
- Zadawanie pytań - słuchacz może wykazać, że uważnie słuchał, zadając odpowiednie pytania i/lub wygłaszając stwierdzenia, które budują lub pomagają wyjaśnić, co powiedział mówca. Zadając odpowiednie pytania, słuchacz również pomaga mu utwierdzić się w zainteresowaniu tym, co mówi mówca.
- Wyjaśnienie - polega na zadawaniu pytań mówiącemu, aby upewnić się, że otrzymał prawidłowy komunikat. Wyjaśnienie zwykle wiąże się z użyciem pytań otwartych, co umożliwia mówcy rozwinięcie niektórych punktów, jeśli to konieczne.

Niewerbalne oznaki umiejętności aktywnego słuchania

Nie jest miło wiedzieć, że rozmawiasz z kimś, kto cię nie słucha. Jest kilka prostych kroków, które możesz wykonać, aby poinformować rozmówcę, że aktywnie słuchasz

Osoby, które słuchają, prawdopodobnie będą prezentować przynajmniej niektóre z tych znaków. Jednak te znaki mogą nie być odpowiednie we wszystkich sytuacjach i we wszystkich kulturach.

Uśmiech - uśmiech pokazuje, że słuchacz zwraca uwagę na to, co się mówi, lub wyraża zgodę lub radość z otrzymywanych wiadomości. W połączeniu z skinieniem głowy uśmiech może bardzo silnie potwierdzać, że komunikaty są słuchane i rozumiane.

Kontakt wzrokowy - jest to normalne i zwykle zachęcające do patrzenia na mówiącego. Kontakt wzrokowy może jednak budzić strach. Połącz kontakt wzrokowy z uśmiechami i innymi komunikatami niewerbalnymi, aby zachęcić mówcę.

Postawa - może wiele powiedzieć o nadawcy i odbiorcy w interakcjach międzyludzkich. Uważny słuchacz ma tendencję do lekkiego pochylania się do przodu lub na boki podczas siedzenia.

Odwroć uwagi - aktywny słuchacz nie będzie rozproszony i nie będzie patrzył na zegarek, bawił się włosami i innymi rzeczami. Nigdy nie przerywa dyskusji, aby obsłużyć innego klienta (jak na przykład pospieszny klient, który nalega i wdaje się w słowo)

Radzenie sobie z trudnymi emocjami i praktykowanie samokontroli w sytuacjach konfliktowych

Nauka o emocjach wyjaśnia sposób, w jaki człowiek reaguje na zdarzenia zewnętrzne.

Neuronauka, badanie biologicznych mechanizmów mózgu, wykazała, że za każdym razem, gdy ma miejsce jakieś wydarzenie wokół nas (takie jak sposób, w jaki ktoś do nas mówi w restauracji/hotelu), pierwszą rzeczą, która się dzieje, jest tzw. mózg emocjonalny. oznacza to wydarzenie jako nagrodę lub zagrożenie; lub przyjaciel lub wróg. Zadaniem mózgu emocjonalnego jest dokonywanie bardzo szybkich, nieświadomych ustaleń, czy coś lub ktoś jest bezpieczny, czy nie. Znacznik, który w rzeczywistości jest emocją, jest przekazywany do tak zwanego Myślącego Mózgu, który pomaga nam odróżnić dobro od zła i lepiej od najlepszego. Pomaga nam przewidywać zachowania i określać najlepszą reakcję behawioralną na zdarzenia.

Mając to na uwadze, człowiek traktuje trudne reakcje klientów jako zagrożenie i aktywuje u nas stan nieproduktywny. W stanie nieproduktywnym jesteśmy zmartwieni, zaniepokojeni, sfrustrowani, zestresowani, prawdopodobnie tak samo jak klient, który reaguje na konflikt. Kiedy jesteśmy w stanie nieprodukcyjnym, mamy tendencję do myślenia wąskiego, ograniczonego i opiekuńczego, mając na myśli tylko jedno rozwiązanie - obronę.

Działanie w obronie nie sprzyja żadnym relacjom, szczególnie z klientami, których chcemy zadowolić z usług naszego hotelu czy restauracji.

Osoby wykazujące się kompetencją samoświadomości pojawiają się jako obecne, są świadome emocji, potrafią je zwerbalizować, potrafią aktywnie słuchać klienta i są produktywnie w dyskusjach. Pracownicy, którzy nie są samoświadomi, okazują się odłączeni i jako tacy powodują jeszcze gorszą reakcję z klientem.

Kolejną niezwykle ważną kompetencją inteligencji emocjonalnej jest świadomość innych. Osoby, które wykazują tę kompetencję, okazują się empatyczne, z głębokim zrozumieniem potrzeb klienta, są gotowe wspierać i pocieszać klienta, natomiast pracownicy nie posiadający tej kompetencji sprawiają wrażenie niewrażliwych, prowokując klienta do jeszcze większej agresji i arogancji.

Kompetencje związane z inteligencją emocjonalną są jeszcze ważniejsze w kontaktach z trudnym klientem niż pozostałe wymienione powyżej umiejętności miękkie i techniczne.

Postawa asertywności jako szanowania granic własnych i klienta

Zasada numer jeden w trudnych sytuacjach z klientami brzmi: nie bierz tego do siebie i postaraj się wymyślić, jak odpowiedzieć na potrzeby klienta/reklamacje, nie mówiąc NIE lub NIE lub NIGDY, a mimo to wyrażaj swoją opinię i wartości hotelu/ restauracja. Asertywność to jedno z przydatnych zachowań.

W biznesie, a nawet w relacjach prywatnych, ludzie często myślą asertywność i agresję. Asertywność jest mylona z byciem szalonym, niegrzecznym, podłym i niegrzecznym. Kiedy przesadzisz z asertywnością, wszystkie deklarowane zachowania mogą zostać odebrane jako negatywne. Trzeba więc zrozumieć, jakie zachowanie jest postrzegane jako asertywność lub siła.

Bycie asertywnym oznacza szanowanie zarówno siebie, jak i drugiej osoby, bez uszczerbku dla praw którejkolwiek z osób jako istoty ludzkiej. Zachowanie asertywne buduje silne relacje z innymi i pozwala innym czuć się wysłuchanym i rozumianym, nawet jeśli niekoniecznie się z nimi zgadzasz. Oto niektóre cechy, które powinni posiadać ludzie asertywni.

