

რესტორნის სერვის მენეჯერი



2015 წელი

სსიპ - განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი



წინასიტყვაობა

წინამდებარე სტუდენტის სახელმძღვანელო მომზადებულია „პროფესიულ კვალიფიკაციათა განვითარების ხელშეწყობის პროგრამის“ ფარგლებში, მისი დამკვეთია სსიპ - განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი. სტუდენტის სახელმძღვანელო შედგენილია „რესტორნის სერვის მენეჯერის“ მეოთხე საფეხურის პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამის ძირითადი სავალდებულო პროფესიული მოდულების სწავლის შედეგებზე დაყრდნობით და მოდულებით გათვალისწინებული თემატიკის მიხედვით. იგი ორიენტირებულია პრაქტიკული უნარების განვითარებაზე. სახელმძღვანელოში მოცემულია სხვა და სხვა მაგალითები და სავარჯიშოები რაც დაეხმარება სტუდენტს დაინახოს წარმოდგენილი თეორიული მასალის პრაქტიკული გამოყენება. წიგნში დიდი მნიშვნელობა აქვს დათმობილი ისეთ თემას თუ ვინ არის რესტორნის სერვის მენეჯერი, რას ნიშნავს რესტორანი და მისი ფუნქციონირების პრინციპები, სერვისები, ღონისძიებების ტიპები, აგრეთვე ისეთ საკითხები როგორცაა პიროვნების პირადი ჰიგიენა და გარეგნული იერი, უსაფრთხოების დაცვა. ეს წიგნი დაგეხმარებათ სტუდენტებს იყოთ მეტად თავდაჭერილები და რაც ყველაზე მთავარია გახდეთ თქვენს მიერ არჩეული პროფესიის ღირსეული წარმომადგენლები და პროფესიონალები.

ავტორები:

1. ლია ვაშაკაშვილი - ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსის“ პროგრამებისა და ხარისხის უზრუნველყოფის მენეჯერი, მოდულების ავტორი.
2. რუსუდან ჩართოლანი - ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსის“ დირექტორი, მოდულების ავტორი
3. თამარ გოგოლაშვილი - ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსის“ პროფესიული მასწავლებელი, მოდულების ავტორი
4. ირაკლი დიდენკო - ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსის“ პროფესიული მასწავლებელი, მოდულების ავტორი

რეცენზენტები:

1. ილია საგანელიძე - ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსის“ პროფესიული მასწავლებელი, მოდულების ავტორი, ვორდსკილის სარესტორნო საქმის ექსპერტიზა 2015წ. საერთაშორისო სასტუმროს კვების და სასმელების განყოფილების სერვის მენეჯერი.
2. ნატალია წოწორია - ა(ა)იპ პროფესიული კოლეჯი „იკაროსის“ პროფესიული მასწავლებელი, მოდულების ავტორი, რესტორნების მმართველი ჯგუფი -GMS ჯგუფი.

წინასიტყვაობა

I თავი—სერვისი და სერვირება

1.1 კვების ობიექტის სახეობები-----	6
1.2 სასმელების კლასიფიკაცია-----	10
1.3 მომსახურების სახეები-----	12
1.4 სტუმრის მომსახურების ძირითადი ფორმები-----	16
1.5 მობილური ურიკა-----	18
1.6 კერძების მირთმევის სტანდარტები-----	20
1.7 სასმელების მომსახურების სტანდარტები-----	21
1.8 ხელსახოცები-----	22
1.9 თევზების ტარების ტექნიკა-----	25
1.10 მაგიდის დაჯავშნა-----	27
1.11 შევეთის მიღება-----	29
1.12 სტუმრების მომსახურების თანმიმდევრობა-----	29
1.13 თანხის მიღება-----	31
1.14 მენიუ-----	32
1.15 ღვინის ბარათი-----	34
1.16 მენიუს წარდგენის ტექნიკა-----	35
1.17 სპეციალური მომსახურება-----	35
1.18 ოთახში მომსახურება-----	35
კითხვები თვითშემოწმებისთვის-----	36
პრაქტიკული დავალება-----	36
ტერმინთა განმარტება-----	37

II თავი—ღონისძიების ორგანიზება

2.1 რა არის ღონისძიება? -----	37
2.2 ჩეკ-ლისტი-----	39
2.3 რას ნიშნავს ბანკეტი?-----	43
2.4 ყავის მაგიდა-----	49
2.5 ბანკეტი-ფურშეტი-----	50
2.6 ყავა-ბრეიქი-----	54
2.7 ბარბეკიუ-----	54
2.8 პიკნიკი-----	55
2.9 ლანჩი-----	56
2.10 საქმიანი ლანჩი-----	57
2.11 ბრანჩი-----	58
2.12 კოქტეილი (ბარის ქეითერინგი)-----	58
2.13 ფონდიუ-----	59
2.14 ლუდის მაგიდა-----	60
2.15 შვედური მაგიდა-----	60
2.16 ღონისძიების ორგანიზებისთვის საჭირო ინფორმაცია-----	62

2.17 ღონისძიების ორგანიზებისას საჭირო დოკუმენტაციის წარმოება	63
2.18 ღონისძიების ადგილის ზომის განსაზღვრა	64
2.19 მატერიალური და ადამიანური რესურსი	64
2.20 ფინანსური რესურსის კატეგორიები	65
2.21 აღჭურვილობა	65
2.22 პერსონალი (ადამიანური რესურსი)	66
2.23 რისკების შეფასების შაბლონი	67
2.24 ჯანმრთელობის უსაფრთხოება	67
2.25 გარემოს დაცვა	68
2.26 სხვა ტიპის შეზღუდვები	68
2.27 კონტრაქტები	69
კითხვები თვითშემოწმებისთვის	70
პრაქტიკული დავალება	71
ტერმინთა განმარტება	72
III თავი - ჰიგიენისა და სანიტარიის განმარტება მზა საკვების მომზადების ობიექტებში	
პირადი ჰიგიენა	
3.1 მოქცევის წესები	73
3.2 სამუშაო პროცესის დროს არსებული ჰიგიენური ნორმები	75
3.3 საკვების მოზადების დასაწყობების შენახვის მომზადების სერვირების პროცესი	78
3.4 საკვების მიღება დასაწყობება	79
3.5 ვსაკვების მომზადება	81
3.6 მომზადებული კერძის მირთმევის წესები	84
3.7 სამზარეულოს დეზინფექცია და მოწობილობები	86
3.8 უსაფრთხოების წესები სარეცხ საშუალებებთან მუშაობის დროს	90
3.9 სარეცხ საშუალებებზე გამოსახული გამაფრთხილებელი სიმბოლოები	92
3.10 ინდივიდუალური დაცვის საშუალებები	93
3.11 სამზარეულოს მოწყობილობები	94
3.12 სამზარეულოს ინფრასტრუქტურის მოვლა დეზინფექცია	98
3.13 სამზარეულოში არსებული ნარჩენების გატანა	102
3.14 მავნებლების კონტროლი	102
კითხვები თვითშემოწმებისთვის	104
IV თავი - უსაფრთხოების მართვა	
4.1 რა არის უსაფრთხოება?	105
4.2 როგორ ავიცილოთ თავიდან ხანძარი?	105
4.3 როგორ მოვიქცეთ ხანძრის დროს?	106
4.4 ცეცხლმაქრის სწორად გამოყენება	107
4.5 საკვებისგან გამოწვეული საფრთხე - ალერგენები	110
კითხვები თვითშემოწმებისთვის	110
V თავი - მარკეტინგი და გაყიდვები	
5.1 მარკეტინგის განსაზღვრება	111
5.2 ბიზნეს გარემოში მიმდინარე ცვლილებები	114

5.3 ბაზრის და მომხმარებლის მოთხოვნილების გეგმა-----	115
5.4 ახალი პროდუქტის შემუშავება-----	118
5.5 ორგანიზაციული და მარკეტინგის მიზნები-----	120
5.6 სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა-----	123
5.7 არასარეკლამო წინ წაწევის მეთოდები-----	124
კითხვები თვითშემოწმებისთვის-----	127
ტერმინთა განმარტება-----	127
VI - ფინანსური და მატერიალური რესურსების მართვა	
6.1 რესტორნის ეკონომიკური ურთიერთობები-----	129
6.2 შემოსავლების სტრუქტურა-----	130
6.3 კონტროლის სისტემა-----	131
6.4 ქვითრის სერიული ნომერი-----	132
6.5 კომპიუტერული კონტროლის სისტემა-----	134
6.6 სამუშაო დღის დახურვა-----	135
6.7 ფინანსური ბალანსი-----	136
6.8 მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების მართვა-----	137
6.9 მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დაგეგმვა-----	137
6.10 მატერიალური რესურსების მოწოდება-----	138
6.11 მატერიალურ რესურსებსა და მარაგებზე მოთხოვნის განსაზღვრის მეთოდოლოგია-----	139
6.12 მატერიალური მარაგების ნორმირების მეთოდოლოგია და მატერიალური რესურსების ეკონომიის გზები-----	140
6.13 პროდუქტის და სამეურნეო ინვენტარის აღწერის კონტროლი-----	141
6.14 ინვენტარიზაციის ჩატარების სქემა რესტორნებში ქონების, მოთხოვნებისა და ვალდებულებების ინვენტარიზაციის ჩატარების წესი-----	142
კითხვები თვითშემოწმებისთვის-----	146
VII თავი – ეტიკეტი და მეტყველების კულტურა-----	147
კითხვები თვითშემოწმებისთვის-----	149
VIII თავი – რესტორნის მართვა	
8.1 შეძლებთ თუ არა რესტორნის გახსნას?-----	150
8.2 საკალკულაციო ბარათები-----	151
8.3 მოსამსახურე პერსონალის სტრუქტურა-----	152
8.4 საწარმოს ხელმძღვანელი (შეფ-მზარეული)-----	153
8.5 “მეტრ დ’ ოტელი“-----	154
8.6 დარბაზის უფროსი ან ცვლის მენეჯერი-----	155
8.7 პერსონალის შერჩევა-----	159
8.8 თანამშრომლების მოტივაცია-----	159
8.9 მომხმარებელთან ურთიერთობის 10 მცნება-----	160
8.10 რესტორნის მენეჯერის ვალდებულება-----	161
8.11 კონცეფცია-----	163
კითხვები თვითშემოწმებისთვის -----	165
გამოყენებული ლიტერატურა-----	166

I თავი -სერვისი და სერვირება

ამ თავში თქვენ შეისწავლით:

- სტანდარტების შესაბამისად სერვირებას
- სტუმრის მომსახურებისათვის ძირითადი ფორმების გამოყენებას
- მენიუს შედგენას
- სტუმრის მიღება-განთავსებას
- შეკვეთის მიღებას
- შეკვეთის შესრულებას
- ანგარიშსწორებას
- ნომერში მომსახურებას
- სპეც მომსახურებას

სერვის მენეჯერი რესტორნის სახეა და წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად საყრდენ ფიგურას. შეუძლია შეასრულოს რესტორნის ყველა თანამშრომლის ფუნქცია. მართავს საოპერაციო და ადმინისტრაციულ პროცესებს. პრაქტიკაში იყენებს ადამიანებთან ურთიერთობის ძირითად პრინციპებს, ასწავლის სერვისის ყველა თანამშრომელს მუშაობას რესტორნის ნებისმიერ უბანზე, მუშაობის დროს აკონტროლებს პროცედურებს-მომსახურების კულტურას, ხარისხს, სისუფთავეს. აკონტროლებს სამზარეულოდან გამოსული ნაწარმის ვარგისიანობას, მომზადების დროს, ულუფის რაოდენობას. განიხილავს მომხმარებელთა ჩივილს და ზრუნავს სტუმრის სასიამოვნო დასვენებაზე. ის კომუნიკაბელური, თავდაჭერილი და მუდამ მომდიმარია. ატარებს რესტორნის პოლიტიკიდან და მოთხოვნებიდან გამომდინარე სწორ და რესტორნისთვის მომგებიან პოლიტიკას. სერვის მენეჯერი სანიმუშო მაგალითია თავისი პერსონალისათვის.

1.1.კვების ობიექტის სახეობები

არსებობს კვების ობიექტების სხვადასხვა სახეობები: **რესტორანი, კაფე, ბისტრო, ფასტ ფუდი, პაზი, პიცერია და ა. შ.**

რესტორანი - გთავაზავთ სასმელების მრავალფეროვან ასორტიმენტს და კერძების ნაირსახეობას.

ძნელია იმისი თქმა, როდის გაჩნდა პირველი რესტორნის ტიპის დაწესებულება. თუმცა ამ მოვლენას მაინც ფრანგებს მიაწერენ. თავად სიტყვა რესტორანი (restaurant) ფრანგული ზმნისაგან, restaurer-საგან მომდინარეობს. იგი აღდგენას, რესტავრირებას ნიშნავს. არსებობს ცნობები, რომელიც ადასტურებს, რომ რესტორნის ტიპის დაწესებულებას ადრე ძაღვების აღდგენის ადგილს ეძახდნენ. ხოლო „რესტორანი,, ერთგვარ წვნიანს ერქვა, რომელიც იქ მზადდებოდა და ენერჯის წყაროდ ითვლებოდა. ასეთი ადგილები დასუსტებული, სუსტი ჯანმრთელობის პირებისთვის იყო მიჩნეული. სადაც ისინი მომჯობინდებოდნენ და ენერჯიას დაიბრუნებდნენ. რესტორანმა მალე შეიცვალა დამოკიდებულება და დანიშნულება. იქნებ აზიასი გაცილებით ადრე არსებობდა რესტორნის წინამორბედი, დასავლეთში კი პირველად 1765 წელს, პარიზში გამოჩნდა. მისი მეპატრონე ბატონი ბულანჟე იყო. გაურკვეველია ეს მისი გვარი იყო, თუ პროფესია, რადგან,

ფრანგულად Boulanger - ხაბაზს, პურის მცხოვრებს ნიშნავს. ბულანჟე მზა კერძებით ვაჭრობდა. იგი კლიენტებს წვნიანების მენიუს სთავაზობდა, ხოლო საფირმო კერძად ცხვრის ფეხებისგან დამზადებული კერძი ითვლებოდა.

რესტორნები ძირითადად ჩამოსული სტუმრებისათვის იყო გათვლილი. ადგილობრივები იქ იშვიათად შედიოდნენ. ქალებისთვის კი, რესტორანში შესვლა, უბრალოდ უხერხული იყო. ბულანჟემ თავის სავაჭრო ადგილს მალე გაუკეთა წარწერა „რესტორანი,, (restaurant). მომსახურების სტილი შემდეგნაირი იყო. მაგიდები ინდივიდუალურად იყო დალაგებული. კლიენტი შეთავაზებული მენიუდან თავად ირჩევდა სასურველ კერძს და თავის თავს თვითონ ემსახურებოდა. ეს წესი დიდხანს იყო ძალაში. თუმცა, მეპატრონე მიხვდა, რომ ასე ხარჯების გაკონტროლებას ვერ შეძლებდნენ და ამიტომ კლიენტს უკვე თვითონ ემსახურებოდნენ და ულუფებსაც თავად ანაწილებდნენ.

1782 წელს, პროვანსის გრაფის ყოფილმა შეფ-მზარეულმა, ანტუან ბოვიერმა, პარიზში რესტორანი გახსნა და მას „ლონდონის დიდი ტავერნა,, დაარქვა. ეს იყო პირველი, წარმატებული რესტორანი პარიზში, რომელიც 20 წლის მანძილზე ისე მუშაობდა, რომ მისი დაჯაბნა ვერავინ მოახერხა. ბოვიერი კლიენტებზე ზრუნავდა. ყველაფერს აკეთებდა მათი კომფორტისა და სიამოვნებისთვის. რესტორანში მდიდრული გარემო შექმნა. ძვირფასი მაგიდები და ჭურჭელი შეიძინა და ყველანაირად ცდილობდა კლიენტის გულის მოგებას. მის რესტორანში ისე ემსახურებოდნენ, როგორც ვერსალის სასახლეში. ღვინო უკვე ბოთლით მიჰქონდათ სუფრაზე. ეს ლონდონური წესი იყო და ძალიან მოდურად ითვლებოდა საფრანგეთში. მიუხედავად ბოვიერის წარმატებისა, რესტორანი მაინც რჩებოდა მამაკაცებისათვის განკუთვნილ ადგილად. ქალებისთვის რესტორანი კვლავ შეუფერებელ ადგილად ითვლებოდა. სარესტორნო საქმის განვითარება რევოლუციამ (1789) დააჩქარა. მზარეულები, რომლებიც დიდგვაროვნებს ემსახურებოდნენ, უმუშევრები დარჩნენ და დაიწყეს იმაზე ფიქრი, როგორ ერჩინათ ოჯახები იმ საქმით, რაც ასე კარგად გამოსდიოდათ. სწორედ ამ პერიოდში არაერთი რესტორანი გაიხსნა. უკვე დამკვიდრებული ტრადიცია, ყველამ თავისებურად გააგრძელა. კონკურენციის გაზრდა, სერვისის დახვეწასა და კლიენტის დაფასებაზე აისახა.

რესტორნები ყველას ნამდვილად არ მოსწონდა. უკმაყოფილო კლიენტებსაც შეხვდებოდით. ასეთ პრეტენზიებსაც შეხვდებოდით: „კარგად აღზრდილი და მორიდებული ადამიანი, ვერაფრით ისადილებ ასეთ დაწესებულებაში. შენს წინ სრულიად უცხო ადამიანი ზის და იძულებული ხარ მის თვალწინ და ყველას დასანახად მიირთვა,,

მალე მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში გამოჩნდნენ რესტორნები. ამერიკაში პირველად 1794 წელს, ბოსტონში გახსნეს იგი. მომსახურება ევროპული სტილის იყო და მას „სერვის ა ლა ფრანსეს,, ეძახდნენ (service à la française). მომსახურების სტილი შემდეგნაირი იყო. ყველა შეკვეთილი კერძი, კლიენტისთვის ერთდროულად მიჰქონდათ და მაგიდაზე ალაგებდნენ. „სერვის ა ლა ფრანსეს,, „სერვის ა ლა რუს,,-მა (service à la russe) შეცვალა. (ეს სტილი რუსმა დიდგვაროვანმა, ალექსანდრე კურაკინმა გაავრცელა, რომელიც რუსეთის ელჩი იყო საფრანგეთში (1808_1812). რუსული სტილით მომსახურება გულისხმობდა, შეკვეთილი კერძების ეტაპობრივ შეთავაზებას სტუმრისათვის. „სერვის ა ლა რუსმა,, მოკლე დროში, დიდი წარმატება მოიპოვა.



დღეს უკვე, მთელ მსოფლიოში უამრავი რესტორანია. განსხვავებული პროფილითა და მენიუთი. შეხვდებით ყველაზე უცნაურს, ყველაზე მდიდრულს.. დღესაც, რესტორანი ძალების აღდგენის, გემრიელად მირთმევისა და დასვენების ადგილია, თუმცა იშვიათად გაახსენდება ვინმეს, საიდან იწყებოდა ეს ყველაფერი.



კაფეტერია (ფრ. Cafe, ადგილი, სადაც მიირთმევენ ყავას), - პატარა ტიპის კვების ობიექტი, რომელს სტუმრებს სთავაზობს ყავას, წვენებს სხვადასხვა სახის მსუბუქ კერძებს ვახშამდღე. კაფეში მომსახურება მიმდინარეობს სწრაფად. კაფე, ისე როგორც ცალკე შენობაში შეიძლება იყოს განთავსებული, ასევე ღია ცის ქვეშ.



ბისტრო (ფრ. Bistrot) ეს არის პატარა ზომის კაფე-რესტორანი, სადაც მარტივი მომზადების კერძებს მიირთმევენ. ბისტრო დასვენებისა და ურთიეთობებისათვის მნიშვნელოვან ადგილად ითვლება.

ფასტ ფუდი - (ინგლ. fast food) - სწრაფ კვებას ნიშნავს. რომელიც სწრაფად მზადდება და სტუმრები თვითონ იღებენ დახლიდან, თანხის გადახდა მიმდინარეობს სალაროსთან.



პაბი - (publik house,bar) - ეს არის საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილი, რომელიც ორიენტირებულია სასმელების გაყიდვაზე, ესენია: ლუდი, ღვინო, კოქტეილები, ლიქიორები და ა. შ. პაბის ფანჯრები უნდა იყოს მუქი შფერილობის, რათა აი მყოფმა სტუმრებმა თავი იგრძნონ მყუდროდ.



პიცერია - პიცერიის დახასიათება შიძლება მოკლედ - „Pizza, pasta e basta” (მარტო პიცა და პასტა). პიცერიასი მეტწილად იხილავთ იტალიურ კერძებს, ტკბილეულობასა და სასმელებს, განსაკუთრებულად მყუდრო, ოჯახურ განწყობას და იტალიურ მომსახურებას (თავისუფალი, უბრალო).

კვების ობიექტები იყოფა სამზარეულოების სპეციფიკის მიხედვით: ევროპული, აზიური, ქართული, იაპონური, იტალიური - მათ შორის განსხვავება არის მხოლოდ სამზარეულოს სპეციფიკაში, ინტერიერში და დიზაინში. სერვისი, მომსახურების კულტურა, სტუმრის მიღების წესები, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების დაცვა და ა. შ. მთლს მსოფლიოში არის ერთი და იგივე.

მნიშვნელოვანია კვების ობიექტის პერსონალმა იცოდეს, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურა და ტრადიციები სამზარეულოს მიმართ. ეს ცოდნა საშუალებას აძლევს სწორად მოემსახურონ სხვადასხვა სარწმუნოების, ტრადიციების და კულტურის მქონე სტუმრებს.

1.2 სასმელების კლასიფიკაცია

რესტორნის მომსახურე პერსონალმა უნდა იცოდეს სასმელების კლასიფიკაცია და კერძებთან შეთავსება. სერვისის თანამშრომელი არ ითვლება კომპეტენტურ პირად თავის საქმეში, თუ მან არ იცის პროდუქტები, რომელსაც ყიდის.

სასმელების ტიპები:



აპერტივი არის სასმელი, რომელსაც სადილის წინ სვამენ მადის გასაღვიძებლად. მათი უმეტესობა წარმოადგენს მშრალ სასმელს, რადგანაც სწორედ ისინი იწვევენ მადას, მაშინ როცა ტკბილი სასმელი პირიქით-მადას გვიკარგავენ. თუმცა ზოგს ურჩევია აპერტივის სახით მიიღოს ტკბილი სასმელი.

სადესერტო ღვინოები - მრავალნაირია. ეს ტკბილი ღვინოებია და მათი მირთმევა მიღებულია ტკბილ კერძებთან. ბევრი სადესერტო თეთრ ღვინოს აწარმოებს ყურძნისაგან, რომელიც დაზიანებულია სოკოთი ოტრიტის ჩინერეა. მცენარე ავადდება, მაგრამ ამის შედეგად ნაყოფზე აღმოცენდება კეთილშობილური

ობი და ღვინო იძენს განსაკუთრებულ არომატს. ცნობილ ფრანგულ ღვინოს, რომელიც მომზადებულია ასეთი ყურძნისაგან, აქვს სახელწოდება „სოტერნი“.

შემაგრებული სასმელების წარმოების დროს, მასში ამატებენ სპირტს. ეს საშუალებას აძლევს ღვინოს, არ გაფუჭდეს დიდი ხნის მანძილზე, მას შემდეგ რაც ღვინოს გახსნიან. ასეთი ტიპის ღვინოებს მიეკუთვნება ხერესი, ვერმუტი, მუსკატი და პორტვინი.

სადილზე ჩვეულებრივ სვამენ მშრალ ხერესებს. მათ უკვეთავენ აპერტივების ნაცვლად ან წვნიან კერძებთან.

ვერმუტი - არსებობს სამი სახის: ვარდისფერი, თეთრი და მშრალი. ვარდისფერი ვერმუტი, მათ ზოგჯერ იტალიურს უწოდებენ, არის ღია წითელი ფერის, ტკბილი და ძალზე არომატიზირებული. თეთრი ვერმუტი არის ღია ოქროსფერი, საშუალოდ ტკბილი, მშრალი ანუ „ფრანგული“ ვერმუტი თითქმის უფერულია და მსუბუქი არომატც აქვს.

მუსკატი, პორტვინი - არის ტკბილი მაგარი სასმელი მდიდარი გემოთი და არომატით. ის არის წითელი (ყავისფერი) ან თეთრი (ნარინჯისფერი). **პორტვინი** არის ალისფერი, ასეთი პორტვინი ყველაზე ახალი და მსუბუქია. სამარკო პორტვინები ბოთლში ყენდება და წარმოქმნიან ნალექს, ამიტომ მაგიდაზე მორთმევამდე ისინი სხვა ჭურჭელში უნდა გადავასხათ (დეკანტირება) პორტვინების თითქმის ყველა სახეობა წითელ ღვინოს ეკუთვნის, თუმცა მათ შორის თეთრიც გვხვდება.

შამპანური და სხვა ცქრიალა ღვინოები - შუშხუნა სასმელებში ხელოვნურად ხდება ნახშირმჟავა გაზის დამატება. ღვინო “თამაშობს” ან “შუშხუნებს”. ეს გაზი ბუნებრივი გზით წარმოიქმნება დუღილის პროცესის დროს შამპანურში, რის შედეგადაც ვღებულობთ ფრანგულ ცქრიალა ღვინოს.

შამპანი - არის პროვინცია საფრანგეთში რომელიც ცნობილია თავისი ცქრიალა ღვინით; ჩვენ კი ვიცნობთ სახელწოდებით "შამპანური". ამ სასმელს დებულობენ რთული პროცესის შედეგად, რომელსაც ეწოდება "შამპანიზაციის მეთოდი". შამპანიზაციის ყველაზე მთავარი მომენტი ბოთლში დაწყებული დუღილი, სხვა ცქრიალა ღვინოები ამას კასრებში გადიან, მხოლოდ ამის შემდეგ ასხამენ მათ ბოთლებში.

ფრანგულ შამპანურს ამზადებენ ყურძნის რამოდენიმე ჯიშის ასამბლიაჟისაგან. ესნია:

- პინო ნუარ
- პინო მენიე,
- შარდონე



ლუდი - მიიღება მარცვლეულის გამოხდის გზით. ლუდის ტრადიციული ინგრედიენტებია ალაო, საფუარი და წყალი. ლუდი სამი სახისაა: ელი, ლაგერი და სტაუტი. ელის და ლაგერის წარმოებისთვის გამოიყენება გამოხდის სხვადასხვანაირი ტექნოლოგია. "ზემო გამოხდის" შედეგად მიიღება ელი. "ქვედა გამოხდის შედეგად" კი ლაგერი. ამრიგად, ლაგერი უფრო ღიაა და ნახშირმჟავა გაზით არის სავსე, ვიდრე ელი. სტაუტი-უფრო მუქი და მძიმეა. ცნობილი გინესი მიეკუთვნება სტაუტებს. კასრის ლუდი კეგებშია მოთავსებული (სპეც. კასრები). მას არ ასხამენ ბოთლებში და ქილებში.

ლიქიორი - სპირიტს შემცველი (ზოგჯერ ღვინის სპირტის შემცველი) სასმელი, არომატიზირებული და დატკბილული. ზოგიერთ ლიქიორს პატენტი არ გააჩნია. ასეთი ლიქიორებია "ადვოკატი" "პიტნის" "ნაღების", "ფორთოხლის".

ლიქიორების მეორე ჯგუფს კი გააჩნია პატენტი, მაგ: ლიქიორები "ბენედიქტინი", "კუანტრო", "დრამბიუ" და "გრან მარინიერ". ხშირად ლიქიორებს ყავასთან მიირთმევენ სადილის შემდეგ. ხშირად კი მათ სუფთა სახითაც სვამენ (არაფერთან არ ურევენ) ლიქიორებისათვის განკუთვნილ სპეციალურ ჭიქებში. ასევე ლიქიორი შეიძლება შავ ყავაში ჩაამატოთ ხშირად ლიქიორს კოქტილებში ამატებენ.



კოქტილი - ეს არის სასმელების ნარევი. ორი ან მეტი სახის ინგრედიენტებს ურევენ ერთმანეთში ერთერთი შემდეგი მეთოდის გამოყენებით.

შეიკი და სტრეინი (შეიკერში ყინულთან);

სტერი და სტრეინი (კოქტილის ჭიქაში ყინულით);

ბლენდი (ელექტრომიქსერში, ყინულის გარკვეული რაოდენობით);

ბილდი (მზადდება უშუალოდ ბოკალებში რომლითაც შემდეგ ართმევენ).

უალკოჰოლო სასმელები- მოიცავს სასმელების ფართო სპექტრს, ცივსაც და ცხლსაც, უბრალოსა და ეგზოტიკურს. ზოგიერთი მათგანი სამზარეულოდან მოაქვთ, სხვებს კი ბარში ამზადებენ.

ჩაი - დღესდღეობით მოთხოვნილება სხვადასხვა სახის ჩაიზე თანდათანობით იზრდება, ამიტომაც რესტორნები აფართოებენ ჩაის ასორტიმენტს.

ჩაის სახეობების უმრავლესობა მზადდება “პაკეტების”დახმარებით, მაშინ როცა არსებობს ჩაი, რომელიც ფოთლებისგან მზადდება. ჩაის მირთმევის დროს მიმტანს მოაქვს მომზადებული ჩაი, დამატებით ცხელი წყალი, რძე, ლიმონი და შაქარი. მეტი მოთხოვნილებით სარგებლობს ჩაი “ინგლისური საუზმე”, “ეარლ გრეი”, ჩინური და ა.შ...

ყავა - კარგი ხარისხის ყავა შეიძლება გახდეს სადილის გადამწყვეტი დამასრულებელი აკორდი. ზოგჯერ სწორედ ეს ფაქტი განაპირობებს მოვლენ თუ არა სტუმრები ამ რესტორანში ან კაფეში მეორედ. რესტორნებში ყავას ჩვეულებრივ უკვეთავენ დასასრულს, მაშინ როცა კაფეტერიებში და ბარებში ყავა შეიძლება გახდეს ვიზიტის მთავარი მიზანი. ამ სასმელის სწორად მომზადება და გონივრული მომსახურება სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. არსებობს ყავის ჯიშის ნარევის დიდი მრავალფეროვნება. ყავა შეიძლება იყოს სწრაფად ხსნადი, ანუ ფილტრაციის მეთოდით მომზადებული, ყავის მადულარებში, პერკოლატორში, პლუნჟერში ან ექსპრეს-მადულარაში.