1. Mają pewność siebie. Aby być asertywnym, musisz znać swoje granice; co lubisz i czego nie lubisz. Wiele osób zmagających się z asertywnością pozwala innym podejmować decyzje za nich, więc kiedy pytam: „Jakie jest Twoje ulubione jedzenie?” szczerze nie wiedzą. Jeśli brzmi to dla Ciebie znajomo, jest to świetna okazja do samopoznania. Spójrz na rzeczy wokół siebie i zacznij formułować opinie; Czy interesuje Cię jakieś działanie, ponieważ naprawdę jesteś zainteresowany samodzielnym wzięciem w nim udziału, czy też angażujesz się w nie, ponieważ wszyscy inni też to robią?
2. Szanują opinie innych. Osoby asertywne czują się pewnie w swoich opiniach i przekonaniach, ale nie uważają za konieczne obrażanie lub poniżanie opinii innej osoby. Ktoś może być bardzo zdecydowany na mieszanie wina z wodą gazowaną; osoba asertywna może się nie zgodzić i podzielić się swoimi opiniami na dany temat, nie obrażając stanowiska tej osoby.
3. Osoby asertywne potrafią potwierdzać uczucia innych. Ktoś może powiedzieć: „Jesteś głupi, że się z tego powodu wściekasz”. Zamiast minimalizować doświadczenie danej osoby, osoba asertywna może powiedzieć: „Rozumiem, że jesteś sfrustrowany spóźnioną obsługą, ale jakość jedzenia w naszej restauracji jest na pierwszym miejscu. Przestrzegamy czasu przygotowania”. Ludzie często chcą mieć poczucie, że są rozumiani.
4. Osoby asertywne są dobrymi słuchaczami. Często ludzie są tak skupieni na tym, jak zareagują na drugą osobę, że przestają słuchać tego, co się do nich mówi. W rezultacie żadna ze stron nie czuje się wysłuchana. Zachowanie asertywne obejmuje bycie aktywnym słuchaczem; zachowanie, które obejmuje dobry kontakt wzrokowy, nie przerywanie, gdy druga osoba mówi i przypominanie sobie tego, co właśnie zostało powiedziane, aby potwierdzić, że informacje zostały prawidłowo usłyszane.
5. Rozwiązywanie problemów i kompromis. Kolejną kluczową cechą asertywności jest próba kompromisu w danej sytuacji. Nie każdy osiąga wszystko, czego chce, angażując się w kompromis, ale niektóre potrzeby są zaspokajane w przypadku wszystkich zaangażowanych stron. Kompromis pokazuje, że potrzeby drugiej osoby zostały wysłuchane i jest próbą znalezienia rozwiązania, z którego wszyscy będą zadowoleni.

Asertywność może być cechą trudną do opanowania, jeśli w przeszłości miałeś trudności z obraniem siebie. Ale jak każdy inny nowy nawyk, łatwiej jest go wypracować dzięki praktyce. Pamiętaj, że Twoje potrzeby są tak samo cenne, jak potrzeby otaczających Cię osób. Może się okazać, że niektórzy ludzie odejdą, gdy przedstawiś nowego, asertywnego siebie. Pomyśl o tym, jak dodają wartość do Twojego życia; możesz odkryć, że byli to toksyczni ludzie, bez których prawdopodobnie byłoby ci lepiej. Może się również okazać, że im bardziej będziesz asertywny, tym zaczniesz otaczać się nowymi osobami, które cenią i szanują pewność siebie, którą się stałeś!

KWALIFIKACJA 3. ZARZĄDZANIE W BRANŻY HOREÇA

MODUŁ 3: MARKETING OBIEKTU (KUCHNIA-HOTEL)

Planowanie działań promocyjnych i reklamowych

Marketing to systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrola zestawu działań biznesowych w celu wspólnego łączenia kupujących i sprzedających w celu wymiany lub transferu produktów/usług, które zapewnią satysfakcję (korzyść) obu stronom. Marketing to nie tylko jedno działanie, marketing to WSZYSTKO (...ale absolutnie wszystko!!!), które wpływa na kształtowanie decyzji Twojego klienta o zakupie Twojego produktu lub nie. W praktyce marketing często utożsamiany jest z reklamą i sprzedażą, co prowadzi do podejmowania błędnych decyzji, dlatego uważamy, że przy tej okazji konieczne jest podkreślenie różnic pomiędzy marketingiem a reklamą.

Reklama nie jest synonimem marketingu, choć niezwykle często używa się go jako synonimu. Jest to specyficzna działalność gospodarcza i stanowi w zasadzie „megafon” marketingu, który wraz ze sprzedażą osobistą i zaawansowaną oraz promocją stanowi tzw. „Miks komunikacyjny”, dzięki któremu Twoja firma komunikuje się z rynkiem i klientami

Planowanie działań promocyjno-reklamowych odbywa się w 5 krokach:

1. Aby zidentyfikować potrzeby klienta, menedżer musi:

- Zidentyfikuj Personę Klienta (kogo chcemy przyciągnąć do naszego obiektu: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zakres dochodów, format rodziny (dzieci/bez dzieci), specyfika stylu życia itp.)
- Skonfiguruj i przeprowadź badania dotyczące potrzeb i nawyków klientów (w tym nawyków korzystania z mediów)
- Opracuj podręcznik Customer Persona, który będzie wykorzystywany przy opracowywaniu kluczowych komunikatów i strategii medialnej

2. Drugim krokiem jest opracowanie strategii komunikacji:

- W oparciu o badania i specyfikę Persony Klienta opracuj ogólną strategię pod kątem tego, co komunikować, gdzie, jak często, jakiego tonu i stylu używać, projektu (projekty logo i reklam)
- Opracuj dokument KLUCZOWE PRZEKAZY: Unikalne punkty sprzedaży - USP, słowa kluczowe, Komunikacja USP - oświadczenie o pozycjonowaniu, oferty szczegółowe (dla usługi/segmentu)

3. Kolejnym krokiem jest opracowanie konkretnego planu (rocznego, kwartalnego i miesięcznego) planu działań promocyjnych.

Plan powinien składać się z:

- rodzaj działalności promocyjnej,
- okres/data,
- lokalizacja,
- odpowiedzialny lider/menedżer zespołu

Dla każdego działania należy opracować szczegółowe plany wdrożenia, aby uwzględnić wszystkie szczegóły i zapewnić wysoką jakość realizacji

4. Dobiera działania promocyjne odpowiednie do oferty kulinarnej i hotelowej

Działania promocyjne mogą obejmować: promocje sprzedaży, promocję konkretnego menu, promocje sezonowe, wsparcie wydarzeń specjalnych (Dzień Matki, tydzień meksykański, Green Organic Days, Welcome Summer i inne wydarzenia tematyczne)

5. Planuje działania w obszarze budowania wizerunku kuchni i hotelu

Budowanie wizerunku, jakiego pragniemy, nie następuje z dnia na dzień i samoistnie. Jest to dobrze zaplanowany i wykonany zestaw działań, które przekazują kluczowe przesłania dla naszego hotelu i restauracji:

- Wywiady w popularnych magazynach/mediach internetowych
- Obecność w społeczności lokalnej (organizowanie wydarzeń charytatywnych, innych ciekawych wydarzeń podnoszących wizerunek w społeczności)
- Organizacja wydarzeń specjalnych – imprezy tematyczne, słynny szef kuchni w mieście itp.

Działania te powinny stanowić część ogólnego planu komunikacji.

Dostępność reklamy internetowej i mediów społecznościowych umożliwiła rewolucyjny krok w kierunku przybliżenia oferty HoReCa do klientów.

Reklama internetowa:

- Reklamy Google – określone treści związane z naszą działalnością obejmują płatne reklamy naszej oferty
- Banery/przyciski reklamowe na konkretnych portalach internetowych

Media społecznościowe:

- Facebook – szeroki zasięg z tekstem, zdjęciem, wideo
- Instagram – głównie rozmieszczenie wizualne, jeśli treść (oparta na historii)
- LinkedIn – atrakcyjność biznesowa przyciągająca profesjonalistów

Skuteczność działań promocyjnych można mierzyć:

- Grupy fokusowe w celu przetestowania kluczowych przekazów i projektów
- Ankiety klientów (skąd o nas usłyszałeś?)
- Wzrost sprzedaży i wzrost liczby klientów (klientów na stolik na wieczór, sale zajęte w miesiącu)

ORGANIZACJA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I MARKETINGOWYCH

ROZWÓJ MENU RESTAURACJI

Projekt menu restauracji

Mówimy o motywach, kolorze i układzie. Istnieje wiele badań dotyczących psychologii sposobu, w jaki ludzie patrzą na menu.

Niektóre badania mówią, że prawy górny róg jest miejscem, w którym przyciąga wzrok klienta, inne zaś sugerują, że menu czytamy jak książkę.

Tylna strona jest często całkowicie pomijana; pamiętaj, aby zarezerwować to dla mniej dochodowych dań, takich jak menu dla dzieci lub dodatki. Twój układ musi być logiczny i łatwy, aby klienci mogli znaleźć to, czego szukają.

Mówi się również, że użycie koloru ma wpływ psychologiczny na klientów i można je wykorzystać do promowania nastroju w restauracji, na przykład poprzez użycie ciepłych kolorów w stylu meksykańskim.

Poznaj koszty swoich dań i zaplanuj opłacalne pozycje menu

Warto obliczyć, ile będzie kosztować przygotowanie każdego dania. W ten sposób wiesz dokładnie, jakie są Twoje marże zysku.

Sprawdź opcje dostawców wszystkich składników, aby móc porównać ceny i jakość.

Spraw, aby menu Twojej restauracji było łatwe do przestrzegania

Myśl prosto, ale zapada w pamięć. Badania wykazały, że wybierając to, co zjedzą, klienci wolą podjąć decyzję w ciągu dwóch minut. Najlepiej nie komplikować zbyt menu i starać się, aby nie zawierało ono mniej niż 32 pozycji. Dopasuj menu do potrzeb klientów, a także okoliczności

Pamiętaj, że Twój zespół kuchenny musi umieć przygotować każdą pozycję w menu, a Ty musisz przechowywać składniki i utrzymywać sprzęt kuchenny, aby przygotować każdy posiłek. Zastanów się, jak możesz wykorzystać podobieństwa w składnikach i wymaganiach dotyczących przygotowania, aby Twoje menu było opłacalne.

Twoje menu powinno być czytelne dla klientów i nie zawierać zbyt dużej ilości żargonu kulinarnego. Przedstaw opcje menu w sposób zrozumiały dla docelowego klienta.

Kiedy już przyciągniesz uwagę klientów do menu, musisz zrobić wszystko, co w Twojej mocy, aby sprzedać im to danie. Wymyśl najsmaczniej brzmiący opis, jaki potrafisz, biorąc pod uwagę kolor, konsystencję, smak i zapach.

Jeśli chodzi o zdjęcia, używaj ich oszczędnie lub zamiast tego używaj ilustracji. W przypadku większości restauracji zalecamy w ogóle nie używać obrazów.

Porównaj menu konkurencji i wyróżnij się

Poświęć trochę czasu na sprawdzenie konkurencji. Dowiedz się, co oferują – przyjrzyj się tematowi, kuchni i cenom i znajdź możliwości zaoferowania czegoś, czego nie oferują. Ważne jest, aby menu było świeże, trafne i opłacalne.

Analizuj własne menu i działania konkurencji przynajmniej co 6-12 miesięcy, aby sprawdzić, co się sprawdza, a co nie.

NARZĘDZIA PROMOCJI

Kiedy mówimy o promocji, zwykle robimy to w ramach tzw. filarów „4P” każdego działania marketingowego: produktu, ceny, lokacji i PROMOCJI. Aby wysiłki mające na celu rozwój firmy odniosły sukces, należy przyrzeć się wszystkim elementom miksu marketingowego.

W kontekście działań promocyjnych dla branży HoReCa najczęściej mówimy o następujących elementach:

- Reklama – tradycyjna (telewizja, radio, prasa i outdoor) oraz nowe media (media społecznościowe i internet)

- Public Relations (PR) – wywiady, artykuły redakcyjne tematyczne, sponsoring itp.
- Działania BTL (Below-the-line): eventy, działania promocyjne „w terenie” (np. podczas koncertów, w parkach itp.)

Prowadzi działania marketingowe mające na celu podniesienie reputacji hotelu

ORGANIZACJA IMPREZ SPECJALNYCH

Wydarzenia specjalne przyczyniają się do budowania wizerunku restauracji i wprowadzają na rynek produkty o wartości dodanej. W przypadku wydarzeń specjalnych sprzedajesz nie tylko jedzenie i napoje, ale także atmosferę, niezapomniane wrażenia związane z konkretnym wydarzeniem rodzinnym lub biznesowym.