მინერალურს მას უწოდებენ მასში არსებული მინერალების გამო. ის სასარგებლოა ჯანმრთელობისთვის. მინერალური წყალი შეიძლება იყოს გაზიანი და უგაზო. წყალს ბუნებრივი წყაროებიდან ეწოდება “ნატურალური”. ნატურალური მინერალური წყლები ხშირად იმ ადგილის სახელწოდებას ატარებენ, სადაც განლაგებულია ეს წყარო. ზოგჯერ მინერალურ წყალს ხილის წვენებით არომატიზირებენ. მინერალურ წყალს იყენებენ როგორც გასაგრილებელ და გამასუფთავებელ სასმელს, ასევე სხვა სასმელებთან ნარევში.

1.3 მომსახურების სახეები

მომსახურეობის სფეროს ან ადგილის (რესტორნის) რეკუტაცია მომსახურეობის ხარისხით განისაზღვრება. საუკეთესო სამზარეულოც კი ვერ იქნება სრულყოფილი მაღალი დონის მომსახურეობის გარეშე. კარგი/პროფესიონალური მომსახურეობა (სერვისი) ქმნის კარგ ატმოსფეროს, სადაც სტუმარი მყუდროდ გრძნობს თავს.

რესტორნის თანამშრომლების ძირითადი დანიშნულება მათი პროფესიონალური მომსახურეობაა, სწორედ მათზეა დამოკიდებული თუ რამდენად კმაყოფილი დარჩებიან სტუმრები და ეწვევიან თუ არა განმეორებით იგივე დაწესებულებას (რესტორანს). სტუმრისთვის თბილ ატმოსფეროს ქმნის არა რესტორნის კედლები არამედ მომსახურე პერსონალის სითბო და პროფესიონალიზმი.

სტუმრისთვის მნიშვნელოვანია მისალმება, საუბრისას თბილი ტონი, ენთუზიაზმი, საქმისადმი ინტერესი და საქმის ცოდნა (პროფესიონალიზმი).

რას მოითხოვს მომსახურება

- მომსახურება მოითხოვს წარმოსახვას.
- მომსახურება მოითხოვს გუნდურ მუშაობას.

- მომსახურება კარგი გრძნობაა.
- მომსახურება ნიშნავს სწრაფ მოძრაობას.
- მომსახურება ნიშნავს „ბრწყინვალე გარეგნობას“,
- მომსახურება იწყება ზემოდან.
- მომსახურება მოითხოვს მუდმივ გაზომვას



ყველა მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება

მომხმარებელზე ზრუნვის პროცესი
 მომსახურების საფეხურები
 პიროვნული თვისებები

პიროვნული თვისებები

პიროვნული თვისებები-ეს ის საფუძველია, რომელსაც ეყრდნობა სტუმარზე ზრუნვის პროცესი და უშუალოდ მომსახურების საფუძველები. ეს არის დამოკიდებულება გულისხმიერება, რომელიც თითოეულ მუშაკს და მენეჯერს შეაქვს თავის მუშაობაში. აქ არ არსებობს არანაირი ფორმულა. ეს ნიშნავს აკეთო ყველაფერი ის, რაც მიმართული იქნება მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ზრუნვა სტუმარზე - პროცესი

გამოკვლევა – გამოვარკვიოთ სტუმრის მოთხოვნა
 სტრატეგია - გადაწყდეს თუ რა უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ დაკმაყოფილდეს ეს მოთხოვნები.
 შესრულება – გაკეთდეს ეს

მუდმივი გაუმჯობესება – გავაგრძელოთ ამის კეთება ოღონდ უკეთესად



პირველი საფეხური: მისაღმება მომხმარებელთან

- დახმარება, მუშაობის სისწრაფე
- კერძების ცოდნა
- ყურადღებიანი მომსახურება
- კონტაქტი: კომუნიკაცია, მეგობრული განწყობა, ღიმილი, კარგი მანერები.

მომსახურებისათვის მზადება იწყება დამხმარე მაგიდის მომზადებით, კარადის კომპლექტაციით.

- დამხმარე კარადაში უნდა იყოს საჭირო შემდეგი ნივთები:
- სასაუზმე დანები, წვნიანის კოვზები, მაგიდის დანა-ჩანგლები, დანა-ჩანგლები თევზისათვის,
- დანები ხორცისათვის, დესერტის დანა-ჩანგლები, ჩაის და ყავის კოვზები.
- კლიფსები. ნამცეცების ასაღები საშუალებები; სასაუზმე (სალათის) თევზები; საჩვენებელი
- თევზები ხელსახოცებთან ერთად; ჩაისა და ყავის მისაწოდებელი კრებული;
- (სარძევეები, საშაქრები, ლამბაქები, ჩაის კოვზები და სხვა); მინის ჭურჭელი;
- ხელსახოცები; სასერვისო ლანგარი; კერძების მენიუ; ღვინის მენიუ; ბოთლის სახსნელი -კოქსადრობი (შტოპორი); ბლოკნოტი და კალამი; მაგიდის სუფრები, ჭურჭლის საპრიალებლები
- შუმის ჭურჭელი (ჭიქები, ფუჟერები თეთრი და წითელი ღვინისათვის).



რესტორნის სერვის მენეჯერი იღებს შეკვეთებს VIP სტუმრებისთვის. მას ესაჭიროება დიდი ინიციატივის წარმოჩენა. ის-არა მხოლოდ მომსახურე პერსონალია, არამედ თავისებურად გამყიდველიც. მენიუს წარმოდგენა-“საქონლის” წარმოდგენის ბრწყინვალე შესაძლებლობაა.

სხვადასხვა მომხმარებელს-სხვადასხვა მომსახურება.

რთული სახის მომსახურება რესტორანში დღეს პოპულარული არ არის, რესტორნის მეპატრონეს სურვილია დააკმაყოფილოს სტუმარი და ასევე გაუმარტივოს მომსახურე პერსონალს სამუშაო.

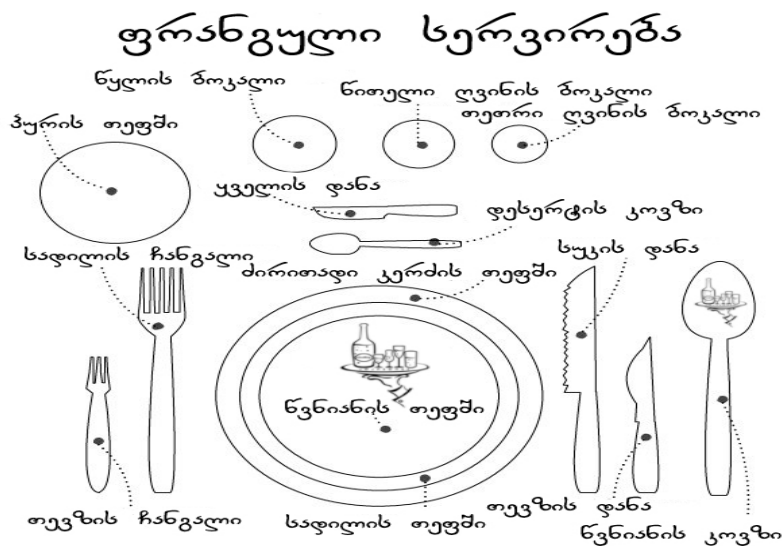
თუმცა მაინც ვხვდებით ისეთ მომხმარებლებს, რომელიც ამჯობინებენ ტრადიციულ მომსახურების მეთოდებს- რუსული, ინგლისური, ფრანგული მომსახურების სტანდარტები.

1.4 სტუმრის მომსახურების ძირითადი ფორმები

არსებობს მომსახურების სამი სტანდარტი: ფრანგული, ინგლისური და რუსული სტანდარტები.

ფრანგული მომსახურება-ითვლება ერთ-ერთ ძვირადღირებულ და რთულ მომსახურებად, ის მოითხოვს სპეციალურად მომზადებულ პერსონალს და სირთულის გამო მას იშვიათად იყენებენ. ფრანგული მომსახურების დროს სტუმარს ემსახურება მთელი ჯგუფი მომსახურე პერსონალი დაწყებული სერვის მენეჯერიდან-უფროსი მიმტანი, მიმტანი (რომელიც აწარმოებს წყლის დასხმას და ასევე აწვდის შეკვეთას სამზარეულოს) და სომელიე.

ფრანგული მეთოდით მომსახურებისას ხდება, კერძების “ჩამოტარებით” მიწოდება როდესაც სასერვისო ლანგრით (თეფშით) სტუმარს მიაართმევენ (პრეზენტაცია) ამა თუ იმ კერძს და შემდგომ კი თეფშზე სპეციალური ხელსაწყოს, ფორლეგენის გამოყენებით (სადილის კოვზი, ჩანგალი) გადაუღებენ. მომსახურება ხდება მარცხნიდან. ფრანგულ მომსახურებას ძვირადღირებული რესტორნები და სასტუმროები იყენებს.



დაიმახსოვრეთ!

კარგი მომსახურება ამაღლებს თქვენი კერძების ღირებულებას და განასხვავებს თქვენს რესტორანს კონკურენტებისაგან



ინგლისური მეთოდი-(ურიკიდან კერძების მირთმევა-VOITURE-SERVICE)

დღის კერძების პრეზენტაცია ხდება მოძრავი ურიკით (VAITURE) ვატიურის ზედაპირი ცხელდება, რაც კერძს ცხელს ინახავს.

ჩვეულებრივ სერვისის ურიკიდან ხდება სალათებისა და დესერტის გაყიდვა, ურიკაზე წარდგენილი კერძები ძალიან ეფექტურია, ვინაიდან სტუმარს შესაძლებლობა აქვს თავად იხილოს შემოთავაზებული კერძი

დააკომპლექტეთ ურიკა ყოველივე აუცილებელით, როგორც სტუმრის მომსახურებისთვის, ასევე კერძის დამზადებისთვის.

მნიშვნელოვანია არ დაგავიწყდეთ არაფერი, რადგან დაუშვებელია ურიკის მიტოვება მეთვალყურეობის გარეშე.

- დადეთ ურიკაზე სუფთა, გაცხელებული თეფშების დასტა.
- აჩვენეთ სტუმარს სასერვისო ჭურჭელი კერძებით, რომლებიც მომზადდა სამზარეულოში, შემდეგ კი დადგით ისინი ურიკაზე.
- აიღეთ ურიკიდან საჭმლის გადატანისათვის გათვლილი ხელსაწყო-ფორლეგენი (კოვზი მარჯვენა ხელში, ხოლო ჩანგალი მარცხენაში)
- პორციის აღების დროს გეკავოთ კოვზი ქვევიდან, ჩანგალი კი ზემოდან.
- დადეთ ძირითადი კერძის პორცია სტუმრის თეფშზე, ხოლო ბოსტნეული ირგვლივ დაალაგეთ, გამოყავით ისინი ერთმანეთისაგან.
- სოუსები შეიძლება ურიკიდან მიართვათ და შეიძლება ასევე ცალკე მიიტანოთ როგორც ეს ლანგრიტ სერვისის დროს ხდება.
- პორციულ კერძებს, რომლებსაც სამზარეულოში წინასწარ ანაწილებენ თეფშებზე, სტუმრებს მარჯვენა მხრიდან მიართმევენ.

“შვედური” მაგიდა- ამ ფორმით მოსახურების დროს დიდ მაგიდაზე გამოაქვთ ცივი და ცხელი კერძები. სტუმრებს თავად გადააქვთ საჭმელი თეფშებზე, ჩვეულებრივ სტუმრები ირჩევენ ერთ კერძს, შემდეგ კი სხვაზე გადადიან. სერვის მენეჯერმა თვალი უნდა ადევნოს ასორტიმენტს და იმასაც, რომ კერძები შესახედავად მიმზიდველი იყოს.



კონტინენტალური საუზმე -ბრიტანული წარმოშობისაა.KONTINENT” რომელიც მსუბუქ საუზმეს ნიშნავს.

ინგლისური საუზმისგან განსხვავებით მასში შეიძლება შედიოდეს კრუასანი, შემწვარი კვერცხი ბეკონით, კარტოფილის პიურე, იოგურტი, სიმინდის ბურბუშელა. სასმელები (ჩაი, ყავა, კაკაო ან ცხელი შოკოლადი). გარდა ამისა, თაფლი, ჯემი, ხილის წვენების ან ახალი პური კარაქით, მოხარშული კვერცხი, მარცვლეული, ძეხვი ან ლორი. მაგალითად გერმანიაში ყველაზე დიდი მოთხოვნა ძეხვეულზე და ყველზე აქვთ. საფრანგეთში კი კრუასანი და ყავა. ბრიტანელები უპირატესობას ცილოვან საკვებს ანიჭებენ. კონტინენტალური საუზმე არჩეულია იმ ხალხის მიერ, ვისაც არ უყვარს გამოიყენოს მკვრივი საკვები დილით.



რუსული მეთოდით- მომსახურების ეს ფორმა ძალიან მარტივია. ის გულისხმობს შეკვეთილი კერძების მაგიდასთან მირთმევას ისე რომ სტუმრები თვითონ ემსახურობდნენ თავიანთ თავს: მათ მხოლოდ უნდა აირჩიონ კერძი და ულუფის ზომა. ხშირ შემთხვევაში მომსახურების ეს ფორმა ერწყმის თეფშებით მიწოდების სტილს. სუფრის სერვირება ხდება შესაბამისი ჭურჭლით თუ რა კერძებია შეკვეთილი.

საუზმის სერვირება-მაგიდაზე ვდებთ ქაღალდის ხელსახოცს, საუზმის დანა ჩანგალს, პურის თეფშს, პურის თეფში დევს მარცხნივ საუზმის თეფშიდან, ჩანგალი დევს მარცხნივ, დანა მარჯვენა მხარეს საჭრელი პირით მიმართული მარცხნივ. საუზმის თეფშის წინ ყავის ჭიქა, კოვზი. სამარილე და სასალფეთქე. საუზმის თეფში არ იდგმება თავიდან. საუზმე შემოდის თეფშზე განლაგებული.

პურის თეფში მოათავსეთ ჩანგლის მარცხენა მხარეს ისე, რომ პურის თეფშის ცენტრი იყოს ჩანგლის პირის დასაწყისის გასწვრივ. პურის დანა, პურის თეფშზე (საჭრელი პირით მარცხნივ მიმართული) დადეთ ისე რომ დანის შუა ნაწილი ჩანგლის პირის დასაწყისის სიმაღლეზე იყოს. დიდი დანა, ჩანგალი და ხელსახოცი მაგიდის კიდიდან ერთ დონეზე დაცილებული. სამარილეები და საფერფლეები დაალაგეთ ყველა მაგიდაზე, მაგიდის დეკორაციაც ასევე განკუთვნილია ყველა მაგიდისთვის.

1.5 მობილური ურიკა



- მობილური ურიკის დანიშნულება
- კერძების დემონსტრირება მისი გამოყენებით
- ურიკაზე დასაწყობი კერძების შერჩევა
- მობილური ურიკით სერვირება (ე.წ.ვატიურ სერვისი)
- მობილურ ურიკაზე კერძების მომზადების ტექნიკა; სალათების შეკაზმვა, მომზადება , ფლამბირება და ა.შ...
- უსაფრთხოების ზომები მობილურ ურიკასთან მუშაობის დროს

- ლიქიორიანი ყავის მომზადება მობილურ ურიკაზე.
მობილურ ურიკაზე კერძების მომზადებაში შედის კერძების მომზადება ან მომზადების დასრულება სტუმრების თანდასწრებით.


მობილურ ურიკაზე პროდუქტების მომზადებისთვის ან დემონსტრაციისთვის, გაითვალისწინეთ შემდეგი:

- პროდუქტები უნდა იყოს ვიზუალური აღქმისთვის ახალი და მიმზიდველი.
- პროდუქტი არ უნდა დაისვაროს ან დაიწყოს ადვილად.
- პროდუქტი უნდა იყოს მარტივი და სწრაფი მომზადების
- პროდუქტების ხარისხი უნდა იყოს შენარჩუნებული გამოყენების შემდეგაც.
- მოხარშვის ან შეწვის დროს პროდუქტები არ უნდა გამოსცემდნენ არასასიამოვნო სუნს.

მობილური ურიკის დაკომპლექტება. “მიზან პლასი”

თავიდან რომ ავიცილოთ ყველა სახის უხერხულობა და არ “გავჭიმოთ” დროში ამა თუ იმ კერძის მომზადება, ყურადღებით დავაკომპლექტოთ ურიკა ყოველივე აუცილებელით. აქ იგულისხმება როგორც აღჭურვილობა საჭმლის მომზადებისთვის (“მიზან პლასი”), ასევე თვითონ პროდუქტებიც.

შემწვარი კერძები და ფლამბირება

შემწვარი კერძების მასამზადებლად, დაიცავით შემდეგი წესები: 

- შეარჩიეთ შესაფერისი პროდუქტი, ანუ რაზეც აპირებთ შეწვას, მაგალითად დასუფთავებული კარაქი ან სპეციალური ბოსტნეულის ზეთი შესაწვავად.
- დაადგინეთ კერძის მომზადებისთვის ოპტიმალური დრო
- აარჩიეთ შესაფერისი საკმაზი, რომლის დასამზადებლად საჭირო იქნება მინიმალური დრო.

კერძების უმეტესობას, რომლებსაც ურიკაზე ამზადებენ, ეძლევა აალების გამო დამატებითი ეფექტი (ე.წ. კერძები “ფლამბე”).თვით პროცესს კი როდესაც დარბაზში სტუმრის თვალწინ ხდება ხორცის თუ თევზის კერძის ან ასევე დესერტის მომზადება აალებით ეწოდება ფლამბირება!

ფლამბირებისათვის საჭირო “მიზან პლასი”:

- მობილური ურიკა
- ტაფა
- 2 თეფში
- ჩამჩა
- საფერფლე-ასანთი
- ფორლეგენი
- 38% მეტი ალკოჰოლის შემცველობის სპირტიანი სასმელი



1.6 კერძების მირთმევის სტანდარტები



- სერვისის სამკლავური გამოიყენეთ ცხელი კერძების ტარებისთვის
- სამკლავური არ ატაროთ შარვლის ჯიბეში
- ლანგარი დაიჭირეთ მარცხენა ხელით
- გერიდონთან ლანგარი ორივე ხელით წაიღეთ
- დანა-ჩანგლისა და სხვა პატარა ნივთის ტარება ხდება მხოლოდ ლანგრით!
- ცივი კერძები ცივ თეფშებზე, ცხელი კერძები ცხელ ჭურჭელში!
- ლანგრით სერვისისას სტუმარს მოემსახურეთ მარცხენა მხრიდან,
- თეფშების დალაგება-ალაგება ხდება სტუმრის მარჯვენა მხრიდან, გამონაკლისი: პური, სალათის თეფშები.
- პატარა სახელურიანი ულუფები, სახელურით მარცხენა მხრიდან უნდა მიართვათ სტუმარს.
- ყველა სასმელისთვის სათანადო ჭიქა.
- მასპინძელს/ღვინის შემკვეთს მიართვით ღვინო გასასინჯად.

- თეთრი ღვინო და შამპანური სტუმარს ყინულთან ერთად მიართვით,
- ღვინო გახსნისას შეატრიალეთ ეტიკეტით სტუმრისკენ.
- უყურეთ სტუმარს თვალებში!!!
- სერვირებისას, ასევე ალაგებისას, იმოდრავით მხოლოდ წინ.
- მაგიდასთან სადაც ბავშვებია ჯერ ბავშვებს მოემსახურეთ.
- მხოლოდ მაშინ აალაგეთ მაგიდა თუ ყველამ მიირთვა.
- მაგიდა მარცხენა მხრიდან გადმოასუფთავეთ.

1.7 სასმელების მომსახურების სტანდარტები

- მიაქციეთ ყურადღება ჭიქაში სასმელების რაოდენობას
- დოქი და ბოთლი გერიდონზე პატარა სადგარზე უნდა დადოთ
- სტუმარს ყველა სასმელისათვის შესაფერისი ჭიქა მიართვით
- სასმელები მარჯვნიდან შესთავაზეთ და მარჯვნიდანვე დაუსხით
- თეთრი, ვარდისფერი ღვინოები და შამპანური ყინულიან ჭურჭელში ჩაცივებული მიართვით
- თეთრი და ვარდისფერი ღვინო 2/3 დაუსხით
- წითელი ღვინო ჭიქის 1/3
- ყოველი ახალი ღვინის შეკვეთისას შემკვეთს გასასინჯად ახალი ჭიქა მიართვით
- სასმელი დაუსხით ჯერ ქალბატონებს, შემდეგ მამაკაცებს და ბოლოს მასპინძელს
- დასხმისას ბოთლის ეტიკეტი უნდა მოაქციოთ ხელისგულში
- წითელი ღვინის დასხმისას ჭიქას მარცხენა ძირზე(ფეხზე) მოჰკიდეთ
- შამპანური უხმაუროდ უნდა გახსნათ
- სასმელს დაუმატებთ თუ სურს სტუმარს

როგორ მივართვათ წყალი სტუმრებს

წყალი სტუმრებს შეიძლება მიართვათ მისალმების და განთავსების პროცედურის შემდეგ. ეს მათ გააგრილებს და აპერიტივების არჩევის დროს მისცემს. წყალი ყინულითარის სადილის ბრწყინვალე აკომპონიმენტი, ეს ყოველთვის მოსწონთ სტუმრებს. მიმტანს წყალი ყოველთვის მზად უნდა ჰქონდეს, თუმცა ზოგიერთ რესტორანში ის მხოლოდ სტუმრების თხოვნით მოაქვთ (ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგ: აშშ და იაპონიაში, მიღებულია ყინულიანი წყლის მაგიდაზე დადგმა, ამიტომაც ტურისტები ამ ქვეყნებში არ უკვეთავენ წყალს სპეციალურად, თვლიან რა რომ ის შედის სადილის სერვირებაში - “მიზან პლასში”) წყალი მიაქვთ შემდეგი სახით:

- ჭიქა წყლისთვის იდგმება ღვინის ჭიქიდან მარჯვნივ, მეორე დანის ზემოთ.
- მიმტანი ასხამს წყალს და დგამს სტუმრის მარჯვენა ხელთან.
- წყლის ჩამოსხმისას, იმოდრავით მაგიდის ირგვლივ საათის ისრის მიმართულების საწინააღმდეგოდ. ბოლოს მოემსახურეთ მაგიდის უფროსს.
- შესთავაზეთ წყალი მთელი სადილის მანძილზე საჭიროების მიხედვით. ზოგიერთ რესტორანში მიღებულია მაგიდაზე ყინულიანი წყლით სავსე დოქების დადგმა, იმისთვის რომ სტუმრებმა შეძლონ თვითონ მოემსახურონ თავის თავს.

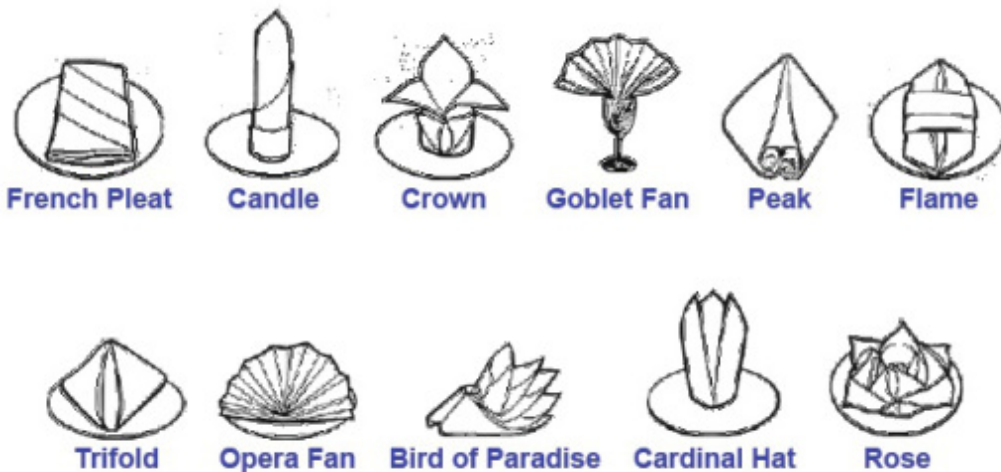
1.8 ხელსახოცები



ხელსახოცების დაკეცვის უამრავი მეთოდი არსებობს.

დიდი ისტორიის მქონე ნივთია ეს ჩვენი ხელსახოცი. ჯერ კიდევ ქრისტეშობამდე მეორე საუკუნეში ჩინელებმა გამოიგონეს ქაღალდი და ქაღალდის ხელსახოცი, თუმცა მას უბრალოდ ოთხად დაკეცილს ხმარობდნენ ჩაის სმის დროს.

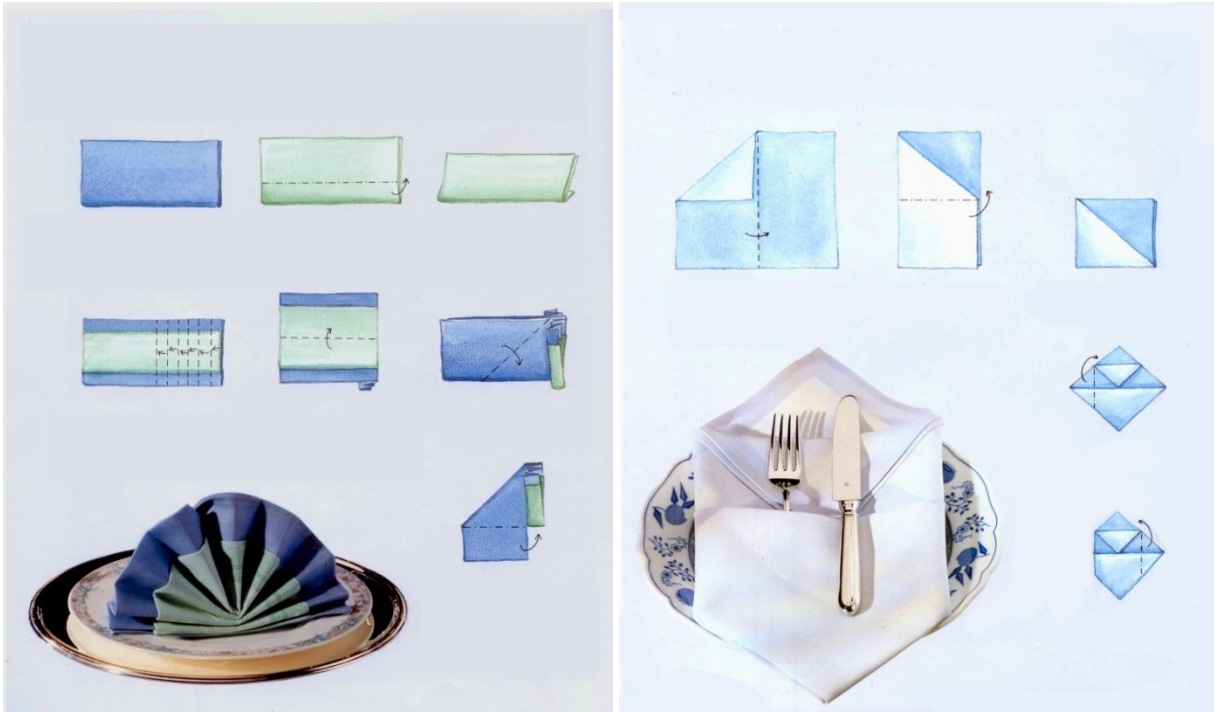
ქაღალდის ხელსახოცებს ძველ რომშიც იყენებდნენ. ამ დროს და შემდგომშიც ევროპის სხვა ქვეყნებშიც იყენებდნენ ალბათ, თუმცა პირველი ჩანაწერი ამის შესახებ გვეუბნება, რომ 1384-85 წლებში ინგლისში სუფრას ქაღალდის ხელსახოცები ახლდაო.არ დაგვავიწყდეს იაპონური ქაღალდის დაკეცვის ხელოვნებაც — [ორიგამი](#) , რომლის გამოყენებითაც ულამაზესად შეგვიძლია სუფრის ხელსახოცის დაკეცვაც.



ხელსახოცის დეკორატიული დაკეცვის მრავალი წესი არსებობს,თუმცა მათი განლაგების ადგილიც სხვადასხვაა. დაკეცილი ხელსახოცი ანუ “ნეპკინი” იდება როგორც სტუმრებისთვის, ასევე სერვირების გაფორმებისთვის. ყოველ რესტორანში მიღებულია ხელსახოცების დაკეცვის საკუთარი სტილი, ის დამოკიდებულია სერვირების სახეობაზე. უპირატესობად ითვლება თუ ხელსახოცი დაკეცილია რაც

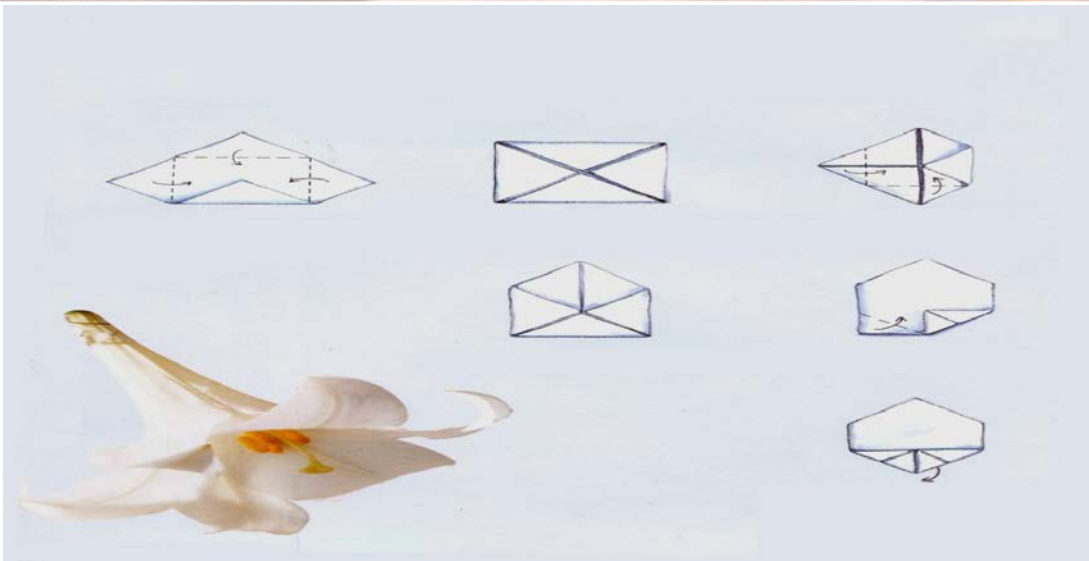
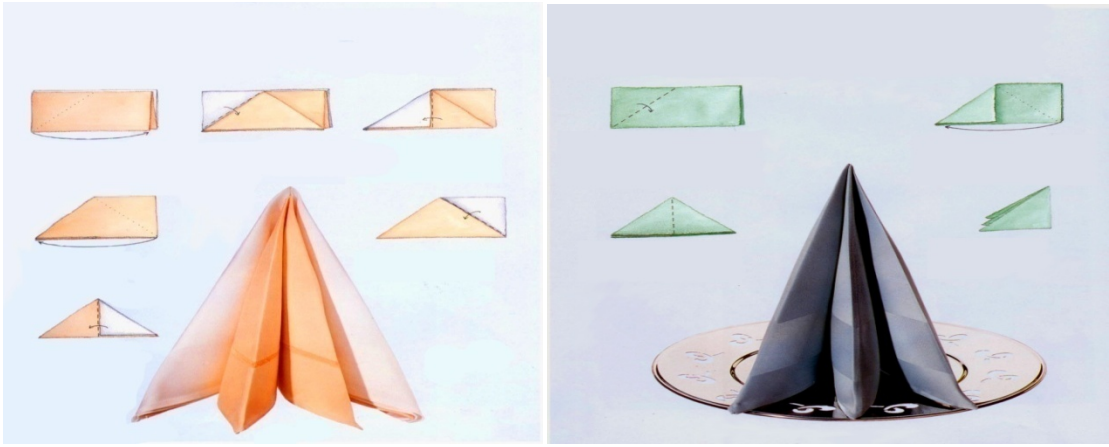
შეიძლება უბრალოდ. რაც უფრო უბრალოდ არის ის დაკეცილი, მით უფრო ჰიგიენურია ის და მით უფრო მეტია დროის ეკონომია.