Planowanie wydarzeń odnosi się do obsługi określonych funkcji dla określonych grup osób w wyznaczonym czasie. Wydarzenie może różnić się wielkością i wagą w zależności od rodzaju funkcji i przewidywanej liczby osób. Obejmuje wszystko, od prostej usługi eventowej po państwowy bankiet, od małych przyjęć urodzinowych po wystawę branżową.

Zarządzanie wydarzeniami w branży hotelarskiej to proces organizacji lub planowania wydarzenia na małą lub dużą skalę, takiego jak imprezy weselne, przyjęcia oficjalne, imprezy firmowe, konferencje biznesowe itp. Cały proces jest zarządzany przez zespół i prowadzony przez gospodarza. Zorganizowanie udanego wydarzenia to ogromna odpowiedzialność.

Menedżer wydarzenia planuje i realizuje wydarzenie, a następnie przekazuje obowiązki członkom zespołu. Odpowiedzialność ta obejmuje cały projekt wydarzenia, branding, dekorację, marketing, budżetowanie i wiele innych.

Event Management to cały dział branży hotelarsko-gastronomicznej. I ten dział hotelu jest również najbardziej pożądanym. Hotel Event Management zapewnia sprawne działanie każdej organizacji. Funkcje te mogą się różnić w zależności od różnych czynników.

Głównym celem tego działu jest organizacja przyjęć, spotkań biznesowych, konferencji, forów, wydarzeń luksusowych itp. Ten dział zarządzania wydarzeniami hotelowymi stanowi ogromną, generującą przychody część branży hotelarsko-gastronomicznej.

Menedżerowie wydarzeń prowadzą swoich podwładnych do osiągnięcia pożądanego celu, zapewniając im niezbędne materiały, narzędzia, umiejętności, wiedzę i dobre środowisko.

Operacje związane z planowaniem wydarzeń mają charakter ciągły. Personel ma do czynienia z gośćmi o różnych temperamentach, stylach komunikacji i potrzebach i znajduje się pod dużą presją, szczególnie w godzinach szczytu.

Kierownik imprezy jest odpowiedzialny za dopilnowanie, aby wszystko było na właściwym miejscu i było wystarczające przez cały czas trwania operacji, a właściwi ludzie pracowali na właściwych stanowiskach i byli odpowiednio przeszkoleni.

Lista kontrolna planowania wydarzeń

1. Burza mózgów
 - Jaki jest cel wydarzenia?
 - Ile osób planuje wziąć udział?

- Jakie efekty specjalne zostaną zaoferowane klientowi?
 - Przypomniano i zdefiniowano rolę i odpowiedzialność personelu restauracji/hotelu.
2. Budżetowanie
- Przygotuj szczegółowy budżet na nadchodzące wydarzenie
3. Planowanie
- Sprawdź dostępność sali konferencyjnej/sali balowej na żądany termin i godzinę
 - Porozmawiaj z odpowiednim biurem rezerwacji pokoju
 - Jaka wielkość i liczba pokoi są potrzebne?
 - Jakie masz potrzeby technologiczne?
 - Zaplanuj spotkanie, aby omówić potrzeby klienta w zakresie wyposażenia sali, specjalnych życzeń, rozrywki i efektów specjalnych
4. Zakupy
- Materiały potrzebne na imprezę
 - Srebro stołowe
 - Talerze
 - Serwetki
 - Kubki
 - Dekoracje
 - Przedmioty/żądania specyficzne dla wykonawcy
 - Inny
5. Po wydarzeniu
- Wyślij klientowi podziękowanie i poproś o rekomendację w mediach społecznościowych
 - Dokonaj oceny po wydarzeniu
 - Organizuj krótkie spotkania ze wszystkimi zaangażowanymi pracownikami, aby przekazać opinie i pielęgnować kulturę zapewniania najlepszej obsługi i najlepszej wartości dla klienta.

Uwaga: nie zapomnij informować klientów o wydarzeniu w mediach społecznościowych.

WSPÓŁPRACA Z LOKALNYMI MEDIAMI W PROMOCJI SPECJALNOŚCI I OFERTY NOCLEGIOWEJ HOTELU

Wykorzystanie mediów do promocji usług musi być dobrze zaplanowane i ukierunkowane, aby przekazać odbiorcom kluczowe przesłania w najbardziej efektywny i skuteczny sposób. Wybór stosowanych mediów odbywa się według następujących kryteriów:

- Profil wykorzystania mediów przez nasze grupy docelowe

- Specyfika mediów - tradycyjnych (telewizja, radio, outdoor/bilbordy) i mediów społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz reklamy internetowej (banery, przyciski itp.), reklamy Google
- Płatne i/lub bezpłatne reklamy
- Wykorzystanie public relations (PR): wywiady, recenzje miejsc i menu, rekomendacje celebrytów (gwiazdy zaręczone, aby przyjechać na miejsce, zrobić zdjęcia i opublikować posty w mediach społecznościowych, komentować i wspominać)

Korzystanie z mediów może i powinno być zlokalizowane (według kraju, miasta, grupy demograficznej odbiorców), aby zoptymalizować inwestycje finansowe. Na podstawie dedykowanego miesięcznego budżetu na reklamę należy dokonać doboru mediów oraz konkretnych danych demograficznych (w celu dotarcia do konkretnych grup klientów), mając na uwadze następujące parametry:

- Czas trwania promocji (jak długo oferta jest dostępna)
- Region geograficzny, do którego chcielibyśmy dotrzeć z przekazem i przyciągnąć klientów/gości
- Specyfika grupy docelowej - wiek, płeć, szacowana liczba potencjalnych klientów, do których chcielibyśmy dotrzeć

PRZEPROWADZANIE OPERACJI FINANSOWYCH

POLITYKA CENOWA I STRATEGIA

Menedżerowie powinni zacząć ustalać ceny na etapie rozwoju w ramach ustalania cen strategicznych, aby uniknąć wprowadzania na rynek produktów lub usług, które nie będą w stanie utrzymać zyskowych cen na rynku. Takie podejście do ustalania cen umożliwi firmom z branży hotelarsko-gastronomicznej dopasowanie kosztów do cen lub rezygnację z produktów lub usług, których nie można wygenerować w sposób opłacalny. Dzięki systematycznej polityce i strategiom cenowym hotele i restauracje mogą czerpać większe zyski oraz zwiększać lub bronić swoich udziałów w rynku. Ustalanie cen jest jednym z głównych zadań menedżerów ds. marketingu i finansów, ponieważ cena produktu lub usługi często odgrywa znaczącą rolę w powodzeniu tego produktu lub usługi, nie wspominając o rentowności firmy.

Ogólnie rzecz biorąc, polityka cenowa odnosi się do sposobu, w jaki firma ustala ceny swoich produktów i usług w oparciu o koszty, wartość, popyt i konkurencję. Z drugiej strony strategia cenowa odnosi się do sposobu, w jaki firma wykorzystuje ceny do osiągnięcia swoich celów strategicznych, takich jak oferowanie niższych cen w celu zwiększenia wolumenu sprzedaży lub wyższych cen w celu zmniejszenia zaległości. Pomimo pewnego stopnia różnic, polityka cenowa i strategia zwykle nakładają się na siebie, a różne polityki i strategie niekoniecznie wykluczają się wzajemnie.

Po ustaleniu podstaw swoich cen menedżerowie mogą rozpocząć opracowywanie strategii cenowych poprzez określenie celów cenowych firmy, takich jak zwiększanie zysków krótkoterminowych i długoterminowych, stabilizacja cen, zwiększanie przepływów pieniężnych i odpieranie konkurencji. Menedżerowie muszą także wziąć pod uwagę aktualne warunki rynkowe przy opracowywaniu strategii cenowych, aby mieć pewność, że wybrane przez nich ceny odpowiadają warunkom rynkowym.

Skuteczna strategia cenowa obejmuje uwzględnienie klientów, kosztów, konkurencji i różnych segmentów rynku.

Strategie cenowe różnią się zazwyczaj w zależności od globalnej strategii firmy, która opiera się na dwóch głównych czynnikach - przewadze konkurencyjnej firmy oraz grupie docelowej, do której zdecydowaliśmy się

sprzedawać nasze produkty. Na podstawie tych dwóch parametrów przedsiębiorstwa wybierają politykę cenową jako albo niskie ceny dla szerszej lub wąskiej grupy docelowej, albo wyższe ceny pozycjonowane za określone usługi klienta z najwyższej półki (patrz tabela 1).

Niskie ceny		Przewaga konkurencyjna	
		Wyjątkowość produktu	
Rynek docelowy	Szeroki	Lider cenowy	Różnicowanie
	Wąski	Fokus (niska cena)	Fokus (różnicowanie)

Tabela nr 1

W poniższych sekcjach wyjaśniono różne sposoby opracowywania polityki i strategii cenowej przez firmy. Po pierwsze, rozważana jest wycena oparta na kosztach. Następnie następuje drugi temat dotyczący wyceny opartej na wartości. Po trzecie, najpierw zajmujemy się cenami opartymi na popycie, a następnie cenami opartymi na konkurencji. Następnie wyjaśniono kilka strategii dotyczących nowych i ustalonych strategii cenowych.

Ceny oparte na kosztach

Tradycyjną politykę cenową można podsumować wzorem:

$$\text{Koszt} + \text{Stały procent zysku} = \text{Cena sprzedaży}$$

Wycena oparta na kosztach polega na określeniu wszystkich kosztów stałych i zmiennych związanych z produktem lub usługą. Po ustaleniu całkowitych kosztów związanych z produktem lub usługą menedżerowie dodają pożądaną marżę zysku do każdej jednostki, na przykład 5 lub 10 procent marży. Celem podejścia zorientowanego na koszty jest pokrycie wszystkich kosztów poniesionych w związku z produkcją lub dostawą produktów lub usług oraz osiągnięcie docelowego poziomu zysku.

Metoda ta sama w sobie jest prosta i wymaga jedynie przestudiowania przez menedżerów dokumentacji finansowo-księgowej w celu ustalenia cen. To podejście cenowe nie obejmuje badania rynku ani uwzględniania konkurencji ani innych czynników, które mogą mieć wpływ na ceny. Ceny zorientowane na koszty są popularne również dlatego, że jest to stara praktyka wykorzystująca informacje wewnętrzne, które menedżerowie mogą łatwo uzyskać. Ponadto firma może bronić swoich cen w oparciu o koszty i wykazać, że jej ceny pokrywają koszty plus marżę zysku.

Krytycy twierdzą jednak, że strategia zorientowana na koszty nie zapewnia firmie skutecznej polityki cenowej. Jednym z problemów związanych ze strategią koszt plus jest to, że w wielu branżach określenie kosztu jednostkowego przed jego ceną jest trudne, ponieważ koszty jednostkowe mogą się różnić w zależności od wielkości. W rezultacie wielu analityków biznesowych skrytykowało tę metodę, argumentując, że nie jest ona już odpowiednia dla współczesnych warunków rynkowych. Ustalanie cen opartych na kosztach zazwyczaj prowadzi do wysokich cen na słabych rynkach i niskich cen na silnych rynkach, utrudniając w ten sposób rentowność, ponieważ ceny te są dokładnym przeciwieństwem cen strategicznych, jakie byłyby, gdyby wziąć pod uwagę warunki rynkowe.

Chociaż menedżerowie muszą uwzględniać koszty przy opracowywaniu polityki i strategii cenowej, same koszty nie powinny determinować cen. Wielu menedżerów firm z branży hotelarsko-gastronomicznej sprzedaje swoje usługi po rosnących kosztach i czerpie znaczne zyski z najlepszych klientów oraz z dostaw z krótkim wyprzedzeniem. Rozważając koszty, menedżerowie powinni zadać sobie pytanie, na jakie koszty mogą sobie pozwolić, biorąc pod uwagę ceny, na które pozwala rynek, a jednocześnie pozwalając na zysk na sprzedaży. Ponadto menedżerowie muszą wziąć pod uwagę koszty produkcji, aby określić, jakie towary produkować i w jakich ilościach.

Niemniej jednak ustalanie cen zazwyczaj obejmuje określenie cen, na jakie klienci mogą sobie pozwolić, przed określeniem zakresu usług, które mają świadczyć. Mając na uwadze ceny, jakie mogą pobierać i koszty, jakie mogą sobie pozwolić na poniesienie, menedżerowie mogą określić, czy ich koszty umożliwiają im konkurencję na rynku niskich kosztów, gdzie klientów interesuje przede wszystkim cena, czy też muszą konkurować na rynku premium, na którym klienci zwracają uwagę przede wszystkim na jakość i funkcje.