მაგრამ ზოგიერთ რესტორანში, ესთეტიკის თვალსაზრისით უპირატესად ითვლება ხელსახოცის დაკეცვის რთული სტილი. ფოტოზე ნაჩვენებია ხელსახოცების დაკეცვის დაწვრილებითი ტექნიკა. ამისთვის შეიძლება გამოვიყენოთ ქსოვილი და ქაღალდის ხელსახოცები. პროფესიონალურად დაკეცილი ხელსახოცები უნდა იდგეს თავისით, სამაგიდო ხელსაწყობისა და ჭიქების დახმარების გარეშე.



დაიმახსოვრეთ!

რაც უფრო მარტივადაა დაკეცილი ხელსახოცი მით უფრო ჰიგიენურია იგი.





1.9 თევზების ტარების ტექნიკა



სერვირების ლანგარი წარმოადგენს პატარა ზომის ლანგარს, რომელზედაც დაკეცილი ხელსახოცი დევს. იგი გამოიყენება სტუმრების მომსახურების დროს ყველა პატარა საგნის მაგიდაზე ან მაგიდიდან გადასატანად





ერთი თეფშის გატანა



წვინიანი კერძის თეფში



ორი თეფშის გატანა



ორი წვინიანი თეფშის გატანა

- თეფშებს ალაგებენ ისე, რომ კერძის ძირითადი შემადგენელი იყოს მიბრუნებული სტუმრისკენ. დაიმახსოვრეთ რომ პირველი თეფში, რომელსაც თქვენ მარცხენა ხელზე დებთ, უკანასკნელად უნდა დაიდოს მაგიდაზე.
- თეფშების გატანის დროს ზურგი გეჭიროთ სწორად, მხრები გადააგდეთ უკან, ხოლო ხელები გვერდებზე, თეფშებს ნუ მიეკრობით!
- თქვენს წინ თეფშები გიჭირავთ მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ კი სივრცე შეზღუდულია
- იმისათვის რომ თეფშები სტუმრების წინ დაალაგოთ დადექით სკამის უკანა მარჯვენა ფეხთან, მარცხენა ხელი კი (თეფშებით) სტუმრის ზურგს უკან დაიჭირეთ.
- ოდნავ დაიხარეთ წინ და მარჯვენა ხელით დადგით სტუმრის წინ თეფში მისგან მარჯვენა მხრიდან.
- თეფშები ისე უნდა დააწყოთ რომ კერძის ძირითადი კომპონენტი (ხორცის ნაჭერი, თევზი) აღმოჩნდეს უშუალოდ სტუმრის წინ, ხოლო ბოსტნეული(გარნირი) ცოტათი მოშორებით, თეფშის მეორე მხარეს.
- გადადით შემდეგ სტუმართან, მარჯვნივ რომ ზის, აიღეთ მეორე თეფში მარჯვენა ხელში და დადგით ის სტუმრის წინ.
- გააგრძელეთ მომსახურება და იმოდრავით მაგიდის ირგვლივ საათის ისრის მიმართულების საწინააღმდეგოდ ანუ “წინ და მარჯვნივ.”
- არასოდეს გაიტანოთ 3 თეფშზე მეტი, რადგან ეს არაპროფესიონალურია.

ნომერში მომსახურება

სასტუმროში კვება – სტანდარტია თანამედროვე მომსახურების სფეროში. სასტუმრო ეს არ არის ადგილი, სადაც დასაძინებლად რჩებიან სტუმრები და სარგებლობენ ბარის და რესტორნის მომსახურებით. ყველა სასტუმროს აქვს ნომრებში მომსახურების სერვისი. როცა სტუმარს უნდა ისაუბროს ან ივახშოს საკუთარი ნომრიდან გაუსვლელად, უკავშირდება სპეციალურ სამსახურს ტელეფონის საშუალებით, რესტორნის მომსახურე პერსონალს მენიუ ააქვს ნომერში და უკვეთავს სასურველ კერძს ან სასმელს სტუმარი. შეკვეთილი პროდუქტის მირთმევის პროცესს ახორციელებს სტანდარტების დაცვით მომსახურე პერსონალი.

1.10 მაგიდის დაჯავშნა

ისაუბრეთ მშვიდად და გარკვევით

სანამ რესტორანში ადგილებს დაჯავშნით, დარწმუნდით, რომ თქვენ ფლობთ ინფორმაციას და მზად ხართ უპასუხოთ შემდეგი ტიპის კითხვებს:

- როგორ სამზარეულოს სთავაზობს თქვენი რესტორანი? (ფრანგულს, იტალიურს, ადგილობრივს და ა.შ.)
- მენიუს რომელი სახეობა შეგიძლიათ შესთავაზოთ (“ა ლა კარტი” თუ “ტაბლდოტი”)
- დებულობთ თუ არა ჩეკებს? საკრედიტო ბარათებს? რომელს?
- რესტორნის მუშაობის საათები?
- შეიძლება თუ არა შეუკვეთო საუზმე, სადილი ან “ბიზნეს ლანჩი” თუ მარტო ვახშამი?
- შეიძლება თუ არა თან ბავშვის მიყვანა?
- ემსახურებიან თუ არა ინვალიდებს ეტლში?
- არის თუ არა დარბაზში კონდიციონერი?
- არის თუ არა ადგილები არა მწვევლთათვის?

- არის თუ არა მანქანის სადგომი?
- ემსახურებიან თუ არა ბანკეტებს და სხვა მასობრივ ღონისძიებებს?
- სად მდებარეობს რესტორანი, როგორ მივიღეთ იქ?
- საკმაოდ ხშირად ხდება ადგილების დაჯავშნა ტელეფონით, ამიტომ ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ შეკვეთის მიმღების ხმა ჟღერდეს მეგობრულად.
- პირველმა საუბარმა შეიძლება პოტენციური მომხმარებელი გადააქციოს სტუმრად ან პირიქით, შესაძლოა მან არასოდეს დაგირეკოთ
- ნუ აიძულებთ ტელეფონს დიდხანს რეკოს, ყურმილი რაც შეიძლება მალე აიღეთ.
- შეკვეთის წიგნი გქონდეთ ახლოს.
- გარკვევით წარმოთქვით თქვენი რესტორნის სახელი.
- შესთავაზეთ მას თქვენი დახმარება (მაგ, თქვით: გამარჯობათ, რითი შემთხვევა დაგეხმაროთ?)
- ყველა კითხვას უპასუხეთ გარკვევით და თავაზიანად, თუ თქვენ არ იცით, რა უპასუხოთ, დაუძახეთ უფრო კომპეტენტურ თანამშრომელს და შესთავაზეთ გადარეკვა
- აუცილებლად უნდა გარკვეოთ თუ როდის ჭირდებათ მაგიდა და რამდენ სტუმარზე კეთდება ჯავშანი. მხოლოდ მას შემდეგ, როცა დარწმუნდებით რომ ნამდვილად გაქვთ აუცილებელი ადგილი საჭირო დროს, გააგრძელეთ შეკვეთაზე საუბარი, დააზუსტეთ ყველა დეტალი:
- მაგიდის შემკვეთის სახელი (თუ თქვენ არ ხართ დარწმუნებული, რომ სწორად გაიგეთ, სთხოვეთ- გაიმეოროს დამარცვლით)
- სტუმრების მოსვლის დრო
- საკონტაქტო ტელეფონი
- სპეციალური მოთხოვნები, თუ კი ეს აუცილებელია

სტუმრების განლაგების გეგმა ან მიღება რესტორნის დარბაზში დამოკიდებულია სტუმრების რაოდენობაზე და სერვირების სტილზე

სტუმრების განლაგების გეგმა

- მაგიდების განლაგება არ უნდა ზღუდავდეს სტუმრებისა და მომსახურე პერსონალის თავისუფლად მოძრაობას.
- მაგიდების დადგმა საჭიროა მხოლოდ მოხერხებულ ადგილებში, ანუ შორს შესასვლელისაგან, სამზარეულოსაგან, საპირფარეოსაგან, არ უნდა იდგეს ორპირ ქარში და არც სვეტებთან.
- სტუმრების მოთხოვნების გათვალისწინება (მაგალითად, როგორ განვითავსოთ სტუმრები საქმიან შეხვედრაზე, თუ მოვიდა ოჯახი, ახალდაქორწინებული წყვილი და ა.შ).

დარბაზში ატმოსფეროს შექმნისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი მომენტები:

განათება

- დღისით უფრო მისაღებია ბუნებრივი განათება ან კაშკაშა შუქი.
- მედია შუქი უკეთესია საღამოს ღონისძიებისათვის.
- სანთლების დანთებაც მიღებულია საღამოს და არა დღისით, ისინი ხაზს უსვამენ გარემოს- ინტიმურობას.

მუსიკა

- მუსიკალური ფონი მნიშვნელოვნად მოქმედებს სტუმრების ხასიათზე (თუ რესტორანში უკრავენ ცოცხალ მუსიკას, მაგიდები უნდა განლაგდეს სცენის ადგილმდებარეობის გათვალისწინებით)

ხედი

- მაგიდები უნდა იდგეს ისე, რომ სტუმრების თვალწინ საუკეთესო ხედი იშლებოდეს.

1.11 შეკვეთის მიღება

- მისაღმების შემდეგ გაიგეთ თუ რას შეუკვეთავს მომხმარებელი სიტყვებით: „რით შემიძლია გემსახუროთ,, ან „რას მიირთმევთ?,,
- მუდმივად გქონდეთ ვიზუალური კონტაქტი მომხმარებელთან.
- ესაუბრეთ მეგობრული ტონით და ისე რომ თქვენი ნათქვამის გაგება შესაძლებელი იყოს.
- მოემზადეთ შეკვეთის მიღებისათვის.
- თუ თქვენ ზუსტად ვერ გაიგეთ მომხმარებლის შეკვეთა, დაელოდეთ სანამ არ დაამთავრებს, გაუმეორეთ რაც გაიგეთ, ხოლო შემდეგ კითხეთ: „რამე, ხომ არ გამომჩნა?,,. ოღონდ არავითარ შემთხვევაში არ შეაწყვეტინოთ საუბარი მომხმარებელს.

შეკვეთის კომპლექსაცია

- თუ შეკვეთა არასწორადაა შესრულებული, მისი გაყიდვა არ შეიძლება.
- თუ თქვენ გაქვთ შეკითხვები შეკვეთასთან დაკავშირებით ან დაგავიწყდათ შეკვეთის ნაწილი, დაბრუნდით, შეამოწმეთ შეკვეთა ეს უზრუნველყოფს მის სწორ კომპლექტაციას.

1.12 სტუმრების მომსახურების თანმიმდევრობა

ტერმინი “მომსახურების თანმიმდევრობა” ნიშნავს მოქმედების თანმიმდევრობას, დაწყებული სტუმრების რესტორანში მოსვლით და მათი გაცილებით დამთავრებული. ამ პროცედურების დეტალების ლავირება დამოკიდებულია დაწესებულების სტილზე და მომსახურების დიაპაზონზე, რომელსაც მათ სთავაზობენ. მომსახურების მოქმედების თანმიმდევრობა უნდა ითვალისწინებდეს ყველა ნიუანსს, რომ საუკეთესოდ დააკმაყოფილოს თითოეული სტუმრის მოთხოვნა. მომსახურების თანმიმდევრობის განსაზღვრისას გასათვალისწინებელია უამრავი მომენტი, მაგალითად, საჭიროა თუ არა წყლის მორთმევა ყინულთან, სანამ სტუმარი მოითხოვს ამას, იქნება თუ არა საჭირო ცხელი ან ცივი პირსახოცები, როგორ გავუწიოთ კოორდინირება კერძებისა და სასმელების მიერთებას!

ჩანიშვნები

მომსახურების ჩანიშვნა უზრუნველყოფს მოქმედებების შესრულების თანმიმდევრობას და წარმოადგენს თანამშრომელთა ახალბედა შტატისთვის ერთგავრ სახელმძღვანელოს. მოგვეყვას ერთი ასეთი “შპარგალკის” მაგალითი, დავიწყებთ სტუმრების მაგიდასთან განთავსებით:

მაგალითი

- მიესალმეთ სტუმრებს და შესთავაზეთ მათ დაიკავონ ადგილები მაგიდასთან.
- შესთავაზეთ ნეკინები, გაშალეთ ისინი.
- შესთავაზეთ წყალი ყინულით.
- აიღეთ აპერიტივების შეკვეთა.
- მიართვით პური და კარაქი.
- მიართვით მენიუ, შესთავაზეთ საფირმო კერძები და ინფორმაცია დამატებითი კერძების შესახებ.
- მიიღეთ შეკვეთა, რომელშიც ძირითადი კერძიც შედის.
- მიაწოდეთ ღვინის კარტა.
- ჩაწერეთ შეკვეთა ანგარიშების ბლოკნოტში, ამოარტყით ჩეკები საკასო დანადგარებზე და გადაეცით შეკვეთა სამზარეულოს.
- მიიღეთ სპირტიანი სასმელების შეკვეთა
- მიართვით ღვინო.
- დაამატეთ სერვირება მაგიდაზე მიღებული შეკვეთის შესაბამისად
- მიართვით პირველი კერძი.
- წაიღეთ პირველი კერძი.
- მიიტანეთ კიდევ ღვინოები და გახსენით ახალი ბოთლები შეკვეთის შესაბამისად.
- მიართვით დამატებითი აპეტაიზერი (ანუ ხორცის პატარა შეჭამანდი)
- აპეტაიზერის შემდეგ გაიტანეთ გამოყენებული ჭურჭელი
- შეამოწმეთ მზად არის თუ არა ძირითადი კერძი.
- მიართვით სალათი.
- მას შემდეგ, რაც სტუმრები გასინჯავენ კერძს, დაინტრესდით მათი აზრით პროდუქტის ხარისხზე.
- წაიღეთ გამოყენებული ჭურჭელი ძირითადი კერძის შემდეგ.
- წაიღეთ საპურე და სასალათე თეფშები, ასევე კარაქის თეფშიც.
- შეამოწმეთ და აუცილებლობის შემთვევაში შეცვალეთ საფერფლები. (თუ სტუმრები იყენებენ საფერფლებს რეგულარულად, ისინი მუდმივად უნდა შეცვალოთ, განსაკუთრებით შემდეგი კერძის მოტანის წინ)
- ჩამოფერთხეთ ნამცეცები.
- შესთავაზეთ სტუმრებს ცხელი ან ცივი პირსახოცები.
- შესთავაზეთ სტუმრებს “ღვინის კარტა” სადესერტო ღვინოების არჩევისთვის (ანსტუმრის სურვილით – მოიტანეთ კიდევ რამდენიმე წინასწარ არჩეული ბოთლი)
- მიაწოდეთ სტუმრებს დესერტის მენიუ და მიეცით ინფორმაცია საფირმო ან დამატებითი დესერტის შესახებ.
- მიიღეთ დესერტის ან ყველის შეკვეთა.

- ჩაწერეთ დესერტის შეკვეთა ანგარიშის ბლოკნოტში, ამოარტყით საკასო ჩეკი და გადაეცით შეკვეთა სამზარეულოს.
- კორექტირება გაუწიეთ სერვირებას.
- მიიტანეთ სადესერტო ღვინო ან სხვა შეკვეთილი სასმელი.
- მიაწოდეთ დესერტი ან ყველი.
- მიიღეთ ყავაჩაის შეკვეთა. (სტუმრების სურვილით ყავაჩაი შეიძლება ერთდროულადმართვით დესერტთან\ყველთან ან ცალკე)
- გამოწერეთ ანგარიში ჩაიყავაზე და ამოარტყით სალაროში ჩეკი.
- მიიღეთ სადილის შემდგომი სასმელების (დიჟესტივი) შეკვეთა.
- მიართვით ყავაჩაი.
- ჩაიყავასთან მიართვით ბისკვიტები, “ქუქისები” და ა.შ.
- მოამზადეთ ანგარიში სტუმრებისთვის.
- შესთავზეთ დამატებითი ჩაიყავა
- სტუმრების თხოვნით მიაწოდეთ ანგარიში.
- მიიღეთ თანხა და შესთავზეთ ხურდა.
- შესთავზეთ დამატებითი ჩაიყავა.
- დაემშვიდობეთ სტუმრებს და დარწმუნდით მათ კვლავ მოსვლაში...

კმაყოფილი სტუმარი რესტორნის წარმატების გარანტიაა



1.13 თანხის მიღება

საზოგადოდ მიღებული ანგარიშსწორების მეთოდები გულისხმობს ნაღდ ფულს, საკრედიტო ბარათებს, ჩეკებს, კვების ტალონებს და იშვიათად “ანგარიშზე ჩაწერას”. თქვენი და თქვენი ფინანსისტის გადასაწყვეტია როგორ იმუშავეთ ამ კუთხით. თქვენმა სერვისის თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ ანგარიშსწორების ყველა ფორმა, განსაკუთრებით კი ის, რომელიც თქვენს დაწესებულებაშია მიღებული. ანგარიშსწორება ნაღდი ფულით უფრო იოლია, სერვისის თანამშრომლისგან მითხოვება მხოლოდ ანგარიშისწარმოდგენა და ხურდის დაბრუნება.

საკრედიტო ბარათებით ანგარიშსწორების პროცედურა ყოველ რესტორანს თავისი აქვს. მას შემდეგ რაც სტუმარი ანგარიშზე დადებს თავის საკრედიტო ბარათს, მიმტანმა უნდა აიღოს ის და პირველ რიგში შეამოწმოს:

ღებულობს თუ არა თქვენი რესტორანი ასეთი ტიპის ბარათებს. □

დარწმუნდეს ნაღდია თუ არა ის. კომპანიები, რომლებიც საკრედიტო ბარათს წარმოადგენენ, ადგენენ ეგრეთწოდებულ "ლიმიტს" მათთვის, ვინც მათი საკრედიტო ბარათებით სარგებლობს. ნებისმიერი თანხა, რომელსაც საკრედიტო ბარათით იფარება და გადასულია დასაშვებ ლიმიტს უნდა იქნეს დადასტურებული კომპანიის მიერ. თუ თანხა დადგენილ ლიმიტზე მეტია, მაშინ მენეჯერმა ან მოლარემ უნდა დარეკოს კომპანიაში თანხმობის ასაღებად. თქვენ უნდა იცოდეთ თქვენი დაწესებულების ლიმიტის რაოდენობა. სატელეფონო საუბრის დროსგქონდეთ ხელში ბარათი, რომ წაიკითხოთ მისი ნომერი და მოქმედების ვადა. თქვენ ასევე გკითხავენ თქვენი რესტორანის ანგარიშის ნომერს, ამიტომაც ისიც უნდა გქონდეთ ახლოს. საკრედიტო ბარათით გადახდა გულისხმობს მის გატარებას საბანკო ელექტრონულ ტერმინალში, საიდანაც მიღებულ ქვითარს ხელს აწერს სტუმარი. როცა დარწმუნდებით, რომ სტუმარმა გარკვევით მოაწერა ხელი საბოლოო თანხას და შეადარებთ ხელმოწერას ქვითარზეც და ბარათზეც. გაეცნობით იმ მეთოდებს, რომლებიც დაგეხმარებათ განავითაროთ თქვენი ხელმძღვანელობის ინდივიდუალური სტილი.

1.14 მენიუ



პირველი ნამდვილი მენიუ 19 საუკუნის დასაწყისში ჩნდება, ეს აღმოჩენა ეკუთვნით ფრანგებს. პირველი მენიუები რესტორნის შესასვლელთან იყო განთავსებული, გამოდგამდნენ დაფებს(გრიფელის დაფები) სადაც ჩამოწერილი იყო კერძების ჩამონათვალი. ამ ტრადიციას დღესაც ვნახულობთ. ინგლისელმა მოგზაურებმა მოიწონეს ამგვარი წამოწყება გადაიღეს ფრანგებისგან მენიუს ფორმა და დახვეწეს. თუმცა საფრანგეთში ბისტროები მენიუს სახით მაინც გრიფელის დაფებს იყენებდნენ, რომელსაც „კარტა“ ბარათი დაერქვა.

აქედან მოდის ცნობილი ფრაზა მენიუ „ა ლა კარტი“ ანუ

პორციული კერძი.

მენიუ -ფრანგული სიტყვაა და კერძებისა და სასმელების ჩამონათვალს ნიშნავს, მენიუმ სწორად უნდა გამოხატოს ობიექტის ტიპი, ფორმა, სტილი, შინაარსი. მენიუს შედგენისას გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები: 1. მომხმარებლის გემოვნება და სურვილი; 2. მზარეულის კვალიფიკაცია, რომელიც 2 ფაქტორს აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს: ა/პიკის საათებში შეკვეთების ნაკადების დაკმაყოფილება; ბ/ მომხმარებლის სურვილზე გათვლილი კულინარული ოსტატობა; 3. არსებული აღჭურვილობა; 4. სადილის კვებითი ღირებულება; 5. ხარისხი; 6. გარეგნული გაფორმება 7. ფასები
თანამედროვე მენიუს წყობაში იგულისხმება სადილის 3 და ვახშმის 5 ეტაპი.

სადილი

1. **სტარტერი**-ანუ დამწყები, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც ცივი, ასევე ცხელი წვნიანი.
2. **მთავარი კერძი**-ცხელი კერძი, რომელიც გამოირჩევა მაღალი კალორიულობით, მოყვება გარნირი.
3. **დესერტი**-შაქრიანი და მარილიანი კექსები, კრემიანი და არაკრემიანი ნამცხვრები. ხილი ნაყინი.

ვახშამი

1. აპეტაიზერი-მადის ამღებელი კერძი, რომელიც მოიცავს მცირე პორციას.
2. სტარტერი-ანუ დამწყები, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც ცივი, ასევე ცხელი წვნიანი კერძი.
3. მთავარი კერძი-ცხელი კერძი, რომელიც გამოირჩევა მაღალი კალორიულობით, მოყვება გარნირი.
4. დესერტი-შაქრიანი და მარილიანი კექსები, კრემიანი და არაკრემიანი ნამცხვრები, ხილი და ნაყინი.
5. დეჟესტივი-ვახშმის დამამთავრებელი ეტაპია, რომელიც გულისხმობს მაღალ ალკოჰოლურ სასმელს, ლიქიორს, სიგარას.

მენიუ "a la carte"

მენიუს ეს ტიპი გთავაზობთ არჩევანს კერძების ყოველ სახეობაში. ამასთან ყოველი კერძის შეფასება ხდება ცალცალკე. ასეთი მენიუდან სტუმრის მიერ შერჩეული კერძები მზადდება შეკვეთით. ამ ფრანგული გამოთქმის ზუსტი თარგმანია კარტიდან. უნდა აღინიშნოს რომ მენიუსთან მიმართებაში ტერმინი "a la carte".

ეს ტერმინი არ არის დაკავშირებული არც რესტორნის განსაზღვრულ სახეობასთან, არც ფასების პოლიტიკასთან, არც კერძების მიწოდების პროცედურასთან. ის ეკუთვნის მხოლოდ მენიუს სახეობას და ითვალისწინებს კერძების შეკვეთით მომზადებას.



მენიუ „table d'hôte“

სიტყვა სიტყვით ტაბლდოტი ფრანგულად ნიშნავს პატრონის მაგიდას. ასეთი მენიუს ტიპური მაგალითია საქმიანი საუზმე (ბიზნეს-ლანჩი), რომლის შემადგენლობაში შედის კერძების 3-4 დასახელება. სტუმარი იხდის დადგენილ ფასს მთელ სადილში ან საუზმეში. ბევრი პირველი კლასის რესტორანიც ხშირად იყენებს ტაბლდოტის ტიპის მენიუს, იგი საშუალებას გვაძლევს, რომ გარკვეული სტუმრების ჯგუფს მოვემსახუროთ სწრაფად და დროში არ შევზღუდოთ. ასევე, სამზარეულოსთვისაც

შედარებით კომფორტულია, რადგან წინასწარ არის ცნობილი მათთვის თუ რამდენი ადამიანს უნდა მოემსახუროს და იცის თითოეული ადამიანის მოთხოვნა.

“საერთო სადილი”

მენიუს ეს სახეობა გთავაზობთ კერძებს, რომლებიც წინასწარ არის შედგენილი დამკვეთსა და რესტორანს შორის. ასეთი სახის მენიუ გათვალისწინებულია სპეციალური შემთხვევისათვის, მაგალითად ქორწილებისა და სხვა ხალხმრავალი ღონისძიებების მოწყობის დროს. მენიუს ეს სახეობა იგივეა რაც ერთი კონკრეტული დღისთვის შექმნილი ‘ა ლა კარტ’ მენიუ.

ერთი დღის მენიუ “კარტ დე ჟურ”

ფრანგულიდან ზუსტი თარგმანი არის “დღის კარტა”. ეს მენიუ გთავაზობთ კერძების ასორტიმენტს რომელიმე განსაზღვრული დღისთვის. ის საშუალებას აძლევს შეფ-მზარეულს შესთავაზოს სტუმრებს სპეციალური კერძები მხოლოდ ამ კონკრეტული დღისთვის მომზადებული. ან არა და “ა ლა კარტის” ტრადიციულ მენიუზე სხვადასხვა ვარიანტების დამატებად მოიაზრება. ის შეიძლება გამოიყურებოდეს როგორც ტაბლდოტის ტიპის მენიუ ან დაფაზე იყოს დაწერილი, მაგრამ მომზადებული მხოლოდ ერთი კონკრეტული დღისთვის!

ციკლური მენიუ

ციკლური მენიუ არის მენიუთა ჯგუფი გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. მენიუს ეს ტიპი ჩვეულებრივ გამოიყენება სტაციონალურ დაწესებულებებში, მაგალითად საავადმყოფოებში, ციხეებში, ავიახაზებზე, სამუშაო სასადილოებში. ციკლური მენიუს მიზანია კერძების ასორტიმენტის გამდიდრება მომხმარებლისთვის, მომსახურე პერსონალისთვის და ასევე ადამიანთა მთელი კოლექტივის სრულფასოვანი კვების გარანტირება. მაგალითად, საავადმყოფოში ციკლი უნდა შეესაბამებოდეს ავადმყოფის სტაციონარში ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობას.

მენიუს წარდგენა პრეზენტაცია

სერვის მენეჯერს შესაძლებლობა ეძლევა გაყიდოს, რესტორნის მენიუში შემავალი კერძები, აგრეთვე მათი აკომპონიმენტი სასმელები. ეს ერთადერთი მომენტია, როცა სტუმრების მთელი ყურადღება მიმართულია სერვის მენეჯერისკენ, და მან არ უნდა გაუშვას ხელიდან თავისი შანსი. სანამ მენიუს წარმოადგენდეთ, საჭიროა მთელი სიზუსტით შეისწავლოთ იგი, რომ შესძლოთ ნებისმიერი კერძი აღწეროთ, იცოდეთ რისგან და როგორ არის ის დამზადებული და როგორ მიართვათ ის. თქვენ ასევე ვალდებული ხართ საფირმო კერძების ყველა წვრილმანი იცოდეთ. მენიუ ისე უნდა წარადგინოთ, რომ სტუმრებმა შეძლონ არჩევანის გაკეთება ბევრი ყოყმანის გარეშე და ასევე თქვენი მხრიდან ყოველგვარი ზეწოლის გარეშე.

1.15 ღვინის ბარათი

ღვინის ბარათი - რესტორნის მარანის სავიზიტო ბარათია, რომელიც მიეწოდება სტუმარს გასაცნობად. ამიტომაც აუცილებელია, რომ ის იყოს ვიზუალურად მიმზიდველი და მოსახერხებელი, კარგ მდგომარეობაში, ლაქების გარეშე. აქვე უნდა გამოირიცხოს ორთოგრაფიული შეცდომები. ამის უზრუნველსაყოფად, მარტივად საჭიროა მხოლოდ შევადაროთ ბოთლის სახელწოდება ბოთლის ეტიკეტს. “ღვინის კარტა” (ბარათი) შეიძლება შედგენილი იყოს სხვადასხვანაირად; სომელიეს არჩევანის და საწარმოს

სტილის მიხედვით. არსებობს “ღვინის კარტის” სხვადასხვა ტიპები. ალბომი_ჩამონათვალი უამრავი გვერდით, სადაც თითოეული გვერდი შეიძლება დაეთმოს ცალკეულ რეგიონს ან ღვინის ტიპს. ღვინის კარტა _ არის სომელიეს ინდივიდუალურობის სახე. მაგრამ ნუ დაგავიწყდებათ, რომ კარტის მთავარი დანიშნულებაა _ იყოს სტუმარისთვის “დამხმარე”. ის არ უნდა აშინებდეს მას. ამ მიზეზით სასარგებლოა არ იყოს მოცემული ღვინოების გრძელი დახასიათება, არამედ იძლეოდეს მხოლოდ არსებით, აუცილებელ ინფორმაციას. ის შეიცავს ინფორმაციას ღვინის დასახელების შესახებ, მწარმოებლის სახელის შესახებ, მოსავლის წლის შესახებ და ბოთლის ღირებულების შესახებ.

1.16 მენიუს წარდგენის ტექნიკა

- თუ კი მენიუ ფორმდება როგორც წიგნი, ის უნდა მიაღწევას სტუმრებს ღიად.
- მოიტანეთ მენიუ მარცხენა ხელის გულით.
- დადექით სტუმრის სკამის უკან მარჯვენა ფეხთან.
- გახსენით მენიუ მარჯვენა ხელით ყდის ზედა კუთხიდან.
- მიაღწევით მენიუ სტუმარს მარჯვენა მხრიდან.