Ceny oparte na wartości

Ceny wartości opierają się na założeniu, że optymalna cena sprzedaży odzwierciedla postrzeganą przez klientów wartość produktu lub usługi, a nie tylko koszty poniesione przez firmę na wytworzenie lub dostarczenie produktu lub usługi. Wartość produktu lub usługi wynika z potrzeb, preferencji, oczekiwań i zasobów finansowych klienta, a także z ofert konkurencji. W rezultacie takie podejście wymaga od menedżerów zadawania pytań klientom i badania rynku w celu ustalenia, jak bardzo cenią oni produkt lub usługę. Ponadto menedżerowie muszą porównać swoje produkty lub usługi z produktami konkurencji, aby określić ich zalety i wady.

Jednak ustalanie cen w oparciu o wartość to nie tylko tworzenie satysfakcji klienta czy sprzedaż. Zadowolenie klienta można osiągnąć wyłącznie poprzez rabatowanie - strategię cenową, która może również prowadzić do większej sprzedaży. Dyskontowanie nie musi jednak koniecznie prowadzić do rentowności. Wycena wartości polega na ustalaniu cen w celu zwiększenia rentowności poprzez wykorzystanie większej liczby atrybutów wartości produktu lub usługi. Tutaj pojawia się miejsce najwyższej jakości usług, które sprawiają, że klienci są usatysfakcjonowani niezapomnianymi wrażeniami.

Takie podejście do ustalania cen zależy również w dużym stopniu od silnej reklamy, szczególnie w przypadku nowych produktów lub usług, mającej na celu komunikowanie klientom wartości produktów lub usług i motywowanie klientów do płacenia wyższej ceny, jeśli to konieczne, za wartość zapewnianą przez te produkty lub usługi.

Ceny oparte na popycie

Menedżerowie przyjmujący politykę cenową opartą na popycie, podobnie jak ceny oparte na wartości, nie skupiają się w pełni na kosztach. Zamiast tego koncentrują się na zachowaniu i cechach klientów oraz jakości i cechach ich produktów lub usług. Ceny zorientowane na popyt skupiają się na poziomie popytu na produkt lub usługę, a nie na kosztach materiałów, robocizny i tak dalej.

Zgodnie z tą polityką cenową menedżerowie starają się określić zakres produktów lub usług, które mogą sprzedawać po różnych cenach. Menedżerowie potrzebują harmonogramów popytu, aby określić ceny na podstawie popytu. Korzystając z harmonogramów popytu, menedżerowie mogą dowiedzieć się, które produkty (dania) i jakie usługi (w hotelu) będą najbardziej opłacalne. Aby określić najbardziej rentowne poziomy produkcji i sprzedaży, menedżerowie sprawdzają szacunki kosztów produkcji i marketingu na różnych poziomach sprzedaży. Ceny ustalane są poprzez uwzględnienie kosztorysów przy różnych poziomach sprzedaży oraz oczekiwanych przychodów ze sprzedaży w powiązaniu z przewidywanymi cenami.

Powodzenie tej strategii zależy od wiarygodności szacunków popytu. Dlatego też kluczowym zadaniem menedżera przeszkód w tym podejściu jest dokładne mierzenie popytu, co wymaga rozległej wiedzy na temat różnorodnych czynników rynkowych, które mogą mieć wpływ na liczbę sprzedawanych produktów. Aby uzyskać jak najdokładniejsze dane z rynku o wzrostach lub spadkach popytu, Menedżerowie mogą wykorzystać informacje z mediów społecznościowych, wewnętrzne dane rezerwacji dokonanej przed wizytą lub zaangażować zewnętrzną pomoc w postaci badaczy rynku lub konsultantów w celu przedstawienia szacunków poziomów sprzedaży na różnych poziomach Ceny jednostkowe.

Ceny oparte na konkurencji

W przypadku polityki cenowej opartej na konkurencji przedsiębiorstwo ustala swoje ceny, ustalając, jakie opłaty pobierają inne firmy konkurujące na rynku. Pierwszym krokiem jest identyfikacja cen obecnych konkurentów. Następnie, aby ocenić własny produkt lub usługę. Po tym etapie firma ustala swoje ceny wyższe, niższe lub na poziomie cen konkurencji, w oparciu o zalety i wady produktu lub usługi firmy, a także oczekiwaną reakcją konkurencji na ustaloną cenę. Ta ostatnia kwestia - reakcja konkurentów - jest ważną częścią ustalania cen opartych na konkurencji, szczególnie na rynkach, na których jest tylko kilku konkurentów. Na takim rynku, jeśli jeden konkurent obniży swoją cenę, pozostali najprawdopodobniej również obniżą swoje. Obie firmy tracą.

Taka polityka cenowa umożliwia przedsiębiorstwom szybkie ustalanie cen przy stosunkowo niewielkim wysiłku, ponieważ nie wymaga tak dokładnych danych rynkowych, jak wycena popytowa. Ponadto ta polityka cenowa umożliwia firmom wybór spośród wielu różnych strategii cenowych, aby osiągnąć swoje cele strategiczne. Innymi słowy, firmy mogą zdecydować się na oznaczanie swoich cen powyżej, poniżej lub zgodnie z cenami konkurencji i w ten sposób wpłynąć na postrzeganie ich produktów przez klientów.

PRZYGOTOWANIE BUDŻETU

Planowanie finansowe służy do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie (planowanie, organizowanie, kontrolowanie). Planowania finansowego nie da się ujednoclić, gdyż każda firma przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji potrzebuje innych planów i wskaźników. W przeciwieństwie do rachunkowości planowanie finansowe jest zorientowane na przyszłość i opiera się na założeniach. Im bardziej realistyczne i dokładne założenia, tym bardziej realistyczne są plany.

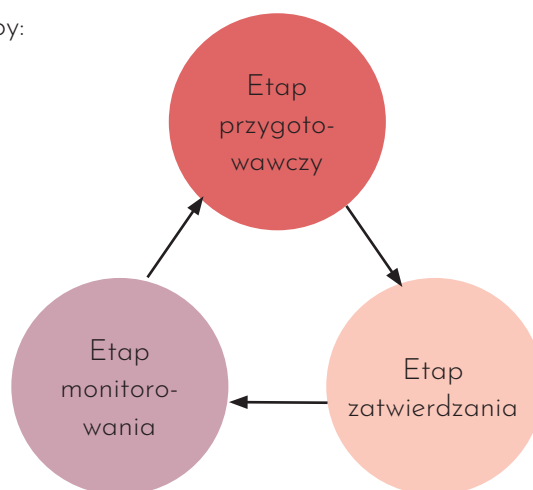
Co to jest budżet?