დაურიგებთ რა ყველა სტუმარს მენიუს ეგზემპლარს, შესთავაზეთ მათ კერძები ან კერძების ვარიანტები, რომლებიც არ შედიან მენიუს ჩამონათვალში.

1.17 სპეციალური მომსახურება

რესტორანს უნდა შეეძლოს ყველანაირი ტიპის ადამინისთვის კომფორტული მომსახურება. მაგალითად: შშმპ, სსმპ, მოხუცები და ბავშვები. უპრობლემოდ უნდა შეეძლოს ნებისმიერ ადამიანს რესტორანში შესვლა და მათ არ უქმნიდეს ბარიერს შენობა ნაგებობა, უნდა იყოს გათვალისწინებული პანდუსი, სველი წერტილები სპეციალურად მათთვის, ბავშვებისთვის სასურველია რესტორანში იყოს სპეციალური სკამი, ან ბავშვების გასართობი ოთახი, სადაც უსაფრთხოდ იქნებიან ზედამხედველის მეთვალყურეობის ქვეშ. ყველა ზემოთ აღნიშნული ტიპის სტუმარს უნდა მოვანიჭოთ უპირატესობა სერვისის დროს.

1.18 ოთახში მომსახურება

ეს მომსახურება გამოიყენება სასტუმროებში და არის დამატებითი კომფორტი ადამიანებისთვის, რომლებსაც არ უნდა საკვები მიირთვან რესტორანში. ამ მომსახურებისთვის არსებობს სპეციალური მენიუ. სტუმარი ეკონტაქტება ოპერატორს ტელეფონის საშუალებით და უთითებს, თუ რა სურს მას. შესაბამისად ოპერატორი გადასცემს ინფორმაციას სერვისს. ეს მომსახურება არის უფრო ძვირი, ვიდრე სასტუმროში არსებული ბარი ან რესტორანი. რადგან გვჭირდება დამატებითი თანამშრომელი და ინვენტარი. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ამ სერვისისთვის არის ის, რომ სტუმარმა მიიღოს საკვები სპეციალური ინვენტარით. მაგალითად: ცხელი კერძი მოთავსებული უნდა იყოს ცხელ ყუთში, რომ არ გაცივდეს. ასევე, ცივი კერძი უნდა იყოს სპეციალური ჭურჭელით დახურული.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. ჩამოთვალეთ კვების ობიექტის სახეები
2. რესტორნის წარმოშობის ისტორია

3. რა არის ფას ფუდი?
4. რა არის ბისტრო?
5. ჩამოთვალეთ სასმელების ტიპები და მათი კლასიფიკაცია
6. რას მოითხოვს მომსახურება?
7. ჩამოთვალეთ სტუმრის მომსახურების სახეები
8. რას ნიშნავს ფრანგული სერვირება?
9. რას ნიშნავს ინგლისური სერვირება?
10. რას ნიშნავს რუსული სერვირება?
11. რას ნიშნავს კონტინენტალური საუზმე?
12. რას ითვალისწინებს მობილური ურიკით მომსახურება?
13. მობილური ურიკის დაკომპლექტება „მიზან პლასი“
14. რა არის ფლამბირება?
15. ჩამოთვალეთ კერძების მირთმევის სტანდარტები
16. ჩამოთვალეთ სასმელების მომსახურების სტანდარტები
17. რესტორნის დაჯავშნისთვის სავალდებულო ეტიკეტი
18. რას ითვალისწინებს სტუმრების განლაგების გეგმა?
19. ჩამოთვალეთ შეკვეთის მიღების თანმიმდევრება
20. მენიუს შექმნის ისტორია და სახეები
21. რა დანიშნულება აქვს ღვინის ბარათს რესტორნის ფუნქციონირებისათვის?
22. როგორ ხდება მენიუს წარდგენა?

პრაქტიკული დავალება

1. საუზმის სერვირების შესაბამისად სუფრის გაწყობა
2. ღვინის წარდგენის ტექნიკა
3. 2 და 3 თეფშით ტარება.
4. ხელსახოცების დაკეცვის ტექნიკა.

ტერმინთა განმარტება:

1. VOITURE SERVICE - ურიკიდან კერძების მირთმევა;
2. ფლამბირი - კერძების უმეტესობას, რომლებსაც ურიკაზე ამზადებენ, ეძლევა აალების გამო დამატებითი ეფექტი (ე.წ. კერძები “ფლამბე”). თვით პროცესს კი როდესაც დარბაზში სტუმრის თვალწინ ხდება ხორცის თუ თევზის კერძის ან ასევე დესერტის მომზადება აალებით ეწოდება ფლამბირება.
3. მიზან პლასი - სამუშაო ადგილის მომზადება;
4. ნეპკინი- ნაჭრის ხელსახოცი;
5. ღვინის ბარათი-რესტორნის მარანის სავიზიტო ბარათი.

II თავი - ღონისძიებების ორგანიზება

ამ თავში თქვენ შეისწავლით:

- სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებების გარჩევას;
- ღონისძიების ჩასატარებლად საჭირო აღჭურვილობის განსაზღვრა, მათ დანიშნულებისამებრ გამოყენება, მოვლა და შენახვას;
- ღონისძიების ჩატარების დაგეგმვას;
- ღონისძიების განხორციელებას.

2.1 რა არის ღონისძიება?

ღონისძიება არის ადამიანთა თავყრილობა, ის შეიძლება იყოს კომპანიის თუ კომპანიის პროდუქტის წარდგენა, სხვადასხვა კორპორატიული ღონისძიება, ზოგ შემთხვევაში მნიშვნელოვანი თარიღი, ეს იქნება დაბადების დღე, ქორწილი თუ სხვა. ღონისძიების ორგანიზატორის პრინციპი იმაში მდგომარეობს რომ გაგულამაზოთ ადამიანებს ცხოვრება, მათ ნაცვლად გააკეთონ ის საქმე და მართლაც დღესასწაული მოუწყონ კონკრეტულ შემთხვევაში. სადაც არ უნდა იყოს დაგეგმილი ღონისძიება უნდა შეგვეძლოს სრული სერვისით მომსახურება.

ზეიმებსა და ღონისძიებებს შეიძლება ქონდეს სხვადასხვა ფორმა. დაწყებული უბრალო ბუტერბროდების, ყავისა და ჩაის მირთმევით, დამთავრებული საზეიმო ბანკეტებით რომელიც შეიძლება ჩატარდეს ნებისმიერ ადგილზე: ეს იქნება რესტორანში თუ რესტორნის გარეთ, მინდორში, მდიდრულად მორთულ აგარაკზე, კორტებზე, თეატრში და ა.შ.

მომსახურე პერსონალის კონკრეტული ამოცანის შესრულება ღონისძიებებსა და სუფრებზეც დამოკიდებულია:

- სტუმრის მოთხოვნაზე
- ღონისძიების სახეობაზე

- შეკვეთილი კერძების და სასმელების სახეებზე
- თანხაზე რომელსაც იხდის სტუმარი



ეს ის კრიტერიუმებია რომლებიც განსაზღვრავს მომსახურე პერსონალის სამუშაოს.

ღონისძიებისათვის მზადების დროს აუცილებელი პირობაა რომ მთელმა მომსახურე პერსონალმა იცოდეს თუ რა მოთხოვნები აქვს დამკვეთს, უნდა შეივსოს სპეციალური ბანკეტის / ღონისძიების ბლანკი, რომელსაც ავსებს მენეჯერი.

ღონისძიების ჩატარება შესაძლოა როგორც რესტორანში ასევე ბუნებაში ან დიდ სადღესასწაულო დარბაზში, კონკრეტულად რა ევალება მომსახურე პერსონალს დამოკიდებულია:



ბანკეტის მომზადების წინ აუცილებელია დავრწმუნდეთ რომ მომსახურე პერსონალის თითოეულმა წევრმა იცოდეს ღონისძიების ყველა მოთხოვნის შესახებ.



ბანკეტზე სტუმრების მომსახურების სტილი იგივეა, რაც რესტორანში (პორციული კერძების მირთმევა, „ჩამოტარებით“ მირთმევა და ა.შ. ეს ინფორმაცია იწერება სპეციალურ დოკუმენტში, რომელსაც უწოდებენ „საბანკეტო ჩეკ-ლისტს“ პასუხისმგებელი პირი (რესტორნის მენეჯერი ან სასტუმროში ბანკეტების განმკარგულებელი) აწარმოებს მოლაპარაკებებს უშუალოდ სუფრის ორგანიზატორთან და არკვევს, თუ რა უნდა მას. მას შემდეგ, რაც პრინციპულად შეთანხმდებიან ღონისძიების ჩატარებაზე, ისინი განიხილავენ

ყველა დეტალს, რომლებიც იწერება სპეციალურ ბლანკზე, და მას ხელს აწერს ორივე მხარე. შემდეგ ივსება “ბანკეტის ჩეკ-ლისტი.”

2.1 ჩეკ-ლისტი

ჩეკ-ლისტში ფიქსირდება შემდეგი სახის ინფორმაცია:

- სტუმრის სახელი, გვარი
- იმ პიროვნების სახელი, ვინც სტუმრის მხრიდან აწარმოებს კონტაქტს.
- სუფრის ფორმა
- ღონისძიების ჩატარების დრო და თარიღი.
- სტუმრების გარანტირებული რაოდენობა.
- დარბაზის ადგილმდებარეობა.
- სტუმრების განაწილების გეგმა.
- კერძებისა და სასმელების მენიუ
- ღონისძიების ჩატარების გეგმა; კერძებისა და სასმელების მირთმევა დროის მითითებით, კულტურული ღონისძიების დროს. (პრეზენტაციები, ბრიფინგები).
- სპეციალურად შეთანხმებული მოთხოვნები ან პროცედურები (ავტოსადგომი, დარბაზის მორთვა, მიკროფონები, მუსიკალური აკომპონიმენტი, ატრაქციონები და ა.შ.)
- ფასები და ანგარიშსწორების პროცედურა

ღონისძიების მომზადებაში შედის:

- მაგიდების, სკამების და სხვა ავეჯის განლაგება საჭიროების მიხედვით
- მცირე ნივთების მომზადება (სუფრის თეთრეული, ჭურჭელი, და ა.შ. მიზან პლასი)
- თითოეული ადგილის სერვირება.
- მიმტანების სამუშაო ადგილის დაკომპლექტება
- დამკვეთის სპეციალური მოთხოვნების შესრულების მომზადება “ჩეკ-ლისტის” შესაბამისად.

მომსახურე პერსონალის რაოდენობა და მათი მოვალეობები ღონისძიებებზე დამოკიდებულია ღონისძიების სახეობაზე. სხვადასხვა ფორმის ღონისძიებები მოითხოვს სხვადასხვა სახის პროცედურას, და სხვადასხვა შტატის ორგანიზებას. ზოგიერთ შემთხვევაში მიმტანების შტატი მოქმედებს როგორც ერთი გუნდი, რომელიც ემსახურება ყველა სტუმარს რამდენიმე მაგიდაზე. სხვაგან – ყოველ მიმტანს აქვს მაგიდების თავისი სექტორი და თავისი სტუმრების გუნდი, რომელსაც ის ემსახურება.

უმეტეს შემთხვევაში მომსახურების გუნდური სისტემა საუკეთესოდ აკმაყოფილებს სტუმრების მოთხოვნას და ამცირებს მიმტანის დატვირთვას



ღონისძიების სათანადო ინვენტარითა და არჭურვილობით მომსახურება გულისხმობს სწორად შერჩეულ ჭურჭელს და აღჭურვილობას. ეს იქნება ჭიქები, დანა ჩანგლები, ბარის ჭურჭელი და მოწყობილობა, დამხმარე მაგიდა, სადილის მაგიდა, დამხმარე კარადა, ფურშეტის მაგიდა, კოქტეილის მაგიდა, ნამცხვრების ეტაჟერი, ურიკები, კლიფსები. ქულერი. ფაიფურის ჭურჭელი.



ჭიქა-ბროლის ჭურჭელი



კლასები

ქულერი





ლონისძიებებზე მიღებულია გუნდური მომსახურების მეთოდი რაც ბევრად აადვილებს მომსახურებას და ხსნის დატვირთვას მიმტანებზე, მიმტანები იყოფიან გუნდებად, მენეჯერი უნაწილებს მომსახურების არეალს.



ბანკეტები

- ✓ რას ნიშნავს ბანკეტები
- ✓ რას ნიშნავს ბანკეტის შეკვეთის ბლანკი?
- ✓ ბანკეტის სუფრის სერვირება

- ✓ მომსახურე პერსონალის კომპლექტაცია;
- ✓ რას ნიშნავს გუნდური მუშაობა?
- ✓ კორპორატიული შეკვეთები;

✓ ბანკეტის მომსახურების პროცედურა;

✓ დიპლომატიური ბანკეტი.



2.3 რას ნიშნავს ბანკეტი?

- ღონისძიებების ფორმები;
- სერვირების ფორმები;
- ღონისძიებაზე კერძებისა და სასმელების წარდგენა;
- პერსონალის კომპლექტაცია.

ბანკეტის მომსახურების მთავარი წინაპირობებია:

- სტუმართმოყვარე გარემოს შექმნა
- მაგიდების სერვირება
- ლანგარის ან კერძის გადატანის პროცედურა.
- სამკლავურის გამოყენება
- თევზების გადატანის და ალაგების პროცედურა
- ღვინის ჩამოსხმის ტექნიკა.

ღონისძიებაზე მიღებულია გუნდური მომსახურების მეთოდები, რაც ბევრად

აადვილებს მომსახურებასა და ხსნის დატვირთვას მიმტანებზე.

მიმტანები გუნდებად იყოფიან. მენეჯერი მათ უნაწილებს მომსახურების არეალს.

ბანკეტი არის წინაწარ დაგეგმილი ღონისძიება, რომელიც გათვლილია გარკვეული რაოდენობის ადამიანთა ჯგუფზე. ბანკეტი შეიძლება იყოს არაოფიციალური და ოფიციალური. ბანკეტის შეკვეთას აფორმებს ბანკეტის მენეჯერი ან თუ ასეთი პოზიცია არ არის რესტორანში, მაშინ სერვისის მენეჯერი. ჩვეულებრივ, ბანკეტის შეკვეთა ხდება „ა ლა კარტის“ მენიუდან, მაგრამ არის შემთხვევები, როდესაც წინასწარ არის გამზადებული სხვადასხვა ფასიანი საბანკეტო მენიუ. აქვე გვინდა ავღნიშნოთ, რომ ბევრად ეფექტურია, როდესაც სტუმარს სთავაზობ არა გამზადებულ მენიუს, არამედ უშუალოდ კერძებს. აქ მთავარ როლს ასრულებს ის ფაქტორი, რომ თქვენ მეტად გემლევად უკეთესი შეთავაზებისა და შემოსავლის მაქსიმალურად გაზრდის საშუალება.



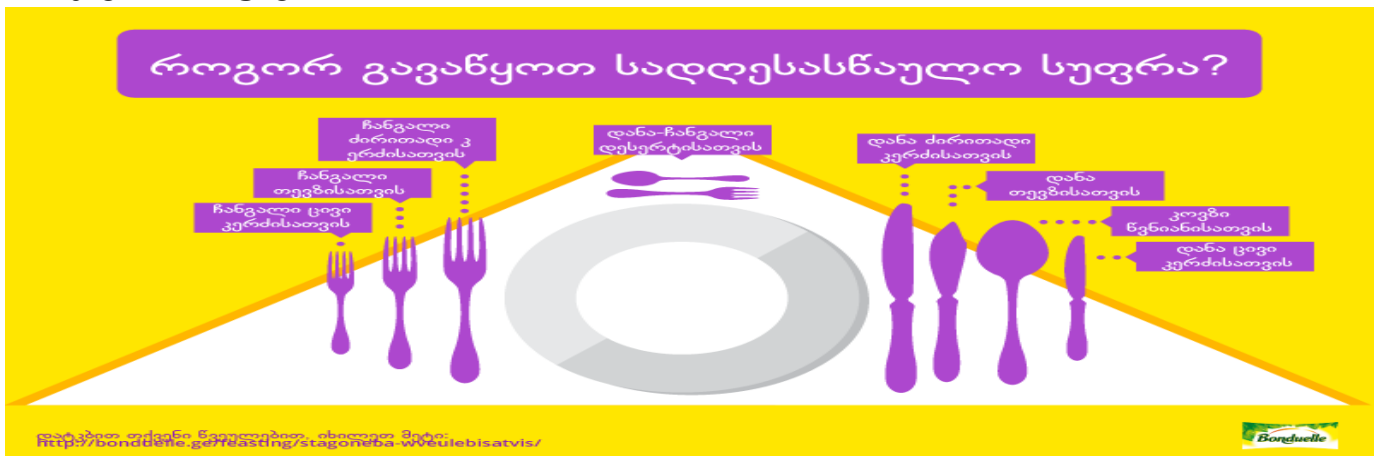
შეკვეთის მიღებისას ივსება ერთ წოდებული ბანკეტის ბლანკი, რომელშიც მოცემულია ბანკეტის მსვლელობის მთლიანი ინფორმაცია, მისი ხასიათის, მომსახურების თავისებურებისა და დანახარჯის შესახებ.

დაიმახსოვრეთ!



ბანკეტის შეკვეთის ბლანკში არის შემდეგი ინფორმაცია:

- დამკვეთის სახელი და გვარი;
- დამკვეთის ტელეფონის ნომერი;
- დამკვეთის მხრიდან მეორე პირის ტელეფონის ნომერი
- ბანკეტის ხასიათი;
- მაგიდების განლაგება;
- სტუმრების ზუსტი რაოდენობა;
- ბანკეტის დაწყების დრო;
- კერძების, სასმელების ზუსტი და თანმიმდევრული ჩამონათვალი;
- გადასახდელი თანხა;
- დამკვეთის მხრიდან განსაკუთრებული მოთხოვნები;
- ბანკეტის მსვლელობაზე პასუხისმგებელი პირის სახელი და გვარი;
- ბანკეტის მსვლელობაზე პასუხისმგებელი პირის ტელეფონის ნომერი;
- დამატებით პსუხისმგებელი პირის ტელეფონის ნომერი;
- მომსახურე პერსონალის რაოდენობა;
- რესტორნის ზუსტი მისამართი.



ბანკეტის სუფრის სერვირება არის წინასწარ დადგენილი. თითოეული სტუმრისთვის გათვლილია საშუალოდ 70-80სმ. თევშების გაწყობა იწყებ მაგიდის ცენტრიდან ნაპირისაკენ-ჯერ მაგიდის ერთ და შემდეგ მეორე მხარეს ისე, რომ ყველა თევში ერთმანეთის პირისპირ იყოს. ძირითადი თევშების მარცხენა მხარეს,

მისგან 10-15 სანტიმეტრის დაშორებით დგავენ პურის თეფშს, ხოლო მაგიდის კიდიდან 5 სანტიმეტრის დაშორებით, თეფშისგან მარჯვენა მხარეს, დებენ ძირითადი კერძის დანას, მარცხენა მხარეს კი-ძირითადი კერძის ჩანგალს. თუ ცივ საუზმედ შეკვეთილია ხორცისა და თევზის ცივი კერძები, მაშინ ძირითადი დანა-ჩანგლის გვერდით აუცილებლად ემატება ორ-ორი ცივი საუზმის დანა-ჩანგლი, ერთი ხორცის კერძისათვის, ხოლო მეორე -თევზულისათვის. ჩაროზის ინვენტარი იდება ძირითადი თეფშის ზედა მხარეს, შემდეგ იდგმება ბოკალები და ფუჟერები. ძირითად კერძთან მისაყოლებელი სასმელების ფუჟერი ან ბოკალი იდგმება ძირითადი დანის წვერიდან ზემოთ 2-2,5 სანტიმეტრზე. ყველა სხვა ფუჟერი და ბოკალი უნდა განლაგდეს მისგან მარჯვნივ, 45-გრადუსიანი კუთხით, თუმცა ბოკალებისა და ფუჟერების წყობას განაპირობებს შეკვეთილი სასმელები. ბანკეტების დროს სერვირებაში არ იდგმება კონაკის ფუჟერები, რადგან კონაკს მიირთმევენ ყავასთან ან ლიქიორთან ერთად. ბანკეტის მაგიდის სერვირებას ამთავრებს ნეფქინები (ნაჭრის ხელსახოცი). სერვირებაში შეიძლება ფიგურირებდეს შემდეგი: პურის თეფშზე შეიძლება განვათავსოთ ბარათი-მენიუ, თუ რა კერძები იქნება წარდგენილი ბანკეტის მსვლელობის დროს.



არსებობს არსებობს ორი ტიპის ბანკეტი-ეგრეთ წოდებული ფრანგული და რუსული, ფრანგული ბანკეტი ითვალისწინებს რომ კერძები წინასწარ დგას სუფრაზე და სტუმრებს ეძლევათ საშუალება მიირთვან ის რაც მათ სურთ.



რუსული ბანკეტის დროს სტუმრებს სვავენ მხოლოდ ინვენტარით სერვირებულ სუფრებთან და მერე ყველასთვის ერთდროულად იწყება კერძების წარდგენა რაც მოიცავს დაახლოვებით 4 – 5 კერძის ჩამონათვალს.



დაიმახსოვრეთ!



მაგიდის კერძების გაწყობა შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახის;

- დახრილი წყობა;
- პარალელური წყობა;
- ნაძვისხისებრი წყობა

ამათგან ყველაზე გავრცელებული და ლამაზია ნაძვისხისებრი წყობა.

კერძები უნდა დაგდეს ზიგზაგურად. ორიენტირად ამ დროს გამოიყენება მენაჟი. ბანკეტის ანუ საერთო შეკვეთის დროს კერძების წარდგენა ინდივიდუალურად ხდება (ძირითადად რუსული ბანკეტის დროს). აქედან გამომდინარე, ყველა სახის კერძი წარდგენისას გათვლილია 4-5 სტუმარზე. მენაჟიც ისეთი უნდა განლაგდეს, რომ იგი მოთავსებული იყოს 4-5 სტუმარს შორის ან თუ ოფიციალური მიღებაა ან ბანკეტია, მაშინ მენაჟი იდგმება თითოეული თეფშის გამოტოვებით. მენაჟთან ახლოს იდება სოუსები და პური. შემდეგ ცივი საუზმის ასორტები, ბოლოს იდება სალათები.



გახსოვდეთ!

დაუშვებელია თევზაულისა და რძის ნაწარმის გვერდიგვერდ დადება.

დადგენილი ნორმების მიხედვით ყოველი ახალი თავი კერძის წარდგენის წინ მიმტანებმა უნდა მოამზადონ ადგილი სუფრაზე. ეს ადგილი უნდა იყოს მაგიდის ცენტრში ანუ მენაჟთან ახლოს. სასურველია, კერძების წარდგენის წინ, სუფრიდან ალაგდეს ის ცივი საუზმის კერძები, რომლებიც უკვე მიირთვეს, რათა სუფრა არ იყოს გადატვირთული და ლამაზად გამოიყურებოდეს. მიუღებელია წარდგენის დროს კერძების ერთმანეთთან დალაგება. კერძების წარდგენა ხდება შემდეგნაირად: მიმტანები ეწყობიან თანმიმდევრობით სამზარეულოდან გამოსასვლელთან. პირველი დგება ის მიმტანი, ვისი მაგიდაც ყველაზე მოშორებულია სამზარეულოდან. მას თანმიმდევრობით მოჰყვებიან სხვა მიმტანები. ბოლოს დგას ის მიმტანი ვისი მაგიდაც ყველაზე ახლოსაა სამზარეულოსთან. შედეგად გამოვა, რომ როდესაც ბოლო მიმტანი დაიკავებს ადგილს თავის მაგიდასთან, პირველი მიმტანიც უკვე ადგილზე იქნება. შემდეგ ბანკეტის მენეჯერის ნიშანზე ყველა მიმტანი ერთდროულად ჩადგამს წარსადგენ კერძს სუფრაზე და ეუბნება სტუმარს, თუ რა კერძია მათთვის წარსადგენი. ბანკეტზე მოწვევა დაუშვებელია. ეტიკეტის მიხედვით, მოწვევა შეიძლება მხოლოდ ჩაროზის მირთმევის შემდეგ. აქედან გამომდინარე, წინასწარი სერვირების დროს დაუშვებელია სუფრაზე საფერფლის დადგმა, თუმცა ხანდახან ყველაზე ოფიციალურ ბანკეტზეც კი ხდება, რომ სტუმარი იწყებს მოწვევას, მაშინ მიმტანმა, რც შეიძლება სწრაფად უნდა მიართვას სტუმარს საფერფლე და გამოცვალოს იგი, როგორც კი სტუმარი ჩააქრობს სიგარეტს. საფერფლე უნდა დაიდგას სტუმრისგან მარცხენა მხარეს, ჩანგლების საპირისპიროდ, იქ, სადაც არ დგას მენაჟი.



გახსოვდეთ!

თუ სტუმარი სიგარეტის მოსაკიდებლად ასანთს/სანთებელას მოითხოვს, დაუშვებელია, რომ მიმტანმა მოუკიდოს სიგარეტზე. ამის გაკეთება განსაკუთრებით არ შეიძლება მანდილოსნის შემთხვევაში, რადგან ეს

ძალიან ცუდ ტონად ითვლება. მიმტანი ვალდებულია, ასანთი ან სანთებელა მიართვას სტუმარს პატარა, მინიატურული ლანგრით ისევე, როგორც ანგარიში ან წერილი.



მომსახურება მიმდინარეობს მხოლოდ და მხოლოდ ბანკეტის მენეჯერის ან სერვისის მენეჯერის უშუალო მეთვალყურეობით. მათი მითითების გარეშე არ ხდება არანაირი მოქმედება. საერთოდ, ბანკეტის დაგეგმვის შემდეგ, ბანკეტის მენეჯერი ადგენს მომსახურე პერსონალის სიას. შემდეგ იგეგმება „რეპეტიცია“, რაც საშუალებას აძლევს ბანკეტის მენეჯერს ზუსტად გათვალოს ყოველი მიმტანის და სამზარეულოს ზუსტი და კოორდინირებული მუშაობა, რადგან დაუშვებელია ბანკეტზე მიმტანები და სამზარეულო მოქმედებდნენ შეუთანხმებლად ან თვითნებურად. ბანკეტის მენეჯერის მითითების გარეშე დაუშვებელია, რომ სამზარეულომ დაიწყოს რომელიმე კერძის მომზადება ან საერთოდ კერძი გამოუშვას სამზარეულოდან. ბანკეტის მენეჯერი ირჩევს დარბაზში ისეთ ადგილს, საიდანაც კარგად ჩანს მთელი დარბაზი და მიმტანებიც კარგად ხედავენ მას. დაუშვებელია საუბარი და გადალაპარაკება. აქ ფიგურირებს ქესტების ენა და ყველა მიმტანი ერკვევა, თუ რომელი ქესტით რისი თქმა სურს ბანკეტ მენეჯერს. ბანკეტის ხასიათიდან გამომდინარე, ბანკეტის მენეჯერი ადგენს მომსახურე მიმტანების რაოდენობასაც. ჩვეულებრივი ბანკეტის დროს, როდესაც მაგიდები განლაგებულია ნაძვისხისებურად, თითოეული მაგიდა გათვლილია საშუალოდ 10-15 სტუმარზე და მათ ემსახურება ერთი მიმტანი, ოფიციალური ბანკეტების დროს ერთი მიმტანი შეიძლება მოემსახუროს 3-4 სტუმარს, თუმცა არის შემთხვევები როდესაც მიმტანები ემსახურებიან მოწვეულ სტუმრებს ინდივიდუალურად და თითო სტუმარზე თითო მიმტანია გათვლილი.



2.4 ყავის მაგიდა

ბანკეტის მსვლელობის დროს ყავა სტუმრებს უნდა შევთავაზოთ ჩაროზის მირთმევამდე. ამისათვის განკუთვნილია სხვა, თავისუფალი მაგიდები, რომლებიც განლაგებულია სხვა დარბაზში. მაგრამ, თუ ამის საშუალება არ არის, მაშინ ყავისათვის სასურველია გამოვიყენოთ მრგვალი ან ოვალური მაგიდები, რომლებიც იმავე დარბაზშია, ოღონდ ძირითადი მაგიდიდან მოშორებით და გათვლილი 6-12 ადამიანზე. სასურველია, რომ ყავის დარბაზები, შეძლებისდაგვარად, მამაკაცებისა და ქალბატონებისათვის ცალ-ცალკე იყოს. ავეჯი

სასურველია იყოს რბილი, მყუდრო და მოხერხებული. ყავის მაგიდის სერვირება ხდება ჩაროზის თეფშებით და ინვენტარით. ჩაროზის თეფშები უნდა დაიდგას ჯგუფურად 46 ცალის რაოდენობით. გვერდით, დამხმარე ხელსახოცზე, იდება ხილისათვის განკუთვნილი ინვენტარი. აკურატულად დახვეული ნეფქინები უნდა განთავსდეს თეფშიდან მარცხენა მხარეს. ვაზა, მის გარშემო კი მცირე ზომის ვაზებით ან კოლოფებით-კანფეტები, ნამცხვრები, ტკბილი თხილი, შაქარი. მაგიდის კიდესთან განთავსებული უნდა იყოს საფერფლეები, სიგარები, სიგარეტები, ასანთი და სანთებელები. ყავის მაგიდა წინასწარ შეიძლება იყოს სერვირებული ყავის ფინჯნებით და კონიაკის ბოკალებით. ფინჯნები ლამბაქებზე განტავსებული უნდა იყოს სახელურებით მარცხენა მხარეს. მაგიდის კიდიდან 5-10 სანტიმეტრის დაშორებით, ყოველი სკამის წინ, კონიაკის ბოკალი უნდა დავდგათ უშუალოდ ყავის ფინჯნის უკან, მისგან ოდნავ მარჯვნივ, ან ჯგუფებად 3-4 ცალი. კონიაკის ბოთლი ყავის მაგიდაზე შეიძლება დავდგათ წინსწარ გახსნილ მდგომარეობაში. ლიქიორის ჭიქებს მაგიდაზე არ დგამენ. ისინი განთავსებულია დამხმარე მაგიდაზე და მხოლოდ მოთხოვნით მივართმევთ მათ სტუმარს ლიქიორთან ერთად. მას შემდეგ, რაც სტუმრები განთავსდებიან მაგიდასთან, მიმტანების ნაწილი იწყებს კონიაკის და ლიქიორის შეთავაზებას, ხოლო ნაწილი სთავაზობს ყავას. თუ რომელიმე სტუმარი ყავის ნაცვლად ჩაის მოითხოვს, მაშინ მიმტანმა უნდა აიღოს ყავის ფინჯანი და მის მაგივრად სტუმარს უკვე ფინჯანში დასხმული გაფილტრული ჩაი უნდა მიართვას. ჩაის ლამბაქზე უნდა იდოს კოვზი, ხოლო ლიმონი აუცილებლად უნდა მიართავთ ცალკე როზეტით. ყავასთან და ჩაისთან შესაძლებელია სტუმარს შესთავაზოთ რძე ან ნაღები, მაგრამ ჭიქაში უნდა დაუსხათ მხოლოდ მისი ნებართვის შემდეგ. ამის შემდეგ რძე და ნაღები შესაძლებელია დადგათ ყავის მაგიდაზე. ყავას ასხამენ სპეციალური ყავადანიდან, რომელსაც სახელურზე შემოხვეული აქვს დამხმარე ხელსახოცი, რომლის ცალკე კუთხე თავისუფალია და ყავადანის სახურავთანაა. ვუსხამთ მარჯვენა მხრიდან, მარჯვენა ხელით და ამავდროულად მატყვნა ხელით გვიჭირავს ყავადანის სახელური. დასხმის დროს მიმტანი მოძრაობს მარჯვნიდან მარცხნივ, ანუ საათის ისრის მოძრაობის საპირისპირო მიმართულებით.

2.5 ბანკეტი-ფურშეტი



ასეთი ბანკეტი ძირითადად იმართება სახელმწიფო მიღების, რაიმე პროტოკოლის ხელმოწერის, თეატრალური შეხვედრების, საქმიანი შეხვედრების, იუბილეს, კონფერენციების და სხვა სადღესასწაულო ან ღირშესანიშნავი თარიღის დროს. ეს არის მთლიანად სერვირებული მაგიდა, სტუმრები თვითონ ირჩევენ და იღებენ კერძებს / სასმელს და იკავებენ ადგილებს სუფრასთან ან მიირთმევენ ფეხზე დამდგრები, აქედან გამომდინარე ასეთი

მომსახურების დროს პირველი მოთხოვნაა რომ მენიუ შესდგებოდეს ისეთი კერძებისგან რომელთა მიერთმევა მოსახერხებელია როგორც დამჯდარი ასევე ფეხზე დგომის დროს; აქედან გამომდინარე კერძები, რომლებიც წარდენილია ღონისძიებაზე, უნდა იყოს დაჭრილი პატარა ნაჭრებად, რომლებსაც არ სჭირდებათ დანა. კერძებს მიირთმევენ ჩანგლებით ან სპეციალური ჩხირებით. განსაკუთრებით პოპულარულია ასეთი მომსახურების დროს სხვადასხვა სახის ტარტალები და კანაპეები.

ამ სახის ბანკეტის ორგანიზების დროს არ შეიძლება მაგიდების განთავსება უშუალოდ სიტბოს წყაროსთან ან მზის სხივების დაცემის არეში, ვინაიდან ამ შემთხვევაში პროდუქტი ვიზუალურ მხარეს იმაზე ადრე დაკარგავს, ვიდრე ეს ღონისძიება დამთავრდება. სასურველია, ასევე გათვალისწინებულ იქნას პარკეტის წყობა, კედლების ფერი და დარბაზის კოლონების ასეთის არსებობის შემთხვევაში) განლაგება.



ა-ლა ფურშეტი ფრანგული სიტყვაა (a la fourchette - ჩანგლით).

ჭიქები გამაგრილებელი და ალკოჰოლური სამელებისთვის იდგმება რიგბად ან სამკუთხედებად. ერთმანეთზე შეწყობილი თეფშები, მაგიდის ყველა კუთხეშია განთავსებული. ცივი კერძები ლაგდება სუფრის ცენტრში. კიდევები კი თავისუფალი რჩება რათა სტუმრებმა შეძლონ საკუთარი თეფშების დალაგება. ა-ლა-ფურშეტის დროს, როგორც წესი თვითმომსახურებაა. მაგიდასთან მიმტანებს, მხოლოდ დასვრილი თეფშების გამოცვლა, კერძების და ნაყინის შემატება და სასმელის შევსება ევალებათ. გამომდინარე იქიდან, რომ ფურშეტზე სტუმრები მიირთმევენ ფეხზე დგომით, მაგიდეებიც უნდა მორგებული იყოს სიტუაციის შესაბამისად. ფურშეტის მაგიდები ოდნავ მაღალია, ვიდრე ჩვეულებრივი სარესტორნო მაგიდები. მათი სიმაღლე საშუალოდ 90-100 სანტიმეტრია, ხოლო სიგანე საშუალოდ 150 სანტიმეტრი. მაგიდების რაოდენობა და ზომები მოწვეული სტუმრებისათვის ითვლება შემდეგი სახით: 1მეტრი მაგიდა გათვლილია 6-8 სტუმარზე. ფურშეტის მაგიდების განლაგება დამოკიდებულია დარბაზის ფართობსა და მის არქიტექტურულ თავისებურებებზე.



დარბაზში განლაგებული მაგიდები ერთმანეთისაგან და აგრეთვე ახლოს მდებარე კედლიდან დაშორებული უნდა იყოს მინიმუმ 1,5 მეტრით, რაც შესაძლებელს ხდის სტუმრების თავისუფალ მოძრაობას მათ გარშემო. სუფრა უნდა ეშვებოდეს მაგიდის კიდიდან თითქმის იატაკამდე (უნდა რჩებოდეს 5-7 სანტიმეტრი). გახსოვდეთ, რომ, პრაქტიკიდან გამომდინარე, ფურშეტისათვის თითოეული სტუმრის მომსახურების მიზნით უნდა მოვიმარაგოთ ჭურჭელი.



დაიმახსოვრე!

ფურშეტისათვის საჭირო ჭურჭელი:



ღვინის ბოკალი 2-3 ცალი;
ფუჟერი 1 ცალი;
საუზმის თეფში 1,5-2 ცალი;
პურის თეფში 0,5 ცალი;
სუზმის ჩანგალი 1,5-2 ცალი;
ჩაროზის ჩანგალი 0,5ცალი;



ფურშეტის სუფრაზე კერძების გაწყობა იწყება სტუმრების მოსვლამდე საშუალოდ 30 წუთით ადრე. ბოლოს, სტუმრების მოსვლის წინ, სუფრაზე დგამენ ისეთ კერძებს, როგორცაა: ხიზილალა, კარაქი, მაიონეზიანი საუზმე და ლაბასხმული კერძები უნდა ჩაიდგას თანმიმდევრობით: თევზეული, ბოსტნეული, ხორცეული. ფრინველის კერძები ისე უნდა იდგეს, რომ ფრინველის თავი მიმართული იყოს სტუმრების მხრეს. ყველა სახის კერძზე უნდა დაიდოს დამხმარე ინვენტარი, რათა სტუმრებმა შეძლონ კერძების თავისუფლად გადაღება. იმისათვის, რომ მაგიდის მთლიანი ფართობი სწორად ავითვისოთ, საჭიროა მაგიდა დიდი ასორტებით გავაწყოთ, ხოლო შემდეგ დავაწყოთ უფრო მცირე ზომის ლანგრები და სარკეები. საუზმე იდგმება ფაიფურის ოვალური თეფშებით ან ასეთივე ფორმის უჟანგავი ლითონის ლანგრებით. თეფშები და ლანგრები უნდა დაიდგას 30-40 გრადუსის დახრით მაგიდის ცენტრიდან. სალათები იდგმება მაგიდის კიდესთან შედარებით უფრო ახლოს, კიდიდან 25-30 სანტიმეტრის მოშორებით. ყველანაირ კერძს თან ახლავს შესაბამისი ინვენტარი გადასარებად. სოუსები იდგმება უშუალოდ იმ კერძებთან, რომლებსაც ისინი შეესაბამება. სანელებლები განლაგებული უნდა იყოს მთელი მაგიდის სიგრძეზე, ერთმენეთისაგან გარკვეული ინტერვალით. პური სასურველია, განვათავსოთ საუზმის თეფშებიდან მარჯვენა მხარეს.

თუ დეკორატიულ გაფორმებაში ფიგურირებს დროშები, მაშინ მაგიდიდან მარჯვენა მხარეს იდგმება სახელმწიფო დროშა, ხოლო მარცხენა მხარეს - იმ ორგანიზაციის დროშა, რომელიც აწყობს ბანკეტს. ასეთი მომსახურებისას მიმტანების მთავარი ფუნქციაა შეთავაზება და ჩამოტარებით მომსახურება. ლითონის ჩანგლების მაგივრად დასაშვებია ხის ან პლასტმასის დეკორატიული ჩანგლებისა და დაშნების გამოყენება. ჩაროზზე შეიძლება შამპანურის ან ცქრიალა ღვინის შეთავაზება. სასმელების მირთმევა ხდება ჩამოტარებით. ასეთ შემთხვევაში ბოკალები და ფუჟერები უნდა შეივსოს 2/3-ით და მიმტანები ლანგრით ჩამოტარებს მათ. თუ ჩამოტარებით არის ყავა, მაშინ ლანგრის ცენტრში უნდა განალაგოთ ყავის ფინჯნები, ხოლო ლანგრის კიდეებთან ახლოს ლამბაქები. ყავასთან ერთად მიღებულია კონიაკის და ლიქიორის შეთავაზება.

ალაგება იწყება ბოთლებით, ვაზებითა და საყვავილეებით. შემდეგ უნდა ალაგდეს სიმალის მიხედვით კრემანკები, თეფშები. ბოლოს უნდა ავალაგოთ ბოკალები და ფუჟერები. ალაგების დროს ჭურჭელი აუცილებლად გავწმინდოთ ნარჩენებისაგან

2.6 ყავა ბრეიქი



ალკოჰოლური სასმელი მაგრამ როგორც წესი ეს უკანასკნელი არ ფიგურირებს ყავა ბრეიქის დროს, თუმცა ყველაფერი დამოკიდებულია დამკვეთზე და სტუმრების სტატუსზე, რაც უფრო მაღალია მოწვეული სტუმრების სოციალური სტატუსი მით უფრო მრავალფეროვანი უნდა იყოს მენიუ.

ძირითადად იმართება შესვენებების დროს სემინარებზე, სასწავლო პროცესის დროს, სადაც სტუმრებს საშუალება აქვთ შესვენების დროს მიირთვან ყავა, ჩაი, ასევე წინასწარ მომზადებულ ადგილას განლაგებული პატარა ნამცხვრები, ბუტერბროდები, ხილი და ა. შ. ყველა მიირთმევს ფეხზე დამდგარი. ასეთ მომსახურებაზე ძირითადად გამოყოფილია ნახევარი საათი, შესაძლებელია იყოს

2.7 ბარბეკიუ



ეს არის ჩვენთვის ყველასათვის კარგად ნაცნობი მწვადი, რომელსაც დღეს საქმიან ენაზე ბარბეკიუს უწოდებენ. ბარბეკიუ (მწვადი) არაფორმალური და ბევრისთვის საყვარელი მიღების სახეობაა. ბარბეკიუს სტილში მიღებები და პიკნიკები (თავდაპირველი ინგლისური გაგებით, საქონლის ხორცის შეწვას ნიშნავდა) თავიდან სამხრეთის შტატებში, შემდეგ კი სხვა მრავალ ქვეყანაში გახდა პოპულარული, განსაკუთრებით იქ სადაც შედარებით რბილი კლიმატი ერწყმის საკუთრი სახლებისა და ნაკვეთების მეტი შესაძლებლობას. ასეთი სახის მიღება სუფთა ჰაერზე, აგარაკზე, კერძო სახლის ეზოში, ბულვარში, ტყეში და ა.შ... ერთი სიტყვით ბუნებაში იმართება. ბარბეკიუზე სტუმრებს ძირითადად ოჯახებით პატიჟებენ. სხვადასხვა ქვეყანაში ხორცის ღია ცეცხლზე შეწვის განსხვავებული ტრადიციებია. ხშირად შამფურების ნაცვლად სპეციალური რკინის მაყალი გამოიყენება. ზოგერ ასეთ მაყალზე სხვადასხვა სახის ხორცეულს ერთდროულად ალაგებენ ხოლმე, მაგალითად ღორის, ქათმის, დეკულის, სოსისებსაც კი. აგრეთვე შესაძლოა შეწვან თევზი და სხვადასხვა სახის ხილი და ბოსტნეულიც კი. ზოგან ამზადებენ მარინადს (ჩვენებურად ბასტურმას), ზოგან კი მხოლოდ სანელებლების მოყრით შემოიფარგლებიან. ცეცხლის დანთების და ხორცის შემზადების პროცესი საერთო რიტუალის ერთ-ერთი მთავარი შემადგენელი და საპატიო ნაწილია, რომელსაც ძირითადად ოჯახის მასპინძელი წარმართავს. ეს ფაქტი თავისთავად დიდ სიამოვნებას ანიჭებს დიასახლისს, რომელიც ამ დროს სტუმრებთან იმყოფება და მოხსნილი აქვს კერძების მომზადების და მასპინძლობის უფლება-მოვალეობები. ხორცის სრულ მომზადებამდე, სტუმრებს საშუალება აქვთ სუფთა ჰაერით დატკბნენ, თან მიირთვან სხვადასხვა ტიპის სასმელები, ეს შეიძლება იყოს: ღვინო, ლუდი, წვენი, გამაგრილებელი სასმელი და მინერალური წყალი. შეიძლება წარმოდგენილი იყოს კრეკერები, მიწის თხილი, არაჟნისა და მდოგვის სოუსებით შეზავებული უმი ბოსტნეული და სხვა... გრილ ამინდში ხორცის მომზადებამდე სტუმრები ფინჯნებით ცხელ, გათხიერებულ სუფებს მიირთმევენ. მზა მწვადი, როგორც წესი მწვანილეულთან და ტომატის სოუსთან ერთად უნდა იყოს შეთავაზებული. ასევე მოწალული ან მოთუშული ბოსტნეული. დესერტად ქორფა ხილი. დრესს-კოდი ძლიან უბრალოა, ქალბატონებისთვის,

ისევე როგორც მამაკაცებისთვის, დასაშვებია შარვალი, ჯინსი და შორტებიც კი სვიტრთან ერთად. სტუმართა რაოდენობა შეზღუდულია, თუ ხალხმრავლობა შემთხვევითობამ გამოიწვია, სასურველია მეორე მაყალი. წინააღმდეგ შემთხვევაში სტუმართა ნაწილს ლოდინი მოუწევს.



2.8 პიკნიკი



პირველ რიგში ამ სახის მომსახურება გამოირჩევა იმით რომ ტარდება ღია ცის ქვეშ ბუნებაში, აგრეთვე ასეთი მომსახურების დროს ქეითერინგის მომწოდბი კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ არამტვრევად ჭურჭელს და აქსესუარებს, ასეთ დროს შეუცვლელია პლასტიკატის ჭურჭელი და სხვა დანარჩენი აქსესუარები, ისინი არ ტყდება, არ იღებს სუნს რაც აუცილებელი პირობაა, თუმცა ყოველივე

ეს არ ნიშნავს იმას რომ ასეთი მომსახურების დროს თქვენ დაგრჩებათ სიაფის და უბრალოების შეგრძნება, არსებობს მრავალფეროვანი საშუალებები დეკორაციისათვის და სერვირებისათვის. პიკნიკების ჩატარებისას ძირითადად გამოიყენება ორი სახის ჭურჭელი, პოლიპროპილენის და პილოსტიროლის, პოლისტიროლის ფაქტურა უფრო ნაზი და მტვრევადია ასე რომ მას იყენებენ ცივი აპეტაიზერებსათვის და ცივი სასმელებისათვის, რაც შეეხება პოლიპროპილენის ჭურჭელს მას იყენებენ ცხელი კერძებისათვის და სასმელებისათვის, ასევე სასურველია თუ მენიუში შედის პიცა ან სხვა ამდაგვარი კერძი გამოიყენოთ ლამინირებული ერთჯერადი თევშები, პიკნიკის მოწყობის დროს აუცილებელი პირობაა კერძების და სასმელების ტრანსპორტირება, ასეთ შემთხვევებში შეუცვლელია ეგრედ წოდებული “ ლანჩ – ბოქსი “, რომელიც დამზადებულია ქაფით ამოვსებული პოლიპროპილენისგან, იგი კარგად და დიდხანს ინარჩუნებს კერძებისა თუ სასმელების ტემპერატურულ რეჟიმს.

პიკნიკის დროს მენიუ საკმაოდ მრავალფეროვანი შეიძლება იყოს. იგი შეიძლება შედგებოდეს როგორც მსუბუქი (პაშტეტები, სალათები, წვნიანი და ა.შ) ასევე ძირითადი კერძებისგან (შემწვარი ხბოს ან ღორის ხორცი, შემწვარი წიწილა და ა.შ) საკვები შეიძლება იყოს თერმოსებში. დესერტად შეიძლება მორთმეული იყოს ხილი, ნამცხვარი.



2.9 "ლანჩი" (Lunch)



მეორე საუზმეა. მასზე მიწვევა ჩვეულებრივ, ტელეფონით, განსაკუთრებულად საზეიმო შემთხვევებში კი მოსაწვევებითაც ხდება. მიღების გამართვის დრო მერყეობს 12 დან 13 საათამდე. ლანჩის დროს, სხდებიან სუფრის გარშემო. გამოიყენება ჩვეულებრივი სასადილო ან რამდენიმე ერთად მიდგმული პატარა მაგიდა. იმის მიხედვით, თუ რამდენად ოფიციალურია მიღება, განისაზღვრება. ფერად სუფრას დააფარებენ მაგიდას, თუ ყველა სტუმრის წინ დადებენ სპეციალურ თევშის დასაფენს. საფენები

შეიძლება იყოს სხვადასხვა მასალის: სელის, მოქარგული ტილოს, გიპიურის ან პლასტიკური.

ლანჩის დროს არ არის მისაღები ქათქათა თეთრი გლუვი ტილო, რომელსაც სადილობის დროს აფარებენ მაგიდას. სერვირება, როგორც ოფიციალურ სადილზე ისევე ხდება. სუფრის მორთვა შეიძლება ლარნაკში ჩაწყობილი ყვავილებით, ხილითა და სანთლებით.

ჩვეულებრივი ლანჩის დროს, ორი-სამი კერძის მონაცვლეობა საკმარისია. ჩვეულებრივ, სთავაზობენ სუფს ფინჯნით, კვერცხს ან ზღვის ხამანწკებს, ფრინველის ან ოთხფეხა პირუტყვის ხორცს და თევზს.

მოგვიანებით ხილს, სალათსა და დესერტს. ლანჩის დროს, მიზანშეწონილია ცხელი კერძებით გამასპინძლება.

ნებისმიერი ლანჩის დამახასიათებელი შტრიხია: ცხელი ნამცხვრები, ორცხობილები, რბილი ბისკვიტები, ინგლისური ბისკვიტები, ფენოვანი ღვეზელები, სიმინდის ხრაშუნა პური და სხვა, ასევე შეიძლება მსუბუქი ღვინო.

თუმცა ტიპური სასმელი, რომელსაც ლანჩის დროს მიირთმევენ არის ჩაი და ყავა ყინულით. ჩაის ასხამენ ფინჯნებში და მიირთმევენ პიტნის ნორჩ ფურცლებთან ერთად.

2.10 საქმიანი ლანჩი



საკმაოდ გავრცელებული ფორმაა სამსახურეობრივი ან საქმიანი ლანჩი კოლეგებთან ერთად რესტორანში, კლუბში ან სწრაფი კვების ობიექტში. ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად საფრანგეთში, შესვენება 1,5-2 საათია, რაც საშუალებას იძლევა ეს დრო არა მარტო სადილისთვის არამედ საქმიანი საუბრებისთვისაც იქნას გამოყენებული.

ლანჩის მოწყობის ფორმა ირჩევა იმის მიხედვით, თუ რა მიზანს ემსახურება შეხვედრა და ვინ არიან მოწვეული სტუმრები. ეს

შეიძლება იყოს სწრაფი კვების ობიექტში გამართული სასწრაფო ლანჩი სადაც ისაუბრებენ სამსახურეობრივ საქმეებზე, ან სრულყოფილი ლანჩი რესტორანში, რომელიც შედგება სამი სახის კერძისაგან, მსუბუქი, ძირითადი კერძი და დესერტი.

საქმიან ლანჩებზე ძირითადად მეუღლეების გარეშე დადიან. მასზე არ არის საჭირო ოფიციალური მოწვევის გაგზავნა. თუ სწრაფის კვების ობიექტში აპირებენ ლანჩის გამართვას საკმარისია მხოლოდ სატელეფონო ზარი, ან სულაც წინა შეხვედრის დროს შეთანხმება მომავალ შეხვედრასთან დაკავშირებით.

სამოსის ფორმა ყოველდღიურია, ანუ იმით როგორც დადიან სამსახურში. თუ საქმიანი ლანჩი სწრაფი კვების ობიექტში იმართება, სამოსისადმი პრეტენზიები მონიმალურია. ასეთ შემთხვევაში ჯინსიც კი დასაშვებია.

რესტორანი უფრო მკაცრ მოთხოვნებს აყენებს სამოსთან მიმართებაში. მამაკაცისთვის პიჯაკი აუცილებელია, ქალბატონისთვის საქმიანი პიჯაკი ან კაბა.

ჩვეულებრივ, თანხას იხდის ის, ვინც იწვევს. ზოგჯერ ანგარიში იყოფა, მაგალითად თუ ლანჩი კოლეგებს შორისაა.

2.11 ბრანჩი (Brunch)



მიღების არაფორმალური სახეა, რომელიც იმართება საუზმესა და ლანჩს შორის. ის მიიღება ორი სიტყვის - საუზმის პრეფიქსის »breakfast» და სადილის სუფიქსის »lunch» სინთეზით, რაც ითარგმნება როგორც გვიანი საუზმე, რომელიც გადადის ადრეულ სადილში. მიღება ჩვეულებრივ იმართება გამოსასვლელ დღეებში (ხშირად მხოლოდ კვირა დღეს) 12 დან 4 საათამდე და მასზე ხშირად იწვევენ მეგობრებს ოჯახებთან ერთად, ბავშვების ჩათვლით. ბრანჩი

ასევე კოლეგების თავისუფალ, მეგობრულ ატმოსფეროში უფრო ახლოს გაცნობის შესანიშნავი საშუალებაა. ბრანჩის მოწყობა შესაძლებელია სახლში ან აგარაკზე მეზობლებისათვის.

ბრანჩი თავისი ხასიათით წააგავს საუზმეს ან მსუბუქ ლანჩს და პრინციპში იგივე პროდუქტებისგან შედგება- კვერცხი, ბეკონი, სოსისები, მოთუშული ხორცი, თევზი, ბლინები, გრილზე მომზადებული პომიდორი, საწებელი, ფუნთუშა, კარაქი, ყველი და სხვა...

სასმელებიდან შეიძლება ჩაი, ყავა, წვენები, დიდი რაოდენობით გამაგრებელი სასმელები. შესაძლებელია ქოქცილი და ღვინოც.

ბრანჩი ფართოდ არის გავრცელებული ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა აშშ, კანადა და სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა.



2.12 კოქტეილი (ბარის ქეითერინგი)



ბევრ ქვეყანაში კოქტეილი მიღების ერთ-ერთ გავრცელებულ ფორმად ითვლება, რადგან იგი ყველაზე მეტად შეესაბამება დაკავებული ადამიანის შესაძლებლობებს. მიღება იწყება 17-დან 18 საათამდე და გრძელდება 2 საათი. მიღების მიმდინარეობის დროს სტუმრები ფეხზე დგანან. მოსაწვევზე მითითებულია მიღების დაწყებისა და დასრულების დრო (მაგალითად 17-19

საათი) სახელიდან გამომდინარე ადვილი მისახვედრია რომ ეს არის მომსახურების სახე სადაც ძირითადად ფიგურირებს სასმელი, კერძების მენიუ შემოიფარგლება ძირითადად მსუბუქი მადის აღმძვრელი კერძებით რომლებიც არანაერად არ დაგიოკებთ მადას არამედ პირიქით, ასე რომ როდესაც მიდიხართ კოქტეილზე სასურველია რომ არ იყოთ მშვიერი, ამ სახის მომსახურება გათვლილია პრეზენტაციებისთვის, დღესასწაულებისთვის, ასეთი სახის მომსახურების დროს

შესაძლებელია მოემსახუროთ რამოდენიმე ათას ადამიანს, კოქტეილი უფრო დანამატია რაიმეს გასამრავალფეროვნებად, რომელიც ხელს უწყობს კარგ განწყობას. სტუმრებს შეუძლიათ მოვიდნენ და წავიდნენ მითითებული დროის შუალედის ნებისმიერ დროს. ნორმალურად ითვლება მიღებაზე ყოფნა 1,5 საათამდე. თუ ოფიციალურ მიღებაზე დიდი რაოდენობით სტუმრებია მიწვეული, მასპინძელი მამაკაცი და მასპინძელი ქალბატონი მთელი დროის განმავლობაში დგანან შესასვლელთან, იღებენ და აცილებენ სტუმრებს. გარდა ამისა, მასპინძელი ქალბატონი აცნობს ახალმოსულებს სტუმრებიდან მათ, ვისაც ისინი არ იცნობენ. თუ მასპინძელი ქალბატონი ადგილზე არ იმყოფება, ახალმოსულმა სტუმარმა უნდა იპოვოს იგი, მიესალმოს და მხოლოდ ამის შემდეგ შევიდეს კონტაქტში სხვა სტუმრებთან. თუ მიღება აღინიშნება სტუმართა ვიწრო წრეში, მასპინძელი მამაკაცი და ქალბატონი ნაკლებად შებოჭილები არიან, ისინი არა მარტო იღებენ და აცილებენ სტუმრებს, არამედ შეუძლიათ დროის უმეტესი ნაწილი მათთან ურთიერთობას დაუთმონ და შესთავაზონ ბოკლებში ჩამოსხმული კოქტეილი, რომელსაც დაატარებენ ოფიციალურად. ზოგჯერ ეწყობა ბარ-ბუფეტი სპირტიანი სასმელებით. კოქტეილის მაგიდა ფურშეტის და სადილი-ბუფეტის მაგიდისგან განსხვავდება იმით, რომ მასზე არ არის არავითარი თეფშები და ჩანგლები, არის მხოლოდ ხის ან პლასტმასის (შესაძლოა მეტალის) სპეციალური ჩხირები, რომელიც ჩარჭობილია სხვადასხვა ტიპის მშრალ საკვებს, ხილსა თუ დელიკატესში, რომელთაც მოართმევენ ხოლმე დიდი ლანგრებით. შესაძლებელია იყოს მინი ჩანგლები, რომლის საშუალებითაც იღებენ კანაპეს ან ხილს კოქტეილიდან. რაც შეეხება საკვებს, შესაძლოა მოწოდებული იყოს კანაპე სხვადასხვა კრემებით, პაშტეტებით, თევზით, ხორციით და სხვა, ფენოვანი ან ტკბილი მინი-ნამცხვრები, ორცხობილა, აგრეთვე ფარშირებული კვერცხი, მარილიანი, ან ტკბილი ნუში, ნიგოზი, ხილი და სხვა... მიღების ბოლოს შესაძლოა სტუმრებს შესთავაზონ ყავა.

2.13 ფონდიუ



ფონდიუზე მიწვევის ტრადიცია შვეიცარიიდან მოდის (ფრანგულად fondre - გაღობა, გაღნობა). ალპებში, მკაცრი ზამთრის პირობებში, როდესაც დიდთოვლობის დროს გარეთ გასვლა შეუძლებელი ხდებოდა, ფერმერები სადილს იმით ამზადებდნენ, რაც ხელში მოყვებოდათ, მირითადად ეს იყო გამომშრალი პური და ყველი.

დღესდღეობით, ფონდიუს მრავალფეროვანი ვარიაცია არსებობს, როდესაც პურის ნაცვლად გამოიყენება ხორცის, თევზის, ხილის ან ბოსტნეულის კუბიკები, ხოლო მდნარი ყველის ნაცვლად მდნარი კარაქი, შოკოლადი და სხვა... ასეთი ტიპის მიღება საღამოობით იმართება და სტუმართა შეზღუდულ რაოდენობას ითვალისწინებს. წესით სტუმრები სხდებიან მაგიდის ირგვლივ, რომლის ცენტრში ტრადიციულ ვარიანტში მდნარი ყველით სავსე ფონდიუს სპეციალური ქვაბი დგას, გვერდზე კი თეფში პურის კუბიკებით.

სტუმრებისთვის გამოყოფილია სპეციალური ჩანგალი, რომელსაც იგი ჩაარჭობს პურის კუბიკში და ჩაუშვებს ქვაბში მოთავსებულ მდნარ ყველში. რამდენიმე წუთში „კერმიკ“ მზადაა. მას გადაიღებენ თეფშზე და ისე მიირთმევენ, და ასე რამდენჯერმე, სურვილისა და მადის მიხედვით.

შვეიცარიაში ყველა დიასახლისს გააჩნია ინდივიდუალური მიდგომა, ყველის საკუთარი რეცეპტი და ყველის სახეობების თავისებური შეთავსება ფონდიუს მოსამზადებლად.

ასეთი ტიპის მიღება შინაურულ გარემოს ქმნის და მეგობრული საუბრისკენ განაწყოებს.

თუ შემთხვევით სტუმარს დაუდევრობით პურის ნაჭერი ყველიან ქვაბში ჩაუვარდა, მას მსუბუქი იუმორით ამხნევენ.

2.14 ლუდის მაგიდა



ლუდის მოყვარულთა გამასპინძლება მეგობრული და არაფორმალურ ვითარებაში ხდება. საუკეთესოა ხის მაგიდა, რომელიც არ იფარება ტილოთი. ლუდის ბოკლებს ან ტოლჩებს ქვეშ იდგმება სპეციალური სადგარები. ლუდს არ ურევენ არცერთ სხვა სასმელს, რადგან ამით ის დაკარგავს ტიპიურ თვისებებს. რეკომენდებული არ არის ლუდის სხვადასხვა სახეობების არევა, ასევე სასმელის ანჯღრევა ან უკვე დასხმულ სასმელში ჩამატება. ლუდის უკეთესად დასაგემოვნებლად მას აციებენ გარკვეულ

ტემპერატურამდე. თუმცა არ არის სასურველი სწრაფი გაციების მიზნით მისი საყინულეში მოთავსება, რადგან ლუდი დაკარგავს თავის გემოს (შეძლება იგი დადოთ ყინულზე და ისე გააციოთ). ასევე არასასურველია სწრაფად გათბობაც. ლუდის ნორმალური ტემპერატურა 6-8 გრადუსია. მხოლოდ ზოგიერთი სახეობები საჭიროებს უფრო მაღალ ტემპერატურას. თუ გადახრილი ჭიქა ლუდით ნელ-ნელა შეივსება, ქაფის გადმოდვრის ნაკლები ალბათობაა. ლუდთან ერთად მიირთმევენ მრავალფეროვან საკვებს. ბუტერბროდებს ყველით, ხიზილალითა და ძეხვით, მარილიან ორცხობილასა და მიწის თხილს. შეიძლება ცხელი სოსისი და სარდელი, ღორის ფეხები. გარნირად ბარდა, მოთუშული კომბოსტო და კარტოფილი. ასევე მარილიანი, შებოლილი ან უმი თევზი. თუმცა ბევრ ქვეყანაში თევზთან ერთად ლუდის მიერთმევა მიუღებელია, რადგან ითვლება რომ თევზი უკარგავს ლუდს გემოს. ლუდი ისხმება სპეციალურ ლუდის ბოკალში. მას ნელ-ნელა სვამენ, დიდი ყლუპებით და არასდროს უჭახუნებენ ბოკალებს ერთმანეთს.