Budżet to dokument używany przez firmy do śledzenia dochodów i wydatków w sposób wystarczająco szczegółowy, aby podejmować decyzje operacyjne.

Budżety mają zazwyczaj charakter przyszłościowy. Dochody opierają się na prognozach i szacunkach na okresy, których dotyczą, podobnie jak wydatki. Z tego powodu organizacje często tworzą budżety zarówno krótkoterminowe (miesięczne lub kwartalne), jak i długoterminowe (roczne), przy czym budżet krótkoterminowy jest regularnie dostosowywany, aby zapewnić, że budżet długoterminowy będzie realizowany zgodnie z planem.

Większość organizacji przygotowuje także tak zwany „rzeczywisty budżet” lub „rzeczywisty raport” w celu porównania szacunków z rzeczywistością po okresie objętym budżetem. Pozwala to organizacji zrozumieć, gdzie w procesie budżetowania popełniono błąd i skorygować szacunki w przyszłości.

Budżetowanie obejmuje trzy etapy:



Kroki przygotowania budżetu dla organizacji

Poniższe kroki można wykonać podczas tworzenia budżetu wydarzenia, działu lub całej organizacji.

1. Zrozum cele swojej organizacji

Przed opracowaniem budżetu ważne jest, aby dokładnie zrozumieć cele, do których dąży Twoja organizacja w okresie objętym budżetem. Rozumiejąc te cele, możesz przygotować budżet, który będzie z nimi zgodny i który je ułatwi.

Rozważmy na przykład firmę, która regularnie odnotowuje wzrost przychodów z roku na rok, równoważony rosnącymi wydatkami. Organizacja ta może odnieść korzyść, koncentrując wysiłki na lepszej kontroli wydatków w procesie budżetowania.

Alternatywnie rozważ wprowadzenie firmy na rynek nowy produkt lub usługę. Firma może zwiększyć inwestycje w nową linię biznesową, aby ją rozwijać. W tym celu firma może być zmuszona do dostosowania wydatków lub inicjatyw rozwojowych do innych części swojego budżetu.

2. Oszacuj swoje dochody za okres objęty budżetem

Aby przeznaczyć środki na wydatki służbowe, należy najpierw określić swoje dochody i przepływy pieniężne w danym okresie najlepiej, jak potrafimy.

W zależności od charakteru Twojej organizacji może to być proces prosty lub skomplikowany. Na przykład firmie sprzedającej produkty lub usługi znanym klientom związanym umowami prawdopodobnie łatwiej będzie oszacować dochód niż firmie uzależnionej od aktywnej działalności sprzedażowej. W drugim przypadku, do którego należą wszystkie usługi hotelarskie, ważne byłoby odniesienie się do historycznych danych dotyczących sprzedaży i marketingu, aby zrozumieć, czy rynek zmienia się w sposób, który może spowodować przeoczenie lub przekroczenie trendów historycznych.

3. Zidentyfikuj swoje wydatki

Kiedy już poznasz przewidywane dochody w danym okresie, musisz oszacować swoje wydatki. Proces ten obejmuje trzy główne kategorie: koszty stałe, wydatki zmienne i wydatki jednorazowe.

Koszty stałe to wszelkie wydatki, które pozostają niezmiennie w czasie i nie różnią się radykalnie z tygodnia na tydzień lub z miesiąca na miesiąc. W wielu przypadkach wydatki te są ograniczone jakąś formą umowy, co ułatwia ich przewidzenie i rozliczenie. Ta kategoria zwykle obejmuje wydatki związane z kosztami ogólnymi, takimi jak opłaty za czynsz i media. Subskrypcje telefonów, danych i oprogramowania również mogą należeć do tej kategorii, wraz ze spłatami zadłużenia. Należy uwzględnić wszelkie regularne i oczekiwane wydatki.

Wydatki zmienne to te, które ponosi Twoja firma i które zmieniają się w czasie w zależności od kilku czynników, w tym działań sprzedażowych. Na przykład koszty personelu sezonowego będą prawdopodobnie wyższe w okresie, gdy w hotelu panuje szczyt sezonu. Podobnie opłaty za media, takie jak woda, gaz i prąd, będą wyższe, jeśli będziesz mieć więcej gości. Prowizje od sprzedaży i koszty materiałów to kolejne przykłady wydatków zmiennych.

Zatem podstawowa różnica między kosztami stałymi i zmiennymi polega na tym, że koszty zmienne zmieniają się wraz z zakresem usług, podczas gdy koszty stałe nie.

Zarówno wydatki stałe, jak i zmienne mają charakter powtarzalny, co ułatwia ich rozliczenie (nawet jeśli należy przewidzieć wydatki zmienne). Jednorazowe wydatki, zwane także „jednorazowymi wydatkami”, nie powtarzają się i zdarzają się rzadziej. Zakup sprzętu lub obiektów, opracowanie nowego produktu lub usługi, zatrudnienie konsultanta i radzenie sobie z naruszeniem bezpieczeństwa to przykłady jednorazowych wydatków. Zrozumienie głównych inicjatyw – i tego, co będzie potrzebne do ich realizacji – oraz tego, ile wydałeś w poprzednich latach

na podobne wydatki, może pomóc w uwzględnieniu ich w budżecie, nawet jeśli nie masz pewności co do ich dokładnej wartości.

4. Określ swoją nadwyżkę lub deficyt budżetowy

Po rozliczeniu wszystkich dochodów i wydatków możesz zastosować je do swojego budżetu. Tutaj możesz określić, czy masz wystarczające przewidywane dochody, aby pokryć wszystkie swoje wydatki.

Jeśli masz dochód większy niż wystarczający na pokrycie wydatków, masz nadwyżkę budżetową. Wiedząc to, powinieneś określić, jak najlepiej wykorzystać dodatkowe środki. Możesz na przykład przenieść pieniądze do funduszu „na czarną godzinę”, do którego będziesz mieć dostęp, jeśli Twoje rzeczywiste dochody będą niższe od przewidywanych. Alternatywnie możesz przeznaczyć środki na rozwój swojej firmy. Możesz zaplanować remont lub przeprojektowanie obiektów

Z drugiej strony, jeśli Twoje wydatki przekraczają dochody, masz deficyt budżetowy. W tym momencie musisz określić najlepszą ścieżkę naprzód, aby zamknąć lukę. Czy możesz pozyskać dodatkowe środki, sprzedając bardziej agresywnie? Czy możesz obniżyć swoje wydatki stałe lub zmienne?

Etap zatwierdzania

Osoba odpowiedzialna za generowanie budżetu różni się w zależności od charakteru organizacji i jej celów budżetowych. Na przykład przedsiębiorca lub właściciel małej firmy prawdopodobnie samodzielnie przygotowuje budżet organizacji. Tymczasem większa organizacja może polegać na członku działu księgowości w celu wygenerowania budżetu dla całej firmy. Poszczególni kierownicy działów lub liderzy funkcjonalni są również zobowiązani do składania propozycji budżetowych dla swoich zespołów/działów. Gdy tylko budżet zostanie przygotowany, ostateczną decyzję o jego zatwierdzeniu podejmują Właściciele lub Zarząd.

Etap monitorowania

1. Monitorowanie dziennego obrotu

Oto najważniejsze wskaźniki finansowe, które należy monitorować jako menadżer hotelu lub restauracji:

1. Punkt rentowności
2. Przepływ środków pieniężnych
3. Bilans

Kiedy już wiemy, ile kosztuje nas wytworzenie produktu i wiemy, po jakiej cenie będziemy ten produkt sprzedawać, to pojawia się pytanie: ile produktów potrzebujemy sprzedać rocznie, aby pokryć wszystkie koszty (koszty produkcji i koszty ogólne firmy) i osiągnąć dodatnie zero. Oznacza to, ile produktów (naczyni/pokojów/napojów itp.) musisz sprzedać, aby osiągnąć **próg rentowności**.

Istnieje wzór pozwalający łatwo obliczyć próg rentowności. Jeśli znasz cenę produktu (przychód), jeśli znasz swój koszt jednostkowy produktu lub usługi (bezpośrednie koszty materiałów, bezpośrednie koszty pracy, ogólne koszty produkcji i sprzedaży) oraz środki trwałe (wszystkie inwestycje), wzór odbywa się w dwóch etapach:

Krok pierwszy: Przychód - Koszt produkcji/Koszt usługi = Marża

Krok drugi: Środki trwałe / Marża = Próg rentowności

Tak więc w pierwszej części dochodu z produktu odejmowany jest koszt i uzyskiwana marża. Jest to swego rodzaju zysk, jeśli odliczyć wszystkie inwestycje.

Przykład: Kupujesz produkt za 40 euro i sprzedajesz go za 100. W ten sposób otrzymujesz marżę w wysokości 60 euro. W drugiej części wzoru środki trwałe są dzielone według marży, aby zobaczyć, ile marży (produktu) potrzeba na pokrycie kosztów stałych. Wynik to liczba produktów, które muszą zostać sprzedane, aby firma osiągnęła próg rentowności. Poniżej znajduje się przykład.

Przykład. Dochód = 30 Euro

Koszt produkcji = 10 Euro

Środki trwałe = 150 000

Pierwszy krok: Dochód (30) - Koszt (10) = Marża (20)

Krok drugi: Środki trwałe (150 000) / marża (20) = ilość (7500 noclegów)

Sprawdzenie procedury (dla 7500 sprzedanych noclegów):

Dochód = 7500*30 = 225 000

Minus koszt usługi = 7500*10 = 75 000

Minus środki trwałe = 150 000

Zatem 225 000 - 75 000 - 150 000 = 0

Równanie jest poprawne.

Przepływy pieniężne pokazują cały dochód uzyskany przez firmę i wszystkie wydatki wychodzące z firmy. Przepływy pieniężne pokazują nadwyżkę lub brak pieniędzy (kapitału obrotowego) w ciągu roku. Brak pieniędzy powoduje, że nie jesteśmy w stanie uregulować (spłacić) swoich bieżących zobowiązań (zakup materiałów, wypłata wynagrodzeń itp.).

Dlaczego dobrze jest mieć przepływ gotówki?

- Ujawnia informacje, których nie można zobaczyć w bilansie i rachunku zysków i strat;
- Pokazuje, ile aktualnie posiadasz gotówki;
- Pokazuje, skąd pochodzą pieniądze i na co są wydawane:
 - Działalność operacyjna
 - Działalność inwestycyjna
 - Działalność finansowa

Przykład przepływu środków pieniężnych:

	Styczeń	Luty	Marsz	Kwiecień
Początkowa gotówka	400	350	50	550
Obroty	2500	2000	1500	2700
Wynagrodzenia	1700	1500	1500	1500
Ubezpieczenie	100	100	100	100
Zakupy	600	600	400	600
Księgowość	100	100	100	100
Oprocentowanie	50	30	25	20
Saldo środków pieniężnych	350	50	-550	-50

Rachunek zysków i strat lub bilans

Celem bilansu jest określenie rentowności Twojej firmy. Wskaźnik ten jest sumą wszystkich wcześniejszych planów i obliczeń. Wyjaśnijmy krótko pozycje rachunku zysków i strat.

Odejmując koszty produkcji (plan kosztów bezpośrednich i płac bezpośrednich) od przychodów ze sprzedaży (plan sprzedaży) otrzymasz zysk brutto. Jeśli odejmiesz koszty sprzedaży i koszty administracyjne (plan kosztów S&A) od zysku brutto, otrzymasz dochód operacyjny netto. Odejmując koszty odsetek od dochodu operacyjnego netto, uzyskasz zysk przed opodatkowaniem. Jeśli odejmiesz podatek dochodowy (różnicę się w zależności od kraju) od zysku przed opodatkowaniem, otrzymasz zysk netto. To rzeczywisty zysk, który pozostaje w firmie.

Menedżer w branży HoReCa musi być w stanie monitorować, a nawet śledzić przychody i wydatki, aby móc ocenić rentowność swojego biznesu w ciągu tygodnia, miesiąca i roku.

2. Monitorowanie wydatków

Codziennie rejestrowanie wydatków zapewnia świadomość finansową przez cały rok, a nie tylko w sezonie podatkowym. Wiedza o tym, na co idą pieniądze firmy i ile wydajesz na określone usługi, może poprawić Twoje nawyki wydawania pieniędzy. Ponadto będziesz mieć lepszy pogląd na to, gdzie możesz przeznaczyć pieniądze, aby pozytywnie wpłynąć na przepływ środków pieniężnych.

Jako menedżer musisz codziennie monitorować wydatki, aby mieć jasny obraz wydatków w podziale na produkty/usługi i móc je porównać z przychodami z tego samego produktu/usługi.