2.15 შვედური მაგიდა



მიღება „შვედური მაგიდა“ სათავეს იღებს შვედეთიდან, სწორედ აქედან გამომდინარეობს მისი სახელწოდება. შვედური მაგიდა მოსახერხებელია იმით, რომ მასზე შესაძლებელია მეტი სტუმრების მოწვევა, ვიდრე ჩვეულებრივ

სადილზე. ის იმართება იგივე საათებში, რა საათებშიც იმართება მიღება „სადილი“. ასეთი მიღების ორგანიზება საკმაოდ უბრალოა, რადგან მარტივია სერვირება და სტუმრების მომსახურება. მიღებისას შვედური მაგიდა კედელთან, ან დარბაზის ცენტრში იდგმება და მასზე მასიურ, გადასაფარებელს აფარებენ, რომლის კიდეები იატაკამდე წვდება. მაგიდის ცენტრში თავსდება ცივი საუზმეული, სოუსები, ძეხვეული, ყველი, ხორცი, ბოსტნეული, ხილი, ორცხობილები, სხვადასხვა საკონდიტრო ნაწარმი, წვენები და მინერალური წყალი და სხვა...

მაგიდის კიდეებზე, მწკრივებად ან სამკუთხედებად იდგმება: არყის ან კონიაკის ჭიქები. წვენის ჭიქები და ღვინის ბოკლები. თევშები იდგმება ერთმანეთზე დაწყობილი სახით. დანა-ჩანგალი დეკორატიულ ჭურჭელში იწყობა, ან ნახაზის სახით მაგიდაზე განლაგდება.

ხელსახოცები ჯგუფ-ჯგუფად რამდენიმე სხვადასხვა ადგილას იდება. მაღალ ღეროებიანი ყვავილები, მაღალ ლარნაკებში იწყობა და ესთეტიკურად განლაგდება შესაფერის ადგილებზე.

სტუმრები უახლოვდებიან მაგიდას, მარცხენა ხელით იღებენ ხელსახოცს, რომელზეც დგამენ თევშს დანა-ჩანგლით და განალაგებენ თევშზე სასურველ კერძს. მარჯვენა ხელში იღებენ ღვინის ბოკალს ან ჭიქას წვენისა ან სხვა გასაგრილებელი სასმელისთვის.

შეარჩევნ რა სასურველ საუზმეულს, სტუმრები გადაადგილდებიან და სხდებიან პატარა მაგიდებთან, დივნებზე ან სავარძლებზე, ახლოს სასურველ თანამოსაუბრე სტუმართან.

გარდა ამისა მასპინძლებმა უნდა იზრუნონ მისთვის, რომ ყველა შესაძლო კუთხეში ან სხვა ოთახებში, სადაც შეიძლება სტუმრები გადაადგილდნენ, იდგეს პატარა მაგიდები, რათა სტუმრებს თევშების მუხლებზე დადების გარდა ქონდეთ მათი ამ მაგიდებზე განთავსების საშუალება.

ღვინო, კოქტეილი და სხვა ალკოჰოლური სასმელები იდგმება ბართან ან იმ მაგიდებთან სადაც მომსახურე პერსონალი დგას.





2.16 ღონისძიების ორგანიზებისთვის საჭირო ინფორმაცია

- ✓ სივრცითი განზომილება - უნდა დავრწმუნდეთ, რომ სივრცე საკმარისია კონკრეტული ღონისძიების მოსაწყობად, ან თუ ფართი მეტია, მაშინ შეიძლება გადატიხვრა დაგვჭირდეს,
- ✓ შიდა თუ გარე მდებარეობა - თუ გარეთ ეწყობა, მაშინ აუცილებლად ამინდის პროგნოზი უნდა გადამოწმდეს და არახელსაყრელი პირობებისგან დამცავი მექანიზმებიც მომზადდეს
- ✓ აერაცია/ვენტილაცია - შიდა ტერიტორიაზე შემოწმდეს სავენტილაციო, გათბობა-კონდიციონერების სისტემა როგორ მუშაობს, რა დატვირთვას უძლებს, რა ტევადობაზეა გათვლილი
- ✓ ჯავშნისთვის სადეპოზიტო თანხა - არის თუ არა საჭირო წინასწარი გადახდა, ავანსის რა მოცულობაა საკმარისი
- ✓ გაუქმების შემთხვევაში მოთხოვნა - თუ რაიმე მიზეზით გადავადდა ან გაუქმდა ღონისძიება, რა სანქციებია გასათვალისწინებელი
- ✓ უსაფრთხოება - როგორც წესი, ადგილთა უმეტესობას თავისი დაცვა ყავს, თუმცა გარე სივრცის შემთხვევაში დამატებით დაცვის მომსახურება შეიძლება დაგვჭირდეს ✓ ატრიბუტიკის შესანახი ფართი - არის თუ არა იზოლირებული ადგილი/საწყობი ტექნიკური დანიშნულებით სარგებლობისთვის
- ✓ დაზღვევის მოთხოვნები - საჭიროებისამებრ გასარკვევია არის თუ არა მსგავსი მოთხოვნა და რა მოცულობით უნდა დაიფაროს სადაზღვევო თანხა
- ✓ დასაშვებია თუ არა კეიტერინგი - წესისამებრ ადგილთა უმეტესობას, თავად აქვს კვებითი მომსახურება. ასეთ შემთხვევაშიც კი მოლაპარაკების საგანია დამატებით პროდუქტების შეტანის შესაძლებლობა
- ✓ ტუალეტების მდგომარეობა - წინასწარ უნდა შემოწმდეს განსაკუთრებით დიდი მასშტაბის ღონისძიების დროს, როცა დამსწრეთა რაოდენობა კონკრეტული ადგილისთვის დასაშვებ ზღვარს აჭარბებს. ასობით სტუმრის პირობებში რამდენად უზრუნველყოფილია სისუფთავე და სანიტარული ნორმების დაცვა
- ✓ თარიღების დაჯავშნის პირობა - რამდენი ხნით ადრეა საჭირო დაჯავშნა და რა მოთხოვნებია გასათვალისწინებელი
- ✓ ქირის საფასურის აღწერა - რას მოიცავს ადგილის ქირა ანუ რა სერვისები შედის გადახდილ თანხაში

✓ დასაჯდომი ადგილების განლაგება - დავრწმუნდეთ, როგორ არის უფრო მოსახერხებელი კონკრეტული ღონისძიებისთვის. გავითვალისწინოთ, რომ ზოგჯერ 50 სკამები ფიქსირებულადაა დამაგრებული, ასე რომ მოგვიწევს მოვერგოთ აღნიშულ განლაგებას.

✓ ნებართვების აუცილებლობა - წინასწარ უნდა გავარკვიოთ რა ტიპის ლიცენზია/ნებართვა დაგვჭირდება, რომელ უწყებებთან მოგვიწევს ურთიერთობა სათანადო დოკუმენტების გასაფორმებლად

✓ ელექტრო გაყვანილობის მდგომარეობა - შევამოწმოთ ადგილი ელექტროობაზე, სხვა საჭირო კომუნიკაციებზე და ყველა იმ მოთხოვნაზე, რაც გამოსაყენებელი აპარატურისთვის შეიძლება დაგვჭირდეს,

✓ აუდიო-ვიზუალური აპარატურა - კონკრეტული ღონისძიებისთვის შესაძლოა გვჭირდებოდეს მონიტორი, მიკროფონი, ეკრანი, ხმის გამამძიერებელი და ა.შ. წინასწარ უნდა გაირკვეს ადგილზე აღნიშნულ საშუალებათა გამოყენების შესაძლებლობა .



2.17 ღონისძიების ორგანიზებისას საჭირო დოკუმენტაციის წარმოება

✓ ღონისძიების დაგეგმვის საკოორდინაციო ფორმა

✓ ადგილის დაჯავშნის ბლანკი (მაგ. სასტუმრო/საკონფერენციო დარბაზი)

✓ ღონისძიების საკონტროლო ფურცელი

✓ წინასწარი მოსამზადებელი სამუშაოების ნუსხა

✓ ღონისძიების თანმიმდევრობა

აღნიშნული საფეხურები გვებმარება კარგად გავთვალთ ყველა პროცესი, რაც საშუალებას გვამძლევს თადარიგი დავიჭიროთ, მოვემზადოთ შესაძლო ცვლილებებისთვის და ორგანიზება გავუწიოთ პროცედურათა მთლიან ჯაჭვს. მისი მეშვეობით ასევე ვადგენთ საორგანიზაციო ხარჯებს, გვებმარება ყველა დეტალისთვის წინასწარ დავადგინოთ ფასები და შევარჩიოთ ოპტიმალური პირობები საბოლოო რეალიზებისთვის.



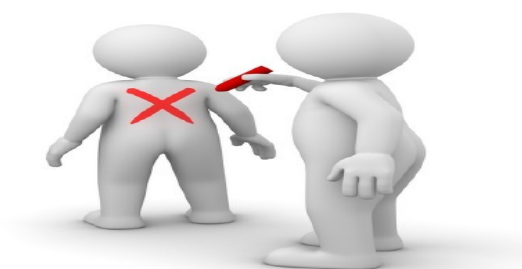
2.18 ღონისძიების ადგილის ზომის განსაზღვრა

ღონისძიების ტიპი ერთერთი გადამწყვეტია ფაქტორია როგორ ავითვისოთ კონკრეტული სივრცე. მაგ., 100 სტუმარზე კოქტეილ წვეულებას უფრო პატარა ფართი ყოფნის, ვიდრე საბანკეტო რეჟიმში მათ მიღებას. ასევე გაცილებით მეტი ადგილია საჭირო საცეკვაოდ და ა.შ. წინასწარ უნდა გაირკვეს რამე შეზღუდვები ხომ არაა.

ადგილის შერჩევასა უნდა ისარგებლოთ შემდეგი რეკომენდაციებით:

- მოამზადეთ 2-3 ადგილის დახასიათების საკონტროლო ფურცელი
- შეამოწმეთ თითოეული ადგილი პერსონალთან ერთად, დარწმუნდით, რომ ყველაფერი რიგზეა და აკმაყოფილებს თქვენს მოთხოვნებს
- ნახეთ მაგიდების/სკამების განლაგების სქემა რამდენად შესაფერისია
- საჭიროებისამებრ თავად დახაზეთ შესაბამისი კონფიგურაცია

2.19 მატერიალური და ადამიანური რესურსი



მატერიალური და ადამიანური რესურსი არის ნებისმიერი სახის მარაგი ან საშუალება, როგორც ტექნიკური, ასევე ფინანსური თუ ადამიანური ფორმით, რაც საჭიროა ღონისძიების რეალიზებისთვის. რესურსების გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია რაიმე ღონისძიების უზრუნველყოფა. ეს ეხება როგორც დამხმარე მუშა-ხელს, ასევე მატერიალურ-ტექნიკურ აღჭურვილობას. ბუნებრივია მარტო ღონისძიების ორგანიზატორი საკმარისი არაა ღონისძიების წარმატებით ჩასატარებლად. ჩვენი, როგორც ღონისძიების ორგანიზატორის ან/და კოორდინატორის ფუნქცია სწორედ რესურსების მობილიზებასა და ფუნქციების

სწორ გადანაწილებაში გამოიხატება. ღონისძიების სახეობისა და მასშტაბის მიხედვით ცხადია, განსხვავებულია გამოყენებული რესურსების ფორმა და რაოდენობა.

2.20 ფინანსური რესურსის კატეგორიები



- ✓ ღონისძიების საორიენტაციო ბიუჯეტი, რომლის მიხედვითაც დგინდება სავარაუდო ხარჯები
- ✓ გამოსაყენებელი მასალების ფასები და ღონისძიებაში ჩართული პერსონალის ანაზღაურება
- ✓ ხარჯების შედარებითი ანალიზი

ოპტიმალური გადაწყვეტილების მისაღებად დაგეგმვის პროცესში წინასწარ განისაზღვრება რა სახის მასალაა საჭირო, რამდენი ადამიანია ჩართული პროცესებში, რა ხარჯებთან არის დაკავშირებული ეს ყოველივე და ამის მიხედვით დგინდება მთლიანი ბიუჯეტი. ეს ერთერთი მნიშვნელოვანი პუნქტია, რადგან ამავდროულად წარმოადგენს შეფასების კრიტერიუმსაც. მისი მიხედვით განისაზღვრება რამდენად გაამართლა გაწეულმა ხარჯებმა. რაოდენ მიზანმიმართულად შეირჩა რესურსები და რა შედეგი მოიტანა. საუკეთესო გადაწყვეტილების მისაღებად კეთდება შედარებითი ანალიზი, რაც მოიცავს ადგილის დაჯავშნიდან დაწყებული ყოველი ეტაპისთვის საჭირო ხარჯების ზუსტ გათვლას და ვარიანტების მიხედვით ურთიერთ შედარებას. ამის საფუძველზე აირჩევა ოპტიმალური ვერსია, რითაც მიიღწევა სასურველი მიზანი.

2.21 აღჭურვილობა



- ✓ აუდიო ვიზუალურ აპარატურა
- ✓ ხმის აპარატურა

- ✓ განათების მოწყობილობა
- ✓ სცენის მოსაწყობა ატრიბუტიკა
- ✓ ტენტები/ქოლგები
- ✓ იატაკი / ხალიჩა / დრაპირება
- ✓ მიკროფონები
- ✓ გენერატორი (ელექტრობის პრობლემებისას) ან სხვა დამხმარე ხელსაწყო
- ✓ დამატებით საჭირო აქსესუარები (მაგიდები, სკამები, საბეჭდი მასალა და ა.შ).

ასევე გასათვალისწინებელია გარე ტერიტორიაზე ღონისძიების ჩატარებისთვის საჭირო აქსესუარები. ზოგ შემთხვევაში კონკრეტული ადგილი აღჭურვილია ყველა სათანადო რესურსით, ზოგჯერ, დამატებით მიტანა/ შექმნა საჭირო. მხედველობაშია მისაღები ის გარემოება, რომ როცა საჭირო ინვენტარით არაა მოწყობილი ესა თუ ის ადგილი, გვჭირდება ქირობა, რაც დამატებით ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამიტომაც არის პროცესები ურთიერთკავშირში, ზოგჯერ ამის გამო შეიძლება ადგილიც კი შეიცვალოს.

2.22 პერსონალი (ადამიანური რესურსი)



- ✓ მომუშავე გუნდის წევრები
- ✓ სარეგისტრაციო მომსახურე პერსონალი
- ✓ ფოტოგრაფი
- ✓ ვიდეოგადამღები
- ✓ დიჯეი
- ✓ წამყვანი
- ✓ კაპელდინერი
- ✓ დაცვის თანამშრომლები
- ✓ სერვისის მომწოდებლები
- ✓ სხვა დამხმარე პერსონალი

ღონისძიების პერსონალზე ძალიან ბევრი რამ არის დამოკიდებული, თითოეულ მათგანს ზუსტად უნდა ქონდეს გაწერილი ვინ რაზეა პასუხისმგებელი, რა დროში უნდა შესრულდეს ესა თუ ის სამუშაო, რა ევალუბათ უშუალოდ ღონისძიების მსვლელობისას. თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში ყველა ვალდებულია

პირნათლად შეასრულოს თავისი მოვალეობა, რათა დაკისრებული პასუხისმგებლობის ფარგლებში ერთმანეთის ხელშეწყობით უზრუნველყოფილი იყოს ღონისძიების წარმატებით რეალიზება.

2.23 რისკების შეფასების შაბლონი



ეს არის მზადების პროცესში შექმნილი დოკუმენტი, სადაც ჩამოთვლილია კონკრეტულ ღონისძიებასთან დაკავშირებული პოტენციური საფრთხეები და მათი თავიდან აცილების გზები. ღონისძიების ორგანიზატორს მოეთხოვება ამ დოკუმენტის შედგენა. ის მოსამზადებელი ეტაპის ისეთივე განუყოფელი ნაწილია, როგორც საკონტროლო ფურცლის შედგენა. განსაკუთრებით აქტუალურია მასშტაბური ღონისძიებების შემთხვევაში, სადაც გაუთვალისწინებელი ფაქტორების დიდი ალბათობაა. თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში, ღონისძიების ორგანიზატორს მოეთხოვება ემოციების მართვა, გადაწყვეტილებათა დროული მიღება და სწრაფი რეაგირება. ამდენად, ძალების სრული მობილიზაციისა და სათანადო ორგანიზების უზრუნველსაყოფად ყოველი კონკრეტული ღონისძიებისთვის მომზადებული უნდა გვექონდეს ე.წ. სათადარიგო ვერსია.

2.24 ჯანმრთელობის უსაფრთხოება



ეხება კვებითი უზრუნველყოფის შემთხვევაში საკვები პროდუქტებისა და სასმელების უვნებლობას, მათ ხარისხს. აქ გასათვალისწინებელია:

- ✓ ადგილზე საკვებით მომარაგების სერთიფიკატი
- ✓ ადგილის დათვალიერება, რამდენად დაცულია უსაფრთხოების ნორმები
- ✓ ხელსაწყო-დანადგარების შემოწმება
- ✓ სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების შემოწმება, სისუფთავის დაცვა
- ✓ კვებითი პროდუქტების ხარისხი და ტემპერატურული რეჟიმი

ბუნებრივია ამ ნიუანსებზე უშუალო პასუხისმგებელია კვების უზრუნველყოფი კომპანია ან უშუალოდ ის ადგილი, სადაც იმართება ღონისძიება, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში აღნიშნული საკითხების მონიტორინგი და საბოლოო პასუხისმგებლობა სტუმრების წინაშე აკისრია უშუალოდ ღონისძიების ორგანიზატორს. დაცვის უზრუნველყოფა - ერთერთი აუცილებელი ფაქტორი ღონისძიების მშვიდობიანად და წარმატებით ორგანიზებისთვის. ღონისძიების კოორდინატორი/ორგანიზატორი ვალდებულია იზრუნოს სტუმრების თუ მონაწილე მხარეების უსაფრთხოებაზე. დაცვამ წინასწარ უნდა დაათვალიეროს ტერიტორია, მოამზადოს ადგილის უსაფრთხოება და ღონისძიების მსვლელობისას უზრუნველყოს სტაბილურობა. ეს მითუმეტეს აუცილებელია ღია სივრცეში ჩატარებული ღონისძიებების დროს.

2.25 გარემოს დაცვა



- ბიოტუალეტები და სანიტარული სისუფთავე
- ნაგვის პარკები/ურნები და მისი გატანა
- მწვანე ნარგავების/ბალახის საფარის მოფრთხილება

ღონისძიების ორგანიზატორმა უნდა აკონტროლოს სიტუაცია, რომ არ მოხდეს ტერიტორიის დაბინძურება, ხანძრის საშიშროება, ბუნებრივი საფარის დაზიანება. ეს თავისთავად კავშირშია ჯანმრთელობის უსაფრთხოებასთან, სისუფთავის შენარჩუნებასა და გამოყოფილი ტერიტორიის მთლიან მოვლასთან. პროცესში აქტიურად არიან ჩართულები დაცვის მუშაკები, გუნდის სხვა წევრები ან/და კონკრეტული რგოლის მენეჯერები.

2.26 სხვა ტიპის შეზღუდვები



ინფრასტრუქტურა, ავტოსადგომი ან/და შინაგანაწესით არსებული მოთხოვნები.

- სათანადო ავტოსადგომის უქონლობა
- ხმაურთან დაწესებული შეზღუდვები
- ნებართვის გარეშე მიმდებარე ტერიტორიის ათვისება
- სასმელის შეტანის აკრძალვა ასევე გასათვალისწინებელია შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის სპეციალური პანდუსები და სხვა დამატებითი მოწყობილობა, რაც მათ გადაადგილების კომფორტს შეუქმნის.

რა სახის ნებართვები შეიძლება იყოს საჭირო

- ✓ სახანძრო უსაფრთხოების
- ✓ კვების უსაფრთხოების
- ✓ სამედიცინო უსაფრთხოების
- ✓ გენერალური დაზღვევა
- ✓ სასმელებით ვაჭრობის ნებართვა
- ✓ გაუქმების შემთხვევაში დაკისრებული პასუხისმგებლობა
- ✓ სპეციალური დაცვის უზრუნველყოფა

შეზღუდვების და ხელშემშლელ ფაქტორთა მოსაწესრიგებლად ფორმდება სხვა და სხვა კონტრაქტები: ადგილის დაჯავშნის, მომწოდებლებთან მოლაპარაკების თაობაზე, ყველა შემსრულებელ მხარესთან მოლაპარაკების პირობათა დასაფიქსირებლად.

2.27 კონტრაქტები



კონტრაქტები მოიცავს

- მონაწილე მხარეთა უფლება-მოვალეობებს
- სერვისის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებულ პირობებს

- დროს, ჩატარების ხანგრძლივობას, დასწრების პროცენტულ სიდიდეს
- გადახდის პირობებს, ანგარიშსწორების ფორმას
- პასუხისმგებლობისა და ამოცანათა დელეგირების პირობებს

ზემოაღნიშნული ფაქტორები თავისთავად მეტყველებს დაგეგმვა-მზადების პროცესის მასშტაბურობასა და აქტუალობაზე. კონტრაქტების გაფორმება სწორედ ამ ყველა ეტაპის ეფექტურად ორგანიზებას უზრუნველყოფს.

ამ თავში ათვისებული მასალის მეშვეობით შევძლებთ:

- ✓ განვსაზღვროთ პოტენციური ხელშემშლელი ფაქტორები
- ✓ რისკების სწორ შეფასებას და წინასწარ თადარიგის დაგეგმვას
- ✓ გავიგოთ რა ტიპის რისკები არსებობს ღონისძიების ორგანიზებისას
- ✓ ჩამოვაყალიბოთ ზოგადი ხასიათის რისკები და შეზღუდვები
- ✓ დავადგინოთ კონკრეტული რისკები & მოვახდინოთ პრევენცია



გავლილი მასალის კითხვები:

- ❖ რას ნიშნავს ღონისძიება?
- ❖ ჩამოთვალეთ ღონისძიების სახეები?
- ❖ როგორია ბანკეტი-ფურშეტის მომსახურების სტილი?
- ❖ რა თავისებურებით გამოირჩევა ყავის მაგიდა?
- ❖ როგორია ოფიციალური ბანკეტის ეტიკეტი?
- ❖ როგორ უნდა იყოს შევსებული მოსაწვევი ოფიციალური ბანკეტის დროს?
- ❖ როდის ითვლება ოფიციალური ბანკეტი დამთავრებულად?
- ❖ ვინ ხელმძღვანელობს ბანკეტის მსვლელობას?
- ❖ როგორია ბანკეტზე მომსახურე პერსონალის გადანაწილება და მათი მუშაობის პრინციპი?
- ❖ რისთვის არის საჭირო “ ბანკეტის / ღონისძიების ბლანკი “ ?
- ❖ რისგან შესდგება ღონისძიების დროს ერთი ადგილის სერვირება?

- ❖ როგორ გამოიყურება გუნდური მუშაობის პრიციპი? რას ითვალისწინებს სამუშაო გუნდის შექმნა & პასუხისმგებლობათა გადანაწილება?
- ❖ რა კრიტერიუმებზე დაყრდნობით ხდება ადგილის შედარებითი დახასიათება?
- ❖ როგორ უნდა მომზადდეს ღონისძიების საკონტროლო ფურცელი ?
- ❖ როგორ უნდა შევარჩიოთ ადგილი კონკრეტული ღონისძიებისთვის?
- ❖ როგორ უნდა მოვარგოთ ადგილი ჩვენს მოთხოვნებსა და საჭიროებებს?
- ❖ როგორ უნდა შევადგინოთ საჭირო დოკუმენტაცია ?
- ❖ რას ითვალისწინებს სამუშაო გუნდის ჩამოყალიბება და სამუშაოს განაწილება?

1. პრაქტიკული დავალება



წარმოადგინეთ ბანკეტზე კერძების წყობის სახეები

2. პრაქტიკული დავალება



გააწყვეთ ყავის მაგიდა, განალაგეთ კერძები და სასმელები

3. პრაქტიკული დავალება



გააწყვეთ მაგიდა ფურშეტის ჩასატარებლად, განალაგეთ თანმიმდევრობით კერძები, აღწერეთ ფურშეტის მომზადების ძირითადი გასათვალისწინებელი ფაქტორები

4. პრაქტიკული დავალება



გააწყვეთ მაგიდა ყავა-ბრეიქის ჩასატარებლად

ტერმინთა განმარტება

ჩაროზი დესერტი (dessert) ხილი ან ტკბილეული, რომელსაც სადილის ბოლოს შეექცევიან;

ნეფქინები - ხელსახოცი

ფუჟერი - ბოკალი

ბრანჩი - მიღების არაფორმალური სახეა, რომელიც იმართება საუზმესა და ლანჩს შორის. ის მიიღება ორი

სიტყვის - საუზმის პრეფიქსის »breakfast» და სადილის სუფიქსის »lunch» სინთეზით, რაც ითარგმნება

როგორც გვიანი საუზმე,

ფონდიუ - (ფრანგულად fondre - გაღობა, გადნობა).

III თავი -ჰიგიენისა და სანიტარიის განმარტება მზა საკვების მომზადების ობიექტებში პირადი ჰიგიენა

ამ თავში თქვენ შეისწავლით:

- პირადი ჰიგიენის დაცვას
- სანიტარულ-ჰიგიენური პროცედურების დაცვას
- გარემოს დაცვას დაბინძურებისაგან

3.1 მოქცევის წესები

ადამიანი რომელიც მუშაობს კვების მომზადების ობიექტზე, მისვლის თანავე უნდა მიიღოს შხაპი, ჩაიცვას სპეციალური უნიფორმა და სპეციალური ფეხსაცმელი.



ასევე მას უნდა ჰქონდეს თმა მოწესრიგებული ფრჩხილები დაჭრილი.



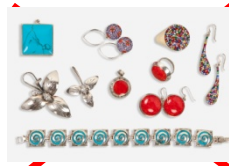
(გრძელი თმის შემთვევაში უნდა გაიკეთოს ერჯერადი ქული)

ვაჟებს ეკრძალება სამუშაო პროცესის დაწყების წინ: ოდეკოლინოს მიჰკურება . ანტი პერსპირანტის გამოყენება, გაპარსვის შემდგომი ლოსიონის დატანება,მაჯის საათის ტარება, სიგრეტის სანთებელის მობილური ტელეფონის გამოყენება,ასევე ყველა ტიპის უცხო საგანის(ნივთები რომლებიც კავშირში არ არიან სამზარეულოსთან) შეტანა გამოყენება.





ქალბატონებს იკრძალებათ სამუშაო პროცესის დაწყების წინ: ფრჩილის ლაქის გამოყენება, სამკაულების გამოყენება, (ბეჭედი, საყურე, გულსამაგრი, ყველა ის ნივთი რომელიც შეიცავს მცირე ზომის უკონტროლო დეტალებს.) მაკიაჟის დატანება, მძაფრი სუნამოს მიპკურება, მობილური ტელეფონით სარგებლობა.



ყოველი სამუშაო დღის დაწყებისას უნიფორმა უნდა იყოს გარეცხილი და დაუთოვებული. (უნიფორმა ირეცხება ყოველი სამუშაო დღის დასრულების შემდეგ თვითონ დამსაქმებლის მიერ.)

უშუალოდ სამზარეულოს ტერიტორიაზე შესვლის დროს თანამშრომელმა უნდა განახორციელოს ხელების მომენტალური დეზინფექცია



და სპეციალური ფესაცმელის დეზინფექცია (დეზო ბარიერის გავლა)



ხოლო შემდეგ შეუდგეს მისთვის განკუთვნილ სამუშაო პროცესს.



3.2 სამუშაო პროცესის დროს არსებული ჰიგიენური ნორმები

სამზარეულოს ტერიტორიაზე მომუშავე პერსონალმა რეგულარულად უნდა დაიბანოს ხელები სპეციალური ანტიბაქტერიული თხევადი საპონის გამოყენებით.



ხელების რეგულარული დაბანით ავირიდებთ ბაქტერიული დაბინძურების რისკს საკვების მომზადების დროს.



რა შემთხვევაში ვიბანთ ხელს:

- როდესაც ვეხებით უმ ხორცს და შემდეგ ვაპირებთ სხვა პროდუქტის დამუშავებას.
- როდესაც ვეხებით თავს, სახეს, ტუჩს, ცხვირს, და ა. შ.
- როდესაც გავდივართ სპეციალურად გამოყოფილ ტერიტორიაზე სიგარეტის მოსაწევათ.
- როდესაც ვიყენებთ სარეცხ საშუალებებს.
- როდესაც ვსარეგებლობთ საპირფარეშო ოთახით.
- სამზარეულოდან გასვლის შემდეგ დაბრუნების დროს სანამ დავიწყებთ სამუშაო პროცესის გაგრძელებას.
- როდესაც ვამთავრებთ ერთი კონკრეტული კერძის მომზადებას და ვიწყებთ ახალ კერძს.
- როდესაც ვეხებით ფულს (იმ შემთხვევაში თუ გვიწევს ფულთან შეხება)
- როდესაც ვამუშავებთ კვერცხს ან ბოსტნულს.
- როდესაც ვეხებით დასუფთავების ინვენტარს (თუ არის ამის საჭიროება)
- თუ შემთხვევით იარაკზე რამე ნივთი ან პროდუქტი დაგივარდა.
- როდესაც ვაპირებთ მომზადებული საკვების ლანგარზე განთავსებას.
- საკვების ნარჩენის გატანის შედეგ.

როგორ ვიბანთ ხელს:

1. ვისველებთ ხელს წყლით.
2. დავიტანთ ხელზე ანტიბაქტერიულ საპონს
3. იხილეთ ხელის დაბანის ტექნიკა ფოტოზე.



STEP 1
Rub palms together.



STEP 2
Rub the back of both hands.



STEP 3
Interlace fingers and rub hands together.



STEP 4
Interlock fingers and rub the back of fingers of both hands



STEP 5
Rub thumb in a rotating manner followed by the area between index finger and thumb for both hands.



STEP 6
Rub fingertips on palm for both hands.



STEP 7
Rub both wrists in a rotating manner. Rinse and dry thoroughly.

4. ხელის დაბანის პროცესი მიმდინარეობს 60 წამიდან 180 წამამდე
5. ვიმშრალებთ ხელს ჰიგიენური ქაღალდის მეშვეობით.



6. ძლიერი დაბინძურების შემთხვევაში ვიყვებით საციალურ ჰიგიენურ ჯაგრისს.



რა არ შეიძლება სამუშაო პროცესის დროს

სამუშაო პროცესის მიმდინარეობის დროს იკრძალება!

- საკვების დეგუსტაცია ხელის შეხებით.
- ალკოჰოლური ან ნარკოტიკული ჰეგავლენის ქვეშ ყოფნა.
- მობილური ტელეფონით საუბარი.
- სამუშაო უნიფორმით და წინსაფრით გარე ტერიტორიაზე გასვლა.
- დაბინძურებული უნიფორმით მუშაობა.
- სიგარეტის მოწევა ტერიტორიაზე (სპეციალურად განკუთვნილი ადგილის გარდა)
- საკვების ჭამა (დეგუსტაციის გარდა)
- უცხო პირების შეყვანა.
- სხეულთან შეხება (თავი, ტუჩი, ცხვირი, თმა და ა.შ.)
- დახველება დაცემინება ხელის მიფარების ფარეშე.
- „გადაფურთხება“
- საპირფარეშო ოთახის გამოყენების შემდგომ პირდაპირ სამუშაო ტერიტორიაზე შესვლა.

3.3 საკვების მოზადების დასაწყობების შენახვის მომზადების სერვირების

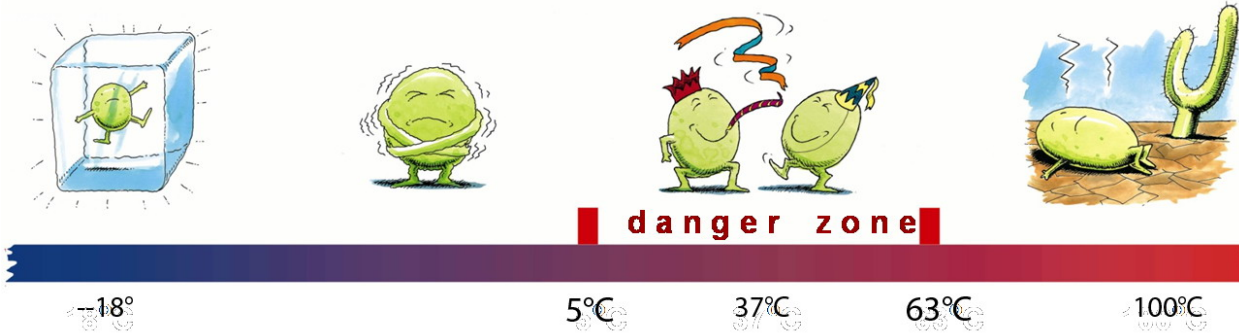
პროცესი

(HACCP Hazards Analysis Critical Control Points

საფრთხის ანალიზისა და კრიტიკული საკონტროლო წერტილების სისტემის-მიხედვით)

საკვების მომზადების დროს უნდა გავითვალისწინოთ ტემპერატურული მაჩვენებლები, ადამიანის ჯანმრთელობისათვის მავნე ბაქტერიები რომლებიც მრავლდებიან, თუ ჩვენ არ მივიღეთ სათანადო ზომები ანუ არ დავიცავით ტემპერატურული მაჩვენებლები.

მავნე ბაქტერიის გამრავლების იდეალური ტემპერატურული ზაღვარია 5 გრადუსიდან 63 გრადუსამდე. 0 გრადუსიდან 4 გრადუსამდე მავნე ბაქტერია ვერ მრავლდება მაგრამ არც კვდება. ხოლო 63 გრადუსიდან ზევით მავნე ბაქტერია კვდება.



3.4 საკვების მიღება დასაწყობება

- სანამ დავიწყებთ საკვების მომზადებას აუცილებლათ კარგად უნდა შევარჩიოთ მომწოდებელი.
 - შევამოწმოთ მომწოდებელის პროდუქტის წარმოების გარემო და პოირობები ასევე ჩვენთვის საჭირო დოკუმენტაცია.(სერტიფიკატი, ლიცენზია და ა შ).
 - სამზარეულოს უნდა გააჩნდეს პროდუქტის შენახვისათვის აუცილებელი ინვენტარი;
- + მაცივარი (0 გრადუსიდან 4 გრადუსამდე) - მაცივარი (0 გრადუსიდან - 18 გრადუსამდე)

- მშრალი საწყობის ტემპერატურა არ უნდა აღემატებოდეს 22 გრადუსიდან 24 გრადუსს.
- მშრალ საწყობში უნდა იყოს უჟანგავი მასალის თაროები, რომლის პიველი თარო იატაკიდან დაშორებული იქნება მინიმუმ 15 სანტიმეტრზე.
- ხორც პროდუქტების მიღების დროს უნდა შევამოწმოდ ტრანსპორტირების ტემპერატურა (0-4 გრადუსი) ფერი, სუნი და სერთო სახე. ხორცპროდუქტები მომენტალურად ინახება შემოწმების შემდეგ + მაცივარში (0-4 გრადუსი)
- მალე ფუჭებადი პროდუქტის მიღების შემთხვევაში (რძე, არაჟანი, ხაჭო, ყველი და ა. შ.) უნდა შევამოწმოდ გამოშვების და ვარგისიანობის ვადა ასევე შეფუთვის ვიზუალური მხარე.
- ხილის და ბოსტნეულის მიღების შემთხვევაში უნდა შევამოწმოთ ვიზუალური მხარე, სიმკვრივე, სუნი, საეთო მდგომარეობა.
- ვადიანი პროდუქტის მიღების შემთხვევაში (მაკარონი, გაიზიანი სასმელები, ჩიფსი , კონსერები და ა. შ.) უნდა შევამოწმოთ ვიზუალური მხარე გამოშვების და მოქმედების ვადა, დაზიანება. დასწობება ხდება თაროებზე იდენტური პროდუქტის წინა ხაზში გადმოწევით და ახლი მიღებულის უკან უკანა ხაზზე განთავსებით. (FIFO First In First Out)
- ნაყინის მიღების შემთხვევაში მოწმდება ვიზუალური მხარე, ვადები და ხომ არი იყო პროდუქტი გნალღობი და ხელმოერედ განაყინი.
- ცოცხლად გაყინული პროდუქტის მიღების შემხვევაში მოწმდება ტრანსპორტირების ტემპერატურა და ვიზუალური მხარე ასევე ვადები და ინახება - მაცივარში (0 გრადუსიდან -18 გრადუსი)
- არ შეიძლება მოსამზადებელი და მომზადებული პროდუქტის ერთ მაცივარში შენახვა რათა არ მოხვდეს ჯვარედინი ბაქტერიული დაბინძურება.
- მომზადებული კერძი თუ არის ამის აუცილებლობა ინახება + მაცივარში. (0-4 გრადუსი)
ან ინახება ცხელ მოდგომარეობაში სპციალური გამათბობელის გამოყენებით. რომლის ტემპერატურა არის 63 გრადუსი მინიმუმ.
თუ გვინდა ცხელი კერძის შენახვა + მაცივარში ვახდენთ მის მცირე ზომის კონტენიერში გადატანას და ხელოვნურ გაგრილებას, ცხელი კერძის ტემპერატურა ხელოვნურად ყინულის გამოყვენებით უნდა დავიყვანოთ 4 გრადუსზე, შევფუთოთ პოლიეთილენის სპეცილაური საფუთით დავაწეროთ თარიღი, საათი და კერძის დასახელება რაც მოვათავსეთ.

3.5 საკვების მომზადება

- საკვების მომზადება ხდება მცირე ოდენობით დამკვეთის მოთხოვნიდან გამომდინარე.
- ბოსტნულის მწვანილის და კვერცხის მომზადებამდე აუცილებელია მოსამზადებელი პროდუქტის დეზინფექციის გაკეთება სპეციალური სადეზინფექციო ხსნარით.
- საკვების მომზადებისას აუცილებელია ვაკუონტროლოდ და პარალლურად შევამოწმოთ ტემპერატურები. (სპეციალური ელექტრონული თერმომეტრის საშუალებით.)
- არ შეიძლება მომზადებული პროდუქტის უყუდადებოდ დატოვება 1 საათზე მეტი დროით. (რათა არ მოხვდეს მავნე ბაქტერიების გამრავლება)
- არ შეიძლება მომზადებული პროდუქტის თავიდან შეცხელება.
- საკვების მომზადების ტემპერატურები:



Safe internal temperatures:

Beef, veal and lamb (pieces and whole cuts)



Pork (pieces and whole cuts)



Ground meat and meat mixtures (burgers, sausages, meatballs, meatloaf, casseroles)—beef, veal, lamb and pork



Poultry (pieces)—chicken, turkey, duck



Poultry (whole)—chicken, turkey, duck



Ground meat and meat mixtures—poultry



Egg dishes



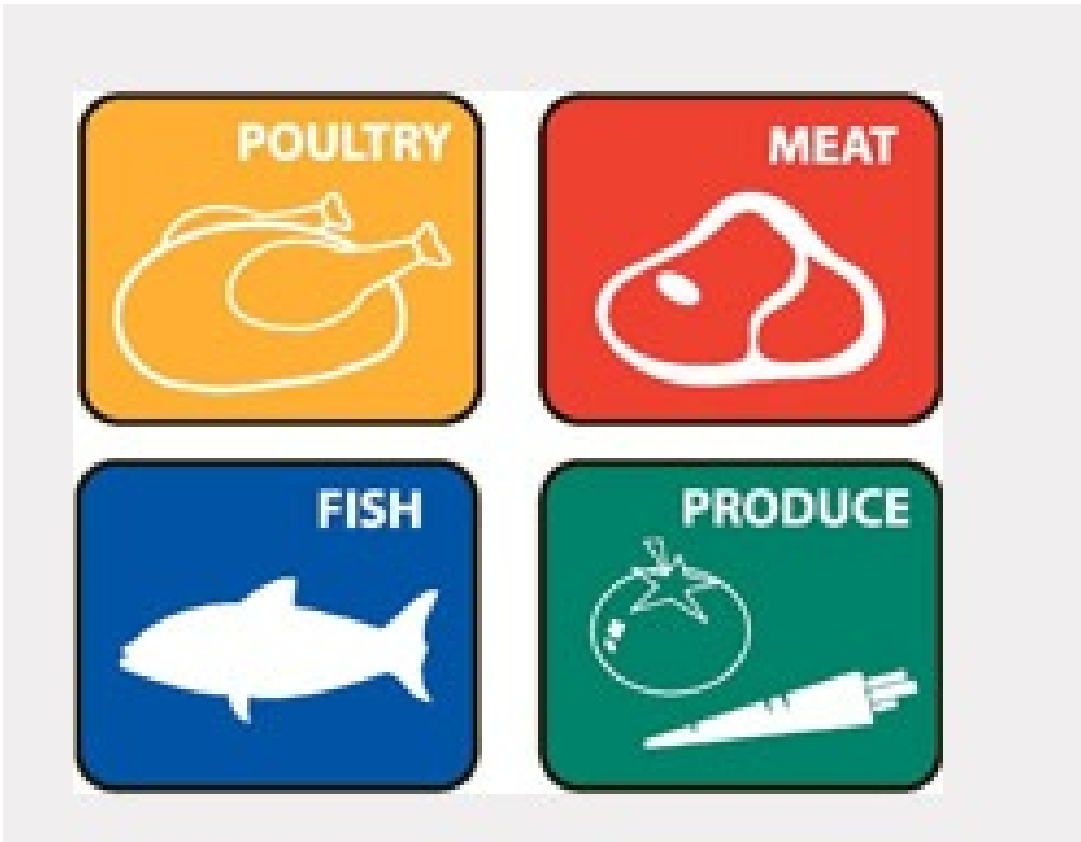
Others (hot dogs, stuffing and leftovers)



(Source: PHAC)

•საკვების მომზადების პროცესში უმი ხორცის დამუშავების დროს არ შეიძლება ერთდროულად სხვა პროდუქტის დამუშავება ვინიდან ხორცი შეიცავს მავნე ბაქერიას.

•საკვები პროდუქტის დამუშავება აუცილებელია სპეციალური პალსატმასის ჰიგიენურ დაფაზე. სასურველია თუ ეს დაფა იქნება სხვადასხვა ფერის სხვადასხვა დამუშავებისათვის.



•ცივი კერძების („ქლაბ სენდვიჩი“ „ჰამბურგერი“ სალათები) მომზადების დროს უნდა გამოვიყენოთ ერჯერადი ხელთათმანი ლატექსის, ვინილის, ან ნიტრილის სასურველია იყოს ლურჯი ფერის ვინაიდან ლურჯი ფერის საკვები არ არსებობს და თუ შემთხვევით ხელთათმანის ნარჩენი ჩაგვივარდა საკვებში მას ადვილად შევამჩნევთ.



•არ შეიძლება მზა კერძის დეგუსტაცია თითის გამოყენებით, შეიძლება კოვზის მეშვეობით ერჯერადათ.

3.6 მომზადებული კერძის მართმევის წესები:

- მაგიდის სევირების დროს არ შეიძლება.
 - ჩანგლის პირზე ხელის შეხება.
 - დანის პირზე ხელის შეხება.
 - კოვზის პირზე ხელის შეხება.
 - თეფშის გულზე ხელის შეხება.
 - ჭიქის პირზე ხელის შეხება.
- მაგიდის სევირების ნებადართულია.
 - ჩანგლის კიდეზე ხელის შეხება.
 - დანის კიდეზე ხელის შეხება.
 - კოვზის კიდეზე ხელის შეხება.
 - თეფშის კიდეზე ხელის შეხება.
 - ჭიქის ძირზე ხელის შეხება.



Highball/
Tall Glass



Shot Glass

Stemmed
Cocktail Glass



Champagne
Flute



Rocks Glass

divinecaroline.com



3.7 სამზარეულოს დეზინფექცია და მოწობილობები

სამზარეულოს ტერიტორიას, მოწობილობებს, კედელს, ჭერს, იატაკს, მაგიდას, გამწოვს და ა.შ. ჭირდება სისტემატური მოვლა დეზინფექცია სპეციალური სარეცხი სადეზინფექციო საშუალებების გამოყენებით რათა არ მოხვდეს მავნე ბაქტერიების გამრავლება.

●სამზარეულოში არსებული ინვენტარი და მოწყობილობები უნდა იყოს წყალგამღე, რომ შესაძლებელი იყოს მათი გარეცხვა გასუფთავება და რაც მთავარია დეზინფექცია.



- სამზარეულოს ინფრასტრუქტურა ჭერი იატაკი კედლები კარები უნდა იყოს წყალგამძლე დეზინფექციის პროცედურების განსახორციელებლად.

- სამზარეულოში აუცილებლათ უნდა იყოს წყლის ნაკადის გადასადენი („ტრაპი“)



- სამზარეულოს ელექტრო ღუმელი, ფრის აპარატი ჭურჭლის სარეცხი მანქანა და ა. შ. საჭიროებს 3 ფაზიან დენის წყაროს რომელიც უნდა იყოს დაცული წყლის ზემოქმედებიდან, რომ შესაძლებელი იყოს კედლის დეზინფექციის განხორციელება.



- დამუშავების წინ, (გარეცხვა დეზინფექცია) მოწყობილობა აუცილებლათ უნდა იყოს გამორთული დენის წყაროდან. (უსაფრთხოების წესებიდან გამომდინარე)

●სამზარეულოს მოსავლელი ინვენტარი და სარეცხი საშუალებები უნდა ინახებოდეს სპეციალურად გამოყოფილ საწყობში. სასურველია დასასუფთავებელი ინვენტარიც იყოს ფერების მიხედვით დაყოფილი, რომ არ მოხდეს სამზარეულოს სექციებს შორის დაბინძურების გავრცობა.



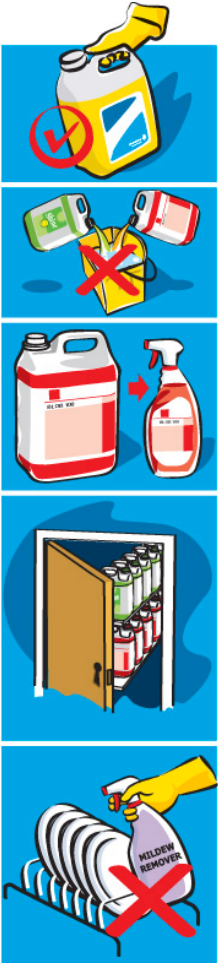
●სარეცხი სადუზინფექციო საშუალებების მომწოდებელი კომპანია ვლადებუღია პერსონალს ჩატაროს კვალიფიციური სწავლება და ასევე წამოადგინოს სარეცხი სადუზინფექციო საშუალებების შესაბამისი დოკუმენტაცია. (PIS , MSDS)



●სამზარეულოს მოწყობილობების და ზედაპირების დამუშავება ხოციელდება სპეციალური ქეჩის მეშვეობით ასევე გამშრალემა დეზინფიცირებული ზედაპირის ხდება ჰიგიენური ქაღალადის გამოყენებით.



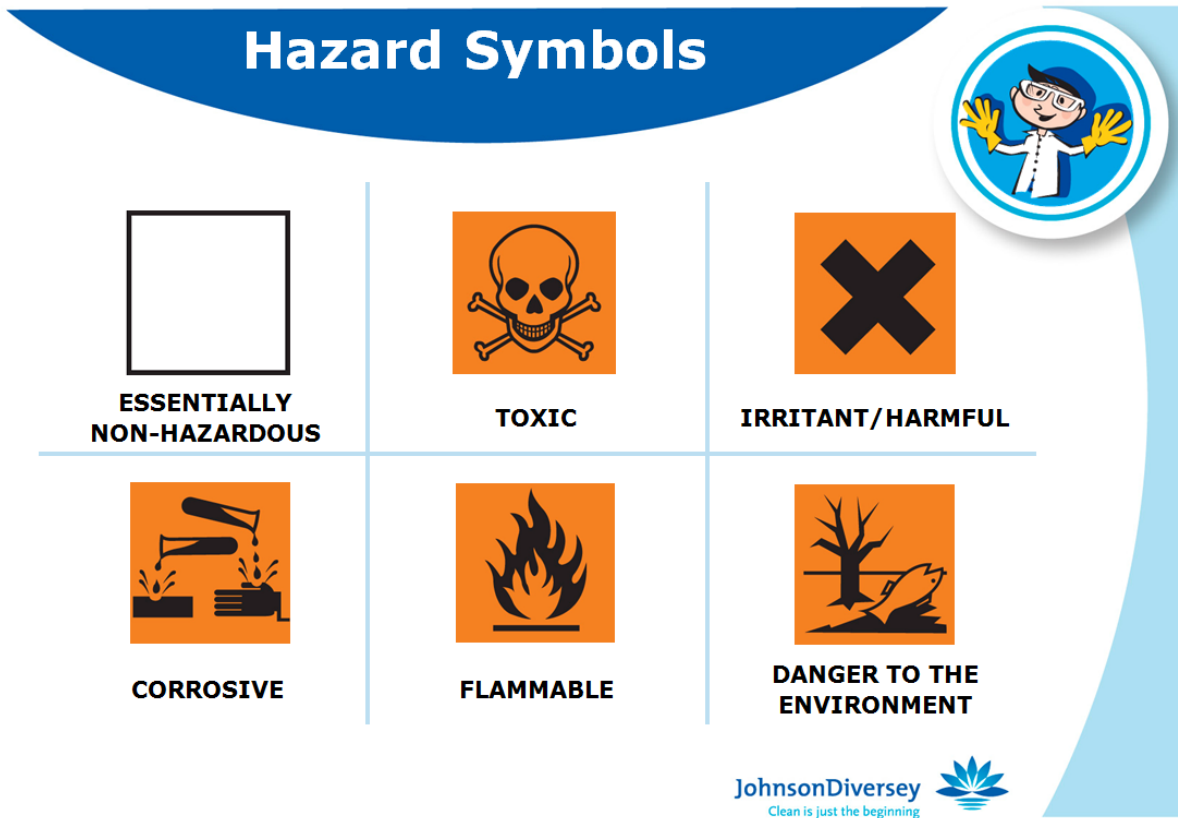
10 ოქროს წესი ქიმიკატებთან მუშაობისას



1. გამოიყენეთ მხოლოდ დადასტურებული ქიმიკატები.
2. არ შეურიოთ ერთმანეთში ქიმიკატები – ეს შეიძლება იყოს დამღუპველი!
3. არ გადაასხათ ქიმიკატი ჭურჭელში იარლიყის გარეშე.
4. შეინახეთ ქიმიკატები დაცულად, ჩაკეტილ კარადაში. უსაფრთხოების ზომები ძირითადად გამოიყენება საკვებ პროდუქტებთან.
5. ქიმიკატები არ გამოიყენოთ სხვა დანიშნულებით მითითებულის გარდა.



6. ყოველთვის ჩაიცვით დამცავი ტანსაცმელი და გამოიყენეთ საჭირო ხელსაწყოები.
7. იქონიეთ ქიმიკატების ინსტრუქციები ხელმისაწვდომ ადგილზე.
8. ქიმიკატი ჩაასხით წყალში და არა პირიქით, აქაფების და შხეფების თავიდან აცილების მიზნით.
9. ყოველთვის მიყევით საწარმოო ინსტრუქციებს.
10. გახსოვდეთ გადამეტებული ყოველთვის კარგი არ არის.



ყველა სარეცხ საშუალებას აქვს შეფუთვაზე გამოსახული გამაფრთხილებელი სიმბოლოები. მოდით განვიხილოდ ყველა მათგანი:

- **ESSENTIALLY NON-HAZARDOUS** - გვაუწყებს რომ სარეცხი საშუალების გამოყენება არ არის საშიში და არ საჭიროებს სპეციალურ დამცავ საშუალებებს.
- **TOXIC** - გვაუწყებს რომ სარეცხი საშუალებაა შეიცავს ტოქსიკურ ნივთიერებებს. ხსნარის გამოყენებისას უნდა გვეცვას სპეციალური კომბინიზონი რომელიც მთლიანად დაფარავს სხეულს .
- **IRRITANT –HARMFUL** - გვაუწყებს რომ სარეცხი საშუალება იწვევს კანის გაღიზიანებას და გამონაყარს . გამოყენების დროს უნდა გვეკეთოს ქიმურ საშუალებებთან სამუშაო ხელთათმანი.
- **CORROSIVE**- გვაუწყებს რომ სარეცხი საშუალება იწვევს კანის დამწვრობას, ხსნართან მუშაობის დროს უნდა გამოვიყენოთ ქიმურ საშუალებებთან სამუშაო ხელთათმანი, დამცავი სათვალე და სპეციალური ნიღაბი .
- **FLAMMABLE** - გვაუწყებს რომ სარეცხი საშუალება არის აალებადი . შენახვის და გამოყენების დროს უნდა მოვარიდოთ ცეცხლის წარმომქმნელ გარემოს. (ბუნებრივი აირის ღმელი, სანთებელა, ასანთი, ბუხარი და ა.შ.)
- **DANGER FOR THE ENVIRONMENT** - გვაუწყებს რომ სარეცხი საშუალება შეიცავს გარემოსათვის საზიანო შემადგენლობას. (მწვანე ტექნოლოგიის შემოღებასთან დაკავშირებით ზემოთ აღნიშნული ნიშნის მქონე სარეცხი საშუალებები აღარ იწარმოება.)

3.10 ინდივიდუალური დაცვის საშუალებები:



დამცავი ნიღაბი.



დამცავი სათვალე.



ძლიერ სარეცხ საშუალებებთან სამუშაო ხელთათმანები.



სპეციალური დამცავი კომბინიზონი.



3.11 სამზარეულოს მოწყობილობები

ჭურჭლის სარეცხი მანქანის მუშაობის პრინციპი.

სურათზე მოცემულია ჭურჭლის, დანაჭა-ჩანგლის, ჭიქების, კონტეინერების და ა.შ. სარეცხი მანქანა. ჭურჭლის სარეცხი მანქანის პრინციპი მარტივია მას აქვს ორი ავზი ძირითადი რეცხვის და გავლების ავზები .

ძირითადი რეცხვის ტემპერატურა არის 60 გრადუსი ხოლო გავლების 90 გრადუსი.

სარეცხ მანქანას დამატებით უერთდება ძირითადი რეცხვის ხსნარი და გავლება დეზინფექციის ხსნარი. ინვენტრი თავსდება სპეციალურ კალათაში და მის მეშვეობით იწყება რეცხვა, სანამ ივენტარს მოვათავსებთ კალათში წინასწარ უნდა მოვაშოროთ ნარჩენი თევზებიდან და წყლის ჭავლის მეშვეობით გაგავლოთ. რეცხვის პროცესის შმდგომ თევში გამოდის გარეცხილი მშრალი და რაც მთავარია დეზინფიცირებული. კონკრეტულ ფოტოზე აღბეჭდილ ჭურჭლის სარეცხ მანქანას ეწოდება გვირაბი.

გვირაბის ტიპის ჭირჭლის სარეცხი მანქანა გათვლილა დიდი წარმადობაზე, მისი მთლიანად დაცლა ხდება დღეში 2 ჯერ. გვირაბის ტიპის მანქანის თავზე აუცილებლათ უნდა იყოს დამონტაჟებული ჰაერის გამწოვი.



ცხი მანქანა

სურათზე მოცემულია ჭურჭლის, დანა-ჩანგლის და ჭიქების სარეცხი მანქანა.

მანქანის მუშაობის პრინციპი მარტივია მას აქვს ერთი ავზი ძირითადი რეცხვის, ხოლო გავლებას ახდენს ბოილერის მეშვეობით.

ძირითადი რეცხვის ტემპერატურა არის 60 გრადუსი ხოლო გავების 90 გრადუსი.

სარეცხ მანქანას დამატებით უერთდება ძირითადი რეცხვის ხსნარი და გავლება დეზინფექციის ხსნარი. ინვენტარი თავსდება სპეციალურ კალათაში და მის მეშვეობით იწყება რეცხვა, სანამ ივენტარს მოვათავსებთ კალათში წინასწარ უნდა მოვაშოროთ ნარჩენი თევზებიდან და წყლის ჭავლის მეშვეობით გაგავლოთ. რეცხვის პროცესის შემდგომ თევზი გამოდის გარეცხილი მშრალი და რაც მთავარია დეზინფიცირებული.

კონკრეტული ტიპის ჭურჭლის სარეცხი მანქანა არის შეზღუდული წარმადობის ვინაიდან მას შეუძლია მხოლოდ ერთი კალათის გარეცხვა 3 წუთის განმავლობაში. მისი მთლიანად დაცლა ხდება დღეში 4 ჯერ. გილიოტინის ტიპის მანქანის თავზე აუცილებლათ უნდა იყოს დამონტაჟებული ჰაერის გამწოვი.

კონვენციური ელექტრო ღუმელი „გრილი“



კონვენციური ელექტრო ღუმელი განკუთვნილია მაღალ ტემპერატურაზე საკვების მოსამზადებლათ (ხორცი, თევზი და ა.შ.) მისი მუშაობის პრინციპი მარტივია, კერძების მომზადება ხდება ცხელი ჰაერის მეშვეობით. ელექტროულ ტაბლოზე შეგიძლიათ მიუთითოთ მოსამზადებელი კერძის ტემპერატურა და დრო. იგი მუშაობს 3 ფაზაზე და ირეცხება ყოველ დღე სპეციალური სარეცხი საშუალების გამოყენებით. სპეციალურ ხსნარს ვაპკურებთ თბილ ზედაპირზე მინ: 30 გრადუსი შემდგომ ელექტრონულ ტაბლოზე ვაუთითებთ 111 გრადუს და 8 წუთს. რეცხვის მიმდინარეობის დროს ურთავთ დანამვის რეჟიმს. აღნიშნულ ელექტრო ღუმელს აქვს წყლის ჭავლის მილი, რომელიც განკუთვნილია გარეცხვის შემდგომი გავლებისათვის . გარეცხვის დამთავრების შემდეგ ვავლებთ წყლის ჭავლს და კიდევ ერთხელ ვრთვით გამოწვის რეჟიმზე 150 გრადუსი 5 წუთით, აღნიშნულ ოპერაციას ვასრულებთ თავის დაზღვევის მიზნით რომ არ დაგვრჩეს ღუმელში სარეცხი საშუალების ნარჩენი. კონვენციური ელექტრო ღუმელის თავზე აუცილებლათ უნდა იყოს დამონტაჟებული ჰაერის გამწოვი.

ღია ტიპის ელექტრო ღუმელი



ღია ტიპის ელექტრო ღუმელი განკუთვნილია მაღალ ტემპერატურაზე საკვების მოსამზადებლათ („ბიფშტექსი“, „ჰამბუგერი“ კოტლეტი და ა.შ.) მისი მუშაობის პრინციპი მარტივია, კერძების მომზადება (შეწვა) ხდება ცხელი ზედაპირის მეშვეობით. იგი მუშაობს 3 ფაზაზე და ირეცხება ყოველ დღე სპეციალური სარეცხი საშუალების გამოყენებით. სპეციალურ სარეცხ საშუალებას ვაპკურებთ ზედაპირზე რომლის ტემპერატურა უნდა იყოს 30 გრადუსი და სპეციალური ჯაგრისის მეშვეობით ვხეხავთ შედეგ ვავლებთ წყლის ჭავლს ,ღია ტიპის ელექტრო ღუმელის თავზე აუცილებლათ უნდა იყოს დამონტაჟებული ჰაერის გამწოვი.

„ფრიტური „ ანუ „კარტოფილი ფრის“ მოსამზადებელი აპარატი



„ფრიტურის აპარატი“ მუშაობის პრინციპი არის 100 გრადუსზე შესაწავი საკვების მომზადება საკვები ზეთის მეშვეობით („კარტოფილი ფრი“თევზი და ა.შ). აღნიშნული აპარატი მუშაობს 3 ფაზაზე. გამომწვარი საკვები ზეთი იცვლება სისტემატიურად(არ შეიძლება გამომწვარი საკვები ზეთის ხელმეორედ გამოყენება). ირეცხება სპეციალური სარეცხი საშუალების მეშვეობით გამოხარშვის პრინციპით. „ფრიტურის“ თავზე აუცილებლათ უნდა იყოს დამონტაჟებული ჰაერის გამწოვი.



„სლაისერი“ ანუ ელექტრო დანა

„სლაისერი“ ანუ ელექტრო დანა განკუთვნილია ძეხვის და ყველის დასაჭრელად.

იგი მუშაობს ჩვეულებრივი დენის წყაროს მეშვეობით 220 ვოლტი .

მისი გარეცხვა დეზინფექცია ხორციელდება დღეში რამდენიმეჯერ. აპარატი მარტივად იშლება და ირეცხება გარეცხვის დამთავრების შემდეგ ხდება მისი სპეციალური ხსნარით დადეზინფიცირება. ელექტრო დანას აქვს საკმაოდ ბასრი დისკისებური პირი, აქდან გამომდინარე დაშლა გარეცხვა აწყობის დროს გამოიჩინეთ მაქსიმალური სიფრთხილე.



3.12 სამზარეულოს ინფრასტრუქტურის მოვლა დეზინფექცია

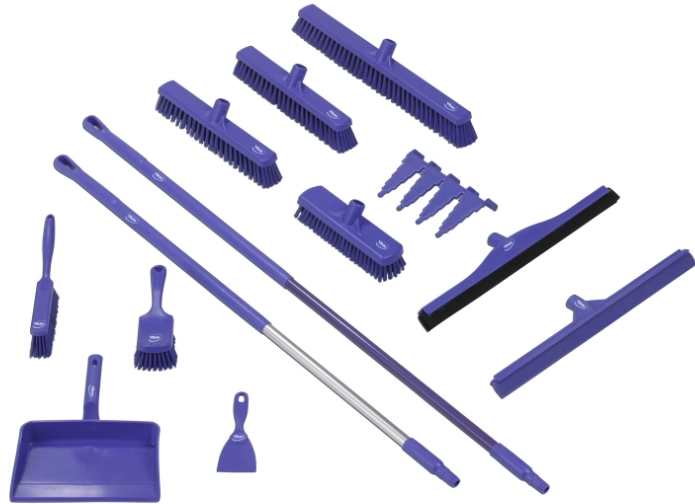
სამზარეულოს ინფრასტრუქტურა არის: ჭერი, კედელი, იატაკი, კარები, გამწოვი, „ტრაპი“, ონკანები მაგიდა, დახლი, თარო და ა.შ.

როგორ ხდება სამზარეულოს ინფრასტრუქტურის მოვლა

სამზარეულოს ინფრასტრუქტურის გრძვეული ნაწილების მოვლა ხდება ღამის პერიოდში, იქიდან გამომდინარე რომ სრულიად უნდა მოხვდეს გრეცხვა დეზინფექცია. აღნიშნული განსახორციელებელი სამუშაოების აღრიცხვა ხდება სპეციალურ ჟურნალში.



- იატაკის (იატაკი უნდა იყოს წყალგამძლე ხაოიანი) დამუშავება დეზინფექცია. იატაკი სუფთავდება ძირითადი დაბინძურებისაგან ხოლო შედეგ ხდება მისი სპეციალური სრეცხი სადეზინფექციო საშუალებით დამუშავება.(სარეცხ საშუალებას სჭირდება დაყოვნება მინუმ 5 წუთი)შემდგომ წყლის ჭავლით გადარეცხვა გადამშრალება სპეციალური წყლის საშხვეპით.



- კედლის (კედელი უნდა იყოს წყალგამძლე) დამუშავება დეზინფექცია. კედელი სუფთავდება ძირითადი დაბინძურებისაგან ხოლო შედეგ ხდება მისი სპეციალური სრეცხი სადეზინფექციო საშუალებით დამუშავება. (სარეცხ საშუალებას სჭირდება დაყოვნება მინუმ 5 წუთი) შემდგომ წყლის ჭავლით გადარეცხვა გადამშრალება სპეციალური მცირე ზომის წყლის საშხვეპით.



•კარების (კარები უნდა იყოს უჟანგავი ლითონის მასალის) დამუშავება დეზინფექცია. კარები სუფთავდება ძირითადი დაბინძურებისაგან ხოლო შედეგ ხდება მისი სპეციალური სრეცხი სადეზინფექციო საშუალებით დამუშავება.(სარეცხ საშუალებას სჭირდება დაყოვნება მინუმ 5 წუთი)შემდგომ წყლის ჭავლით გადარეცხვა გადამშრალება სპეციალური წყლის საშხვეპით. დამუშავების შემდგომ ხორციელდება სპეციალური საპოლირებელი საშუალებით დაპოლირება.



●გამწოვის (გამწოვი უნდა იყოს უჟანგავი ლითონის მასალის) დამუშავება დეზინფექცია. გამწოვის ძირითადი არეალი მუშავდება სპეციალური ძლიერი ცხიმის ამომყავნი სარეცხი საშუალებით.

ასევე გამწოვის შიდა სექციები იხსნება და ხდება მათი ჩაღობა გახეხვა სპეციალური ძლიერი ცხიმის მამიმყავნი სარეცხი საშუალებით.

დამუშავების შემგომ ხდება დეზინფექციის სტანდარული პროცედურა(სარეცხ საშუალებას სჭირდება დაყოვნება მინუმ 5 წუთი) სველ ზედაპირს ვაშრობთ სპეციალური რეზინის საშრობის მეშვეობით.



●მაგიდის და თაროების (მაგიდა და თარო უნდა იყოს უჟანგავი ლითონის მასალის) დამუშავება დეზინფექცია. მაგიდა და თარო სუფთავდება ძირითადი დაბინძურებისაგან სპეციალური ქეჩის გამოყენებით, ხოლო შედეგ ხდება მისი სპეციალური სრეცხი სადეზინფექციო საშუალებით დამუშავება.(სარეცხ საშუალებას სჭირდება დაყოვნება მინუმ 5 წუთი) შემდგომ ჰიგიენური ქაღალდით გამშრალება.

3.13 სამზარეულოში არსებული ნარჩენების გატანა

სამზარეულოში არსებული ნარჩენი იყრება სპეციალურ დახურულ ურნაში, რომელშიც არის ჩაფენილი ერჯერადი პოლიეთილენის პარკი.

სამზარეულოში არსებული ნარჩენის გატანა ხდება სისტემატიურად, ნარჩენის გატანის შემდგომ ხდება ურნის დეზინფექცია სპეციალური ხსნარის გამოყენებით ყოველი სამუშაო დღის დამთავრების შემდეგ (ნარჩენის ურნის მოცულობა იზომება ლიტრებით მაგ: 30ლტ .50ლტ 100ლტ. 150.ლტ. ასევე პოლიეთილენის ერჯერადი პარკიც.)

სამზარეულოში არსებულ ნარჩენების ურნას აუცილებლათ უნდა ქონდეს „პედალი“ რათა სამუშაო პროცესის დროს არ მოხდეს ხელით შეხება.

დამტვრეული ჭურჭელის ნამსხვრევებს ყრიან სპიცალურ მეტალის ურნაში პოლიეთილენის პარკის გამოყენების გარეშე. არ შეძლება დამტვრეული ჭურჭელის ნამსხვრევების ჩაყრა ძირითადი ნარჩენების ურნაში უსაფრთხოების წესებიდან გამომდინარე. უდიერათ გადაყრილმა დამტვრეული ჭურჭელის ნამსხვრევებმა შეიძლება ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას.



3.14 მავნებლების კონტროლი



მავნებლების კონტროლს დიდი უპირატესობა ენიჭება . რათა არ მოხდეს მათი სამზარეულოს ტერიტორიაზე შემოსლა და შედგომში გამრავლება.

მავნებლების განადგურება ხდება სპეციალური ქიმიური საშუალებით და პრევენციის მიზნით ხორციელდება ყოველ 3 თვეში ერთხელ ტერიტორიის ქიმიური დამუშავება.

სამზარეულოს ტერიტორია უნდა იყოს დახურული ან დაფარული სპეციალური ბადით რომ არ აწელები მწერების შემოფრენა.



რევენციის მიზნით სამზარეულოს ტერიტორიაზე ამონტაჟებენ ულტრაიისფერ სანათებს, რომელიც მავნებლის შემოფრენის ემთხვევაში მათ იზიდავს და ანადგურებს. სანათის დიზაინი ისეა ჩინავი მავნებლის ნარჩენი ეცემა სანათის ფსკერზე და არა სამზარეულოს

ტერიტორიაზე.



პრევენციის მიზნით სამზარეულოს იატაკზე იდება სპეციალური თაგვის ხაფანგი რომელიც არის სოროს ფორმის და არ აძლევს თაგვს გამოსვლის საშუალებას. არ შეიძლება თაგვის საწამლავის დაყრა გამოყენება სამზარეულოს ტერიტორიაზე.

სპეციალური სერსონალი ვალდებულია მავნებლების არსებობის ნიშნების შენიშვნის შემთხვევაში დაუყოვნებლივ აუწყოს ზემდგომს, რათა მოხდეს დროული რეაგირება ანუ დეზინსექცია დერატიზაციის პროცედურის განხორციელება.



იმისათვის რომ თავი ავირიდოთ საკვების მიღებისაგან მოწამვლის ფაქტები (მუცლის შებერილობა, გულისღებინება, ფაღარათი, სურდო, მაღალი ტემპერატურა. განსაკუთრებით საშიშია მოხუცებისათვის, ბავშვებისათვის, ფეხმძიმე ქალბატონებისათვის, სუსუტი იმუნიტეტის მქონე ადამიანებისათვის.)

გაითვალისწინეთ ამ თავში აღწერილი ყველა პროცესი სამზარეულოში მუშაობის დროს.

დაიცავით პირადი ჰიგიენის ნორმები და მოქცევის წესი;

დაიცავით საკვების მომზადების წესი ;

დაიცავით მიღება შენახვა დასაწყობების წესი;

დაიცავით დეზინსექციის პროცედურები;

დაიცავით სერვირების წესი;

დაიცავით ნარჩენების გატანის პროცედურები;

დაიცავით მავნებლების წინააღმდეგ ბრძოლის წესი;

და თქვენ გარანტირებული იქნებით რომ თქვენს მიერ მომზადებული საკვები ყოველთვის იქნება უსაფრთხო !!!

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

1. როგორ უნდა მოვიქცეთ სამზარეულოში მისვილს დროს ?
2. რა ნივთების გამოყენება არ შეიძლება სამზარეულოს ტერიტორიაზე?
3. რა ქმედებების შემდეგ ვიბანთ ხელს?
4. როგორ ვიბანთ ხელს?
5. რაზე უნდა გავამხვილოთ ყურადღება ხორცის მიღების დროს?
6. რაზე უნდა გავამხვილოთ ყურადღება ბოსტნეულის მიღების დროს?
7. რაზე უნდა გავამხვილოთ ყურადღება მალეფუჭებადი პროდუქტის მიღების დროს?
8. როგორ უნდა დავასაწყობოთ მირებული პროდუქტი ?
9. რა არის სახიფათო ტემპერატურული ზონა?
10. რა არის + მაცივარი ?
11. რა არის - მაცივარი ?
12. როგორ ხდება კერძის მომზადება ?
13. როგორ ხდება კერძის ხელოვნურად გაგრილება?
14. რა არის სამზარეულოს ინფრასტრუქტურა?
15. როგორ ხდება სამზარეულოს ინფრასტრუქტურის დეზინფეცია?
16. რა უნდა გავითვალისწინოთ სარეც საშუალებებთან მუშაობის დროს?
17. რა არ უნდა გავაკეთოთ სარეც საშუალებებთან მუშაობის დროს ?
18. განმარტეთ გამფრთხილებელი ნიშნების მინშენობა და როგორ დავიცვათ თავი?
19. რა პრინციპით მუშაობს გვირაბის ტიპის ჭურჭლის სარეცხი მანქანა?
20. რა პრინციპით მუშაობს „გილოტინის“ ტიპის ჭურჭლის სარეცხი მანქანა?
21. რა არის კონვენციური ღუმელი და როგორ ხდება მისი გარეცხვა?
22. რა არის სლაისერი?
23. როგორ ხდება გამწოვის გარეცხვა დეზინფექციის პროცედურა?
24. როგორ ხდება ნარჩენების მოგროვება გატანა?
25. როგორ ხდება მავნებლების წინააღმდეგ ბრძოლა?
26. რა სიმპტომებს იწვევს საკვებით მოწამვლა?

IV თავი-უსაფრთხოების მართვა

ამ თავში თქვენ შეისწავლით:

- საგანგებო სიტუაციებზე რეაგირებას დადგენილი პროცედურების დაცვით;
- სტუმრის და თანამშრომელთა უსაფრთხოების დაცვას.

4.1 რა არის უსაფრთხოება?

რესტორნის თანამშრომლების და სტუმრების უსაფრთხოების დაცვა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია. ტერმინი „უსაფრთხოება“ ხშირად განიხილება, როგორც ზოგადი სახელწოდება, რომელიც შეიძლება გავიგოთ, როგორც „არადიარებული კონსენსუსი“. წლების მანძილზე ტერმინის შინაარსი გაფართოვდა და დღეისათვის, ის მოიცავს ერთმანეთთან დაკავშირებულ მთელ რიგ საკითხებს მსოფლიოში, რომელიც გავლენას ახდენს სიცოცხლეზე. მარტივი განმარტებით, **უსაფრთხოება** არის საფრთხეების ნაკლებობა. რესტორნის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ძირითადი მიზანია:

- ✓ სახანძრო და ავარიული უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;
- ✓ სტუმრებისა და პერსონალის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და პირადი ქონების დაცვა;

რესტორნის ყველაზე დიდი შესაძლო საფრთხეებია:

- ✓ ხანძარი. ხანძრის განზრახ გაჩენის ან აფეთქების მცდელობა;
- ✓ სტუმარზე თავდასხმა;
- ✓ სალაროზე თავდასხმა ან არასამუშაო საათებში მისი გაღების მცდელობა;
- ✓ თავდასხმა რესტორნის ადმინისტრატორზე, სალაროს გახსნის მოთხოვნის ან უსაფრთხოების სისტემის ნეიტრალიზაციის მიზნით;

რესტორნის დაცვის სისტემებისა და საშუალებების კომპლექსი უნდა იყოს როგორც არსებული, ასევე შესაძლო საფრთხეების ადეკვატური. ამიტომ დაცვის სისტემა უნდა იყოს დაბალანსებული, უსაფრთხოების საშუალებების მეტნაკლებად თანაბარი განაწილებით, დასაცავი ზონების მნიშვნელობის მიხედვით. ამასთან, დაცვის ღონისძიებებმა და საშუალებებმა არ უნდა შეუქმნას საფრთხე სტუმრებისა და პერსონალის ჯანმრთელობას. ხანძარსაწინააღმდეგო უსაფრთხოება სასტუმროს უსაფრთხოების სისტემის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა ხანძრის თავიდან აცილება. ამჟამად, აღნიშნული პრობლემის გადაჭრის მრავალი მეთოდი არსებობს - სახანძრო სიგნალიზაცია, ცეცხლმაქრები, ხანძრის ჩაქრობის ავტომატიზებული სისტემები. ერთ-ერთი მათგანია შეტყობინებისა და შიდა მაუწყებლობის სისტემა, აღნიშნული სისტემის ზოგადი ფუნქციებია: შეტყობინება საგანგებო სიტუაციებში, რაც შესაძლებელია ავტომატურ რეჟიმში წინასწარ ჩაწერილი შეტყობინებების ტექსტის მიხედვით. სისტემას გააჩნია ევაკუაციის გეგმის ეტაპობრივი შეტყობინების პროგრამა – ჯერ ყველაზე სახიფათო ზონაში (მაგალითად, სახანძრო სიგნალიზაციის გადამწოდის მოქმედების ზონაში) და შემდეგ მთელი შენობის სხვა ზონაში.

4.2 როგორ ავიცილოთ თავიდან ხანძარი?

დაიცავით შემდეგი წესები:

- არ დატოვოთ ანთებული გაზქურა ყურადღების გარეშე;

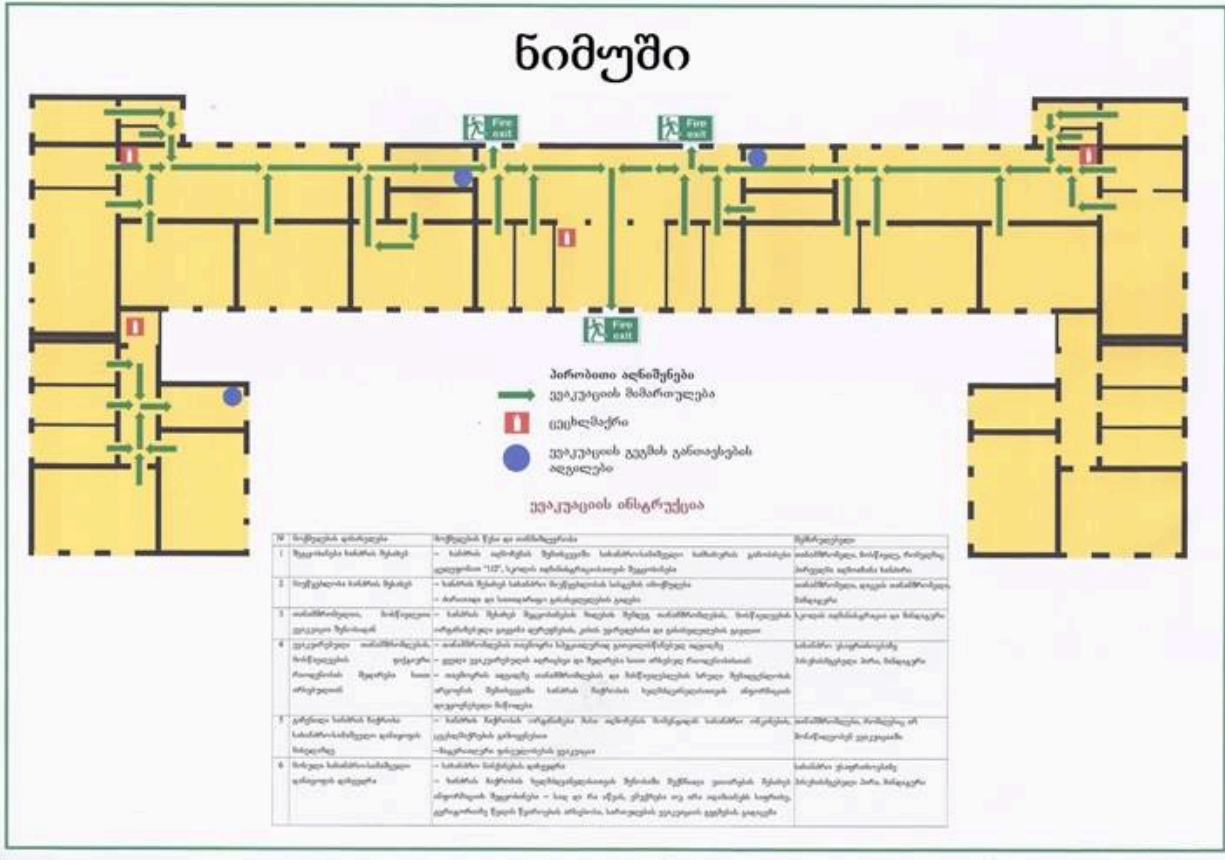
- ობიექტზე რეგულარულად შემოწმეთ ელექტრო გაყვანილობა, გასათბობი ხელსაწყოები და სისტემები;
- რეგულარულად მოაწესრიგეთ და არ ჩახერგოთ სახანძრო კიბეები და გასასვლელები, რადგან უმეტეს შემთხვევებში ისინი წარმოადგენენ თქვენი და თქვენი სტუმრების გადარჩენის ერთადერთ გზას;
- შემოწმეთ თქვენი ხანძარსაწინააღმდეგო აღჭურვილობის: ცეცხლმაქრების, სახანძრო სახელოების (შლანგები), ჰიდრანტების გამართულობა და გქონდეთ ისინი სამუშაო მდგომარეობაში;
- ისწავლეთ თქვენ და ასწავლეთ თქვენს პერსონალს ცეცხლმაქრის სწორად გამოყენება, რადგანაც ხანძრის შემთხვევაში არ გექნებათ ინსტრუქციების კითხვის დრო;
- შენობაში ხანძრის შენიშვნისას ან კვამლის არსებობისას დაუყოვნებლივ დარეკეთ სახანძრო-სამაშველო სამსახურში 112-ზე;



4.3 როგორ მოვიქცეთ ხანძრის დროს?

- ✚ შენობაში ხანძრის შენიშვნისას ან კვამლის არსებობისას დაუყოვნებლივ დარეკეთ სახანძრო-სამაშველო სამსახურში 112-ზე და მიაწოდეთ მკაფიო ინფორმაცია ხანძრის ზუსტ ადგილზე (მისამართი);
- ✚ თუ ხანძარი გაჩნდა თქვენი შენობის მხოლოდ ერთ ოთახში დახურეთ კარი და გამორთეთ შუქი. გამოიძახეთ სახანძრო დახმარება და მოახდინეთ თქვენი სტუმრების ევაკუაცია. მცირე ხანძრის შემთხვევაში სცადეთ მისი თქვენ თვითონვე ჩაქრობა;
- ✚ ძლიერი ხანძრის დროს, დატოვეთ შენობა და დაკეტეთ ყველა ფანჯარა და კარები, რადგან შენობაში სუფთა ჰაერის ნაკადის შესვლა ხელს შეუწყობს ცეცხლის სწრაფ გავრცელებას;
- ✚ მზად იყავით ცეცხლისგან და კვამლისგან თავის დასაცავად, თუ არის დრო ჩაიცვით სქელი ქურთუკი და სქელძირიანი ფეხსაცმელი; პირზე და ცხვირზე აიფარეთ სველი ნაჭერი ან პირსახოცი;

დაიმხსოვრეთ! არ გამოიყენოთ წყალი აალებული ელექტრო გაყვანილობის და ელექტრო ხელსაწყოების ჩასაქრობად, რადგან აღნიშნულმა ქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს დენით დაზიანება.



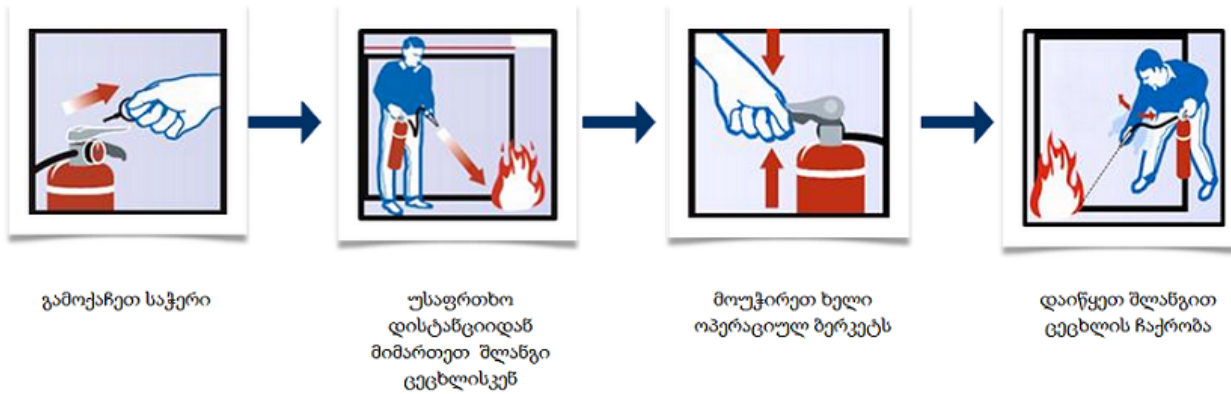
ევაკუაცია უნდა განხორციელდეს მხოლოდ აუცილებლობის შემთხვევაში იმ მიმართულებით სადაც არ არის ცეცხლი და კვამლი შესაბამისი კომპეტენტური ორგანოების მიერ გაცემული ინსტრუქციების შესაბამისად.



4.4 ცეცხლმაქრის სწორად გამოყენება

- თუ გადაწყვეტთ არ დატოვოთ შენობა და თავად შეებრძოლოთ ცეცხლს მაშინ აუცილებელია დაიცვათ შემდეგი მოთხოვნები;
- უნდა იცოდეთ ცეცხლმაქრის გამოყენების წესები. თუ წესები არ იცით დაუყოვნებლივ დატოვეთ შენობა;

- დარწმუნდით რომ ცეცხლმაქრი განკუთვნილია ზუსტად ამ ნივთიერების ჩასაქრობად;
- უაცილებლად უნდა შეამოწმოთ არის თუ არა ცეცხლმაქრი სავსე;
- მოხსენით პლომბი და ამოწიეთ დამცავი რგოლი;
- მიმართეთ გამფრქვევი ცეცხლის კერაზე;
- დააჭირეთ გამშვებს;
- გასაჩერებლად აუშვით გამშვებს.



უსაფრთხოების თვალსაზრისით რესტორანში მრავალი პრობლემაა, მათ შორის - გარემოს დაბინძურებასთან დაკავშირებული. ეკოლოგიური მიკროგარემოს გაუმჯობესების თვალსაზრისით სასურველია ჰაერის ფილტრების დამონტაჟება, გაფილტრული წყლის, ეკოლოგიურად უსაფრთხო ხის ავეჯის გამოყენება, კედლებისა და იატაკის დაფარვა არატოქსიკური მასალით. უსაფრთხოება მჭიდროდაა დაკავშირებული კვების საწარმოებთან და ობიექტებთან, რომლებიც მნიშვნელოვან ფუნქციებს ასრულებენ (ნედლეულის შესყიდვა-შენახვა, საკვების მომზადების ორგანიზაცია, სუფრის ჭურჭლის შენახვა-დამუშავება, სტუმრების მომსახურება). კვების ობიექტებმა უნდა უზრუნველყოს მომსახურების ხარისხის, ადამიანების სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და გარემოს უსაფრთხოების მიზნით სტანდარტებით, სანიტარული და ხანძარსაწინააღმდეგო წესებით, ტექნოლოგიური ნორმებითა და სხვა დოკუმენტებით განსაზღვრული აუცილებელი მოთხოვნები. ნედლეული და სასურსათო საქონელი, მათი წარმოების, შენახვის, რეალიზაციისა და მოხმარების ორგანიზაციის პირობები უნდა შეესაბამებოდეს საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ დამტკიცებულ ნორმატიულ - ტექნიკურ დოკუმენტაციას, სანიტარულ-ჰიგიენურ ნორმების დაცვას. კვების ობიექტები უნდა ფუნქციონირებდეს ჯანსაღ ეკოლოგიურ გარემოში. სუფრის ჭურჭლის და ინვენტარის გამოყენების პირობები უნდა შეესაბამებოდეს ნორმატიული დოკუმენტების მოთხოვნას. სასმელი წყალი უნდა იყოს უსაფრთხო ქიმიური შემადგენლობის, წინააღმდეგ შემთხვევაში გამოყენებულ უნდა იქნას მისი ფილტრაციის სპეციალური დანადგარები. კვების ობიექტის მომსახურე პერსონალი საკვების მომზადების, შენახვის, რეალიზაციისა და მოხმარების ორგანიზაციის პროცესში ვალდებულია დაიცვას სანიტარული და პირადი ჰიგიენის მოთხოვნები. კვების უსაფრთხოება იყენებს სპეციალურ პროგრამას - HACCP. HACCP-ის მიზანია კვების უსაფრთხოების პრობლემათა თავიდან აცილება.

ასევე მნიშვნელოვანია ინფორმაციის დაცვის პრობლემა. კონფიდენციალური ინფორმაცია ინახება ქაღალდის ფურცლებზე, კომპიუტერებში, გადაიცემა ტელეფონით, კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებით - უშუალო საუბრებით. ჩვეულებრივ, ინფორმაციის დამუშავების სისტემებს მრავალი საფრთხე ემუქრება, რაც შეიძლება გამოწვეული იყოს სტიქიური, ბუნებრივი და ადამიანისგან

დამოუკიდებელი სხვა მოვლენებით (ხანძრი, მიწისძვრა და სხვ.) ბევრად სახიფათოა პერსონალის არასანქცონირებული მოქმედებითა და უბო პირთა მიერ კონფიდენციალურ ინფორმაციასთან წვდომის შედეგად განზრახ მიყენებული ზიანი (ინფორმაციის განადგურება, კოპირება, გადინება და სხვ.) ინფორმაციის დაცვა, როგორც რესტორნის უსაფრთხოების სისტემის სხვა მნიშვნელოვანი ღონისძიებები, კომპლექსურ მიდგომას მოითხოვს. მაქსიმალური შედეგის მიღების მიზნით უნდა გაერთიანდეს კომპიუტერული სისტემები და პროგრამები, პროგრამულ-სააპარატო და საინჟინრო-ტექნიკური დაცვის, ვიდოკონტროლის საშუალებები, რომლებიც ზღუდავენ პერსონალისა და სავსებით გამორიცხავენ უცხო პირებისათვის კონფიდენციალური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას.

გახსოვდეთ რომ თქვენ პასუხისმგებელი ხართ ყველა იმ უბედურ შემთხვევაზე რომელიც მოხდება თქვენი დაუდევრობის გამო, კანონი ითვალისწინებს ასეთი შემთხვევების პროფილაქტიკას.

მთელი რიგი საკანონმდებლო აქტები ითვალისწინებს როგორც საშტატო ერთეულების ასევე სტუმრების ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის დაცვას, საწარმოს ყველა თანამშრომელი უნდა გაეცნოს და შეისწავლოს ეს აქტები, საწარმოს ყველა თანამშრომელი ვალდებულია იღწვოდეს უბედური შემთხვევების თავიდან ასაცილებლად.

თუკი ასეთი შემთხვევა მაინც მოხდა, მაშინ აუცილებელია:

- დაუყოვნებლივ აღმოუჩინოთ დაზარალებულს პირველადი სამედიცინო დახმარება;
- დავაწყნაროთ დაზარალებული და შეუქმნათ მაქსიმალურად კომფორტული გარემო და პირობები;
- გამოვიძახოთ სასწრაფო დახმარების ბრიგადა თუკი ეს აუცილებელია;
- აუცილებლად ასეთი შემთხვევა უნდა დაფიქსირდეს სპეციალურ ჟურნალში.

კანონმდებლობა მოითხოვს უსაფრთხოების ზომების დაცვას სამუშაო ადგილზე, აუცილებელია გამოვლენილ იქნას ადგილები რომლებზეც რისკის ფაქტორი უფრო მაღალია და მივიღოთ საჭირო პროფილაქტიკური ზომები. დროულად მიღებულმა ზომებმა შეიძლება შეამციროს რისკის ფაქტორი ან/და საერთოდ გამორიცხოს იგი. თქვენი ასეთი ქმედებით თქვენ იცავთ კანონს.

ყველა თანამშრომლის ვალდებულებაში შედის უსაფრთხოების და დაცვის ნორმების დაცვა შემდეგ ადგილებში:

- სამუშაო ადგილი
- დანადგარები
- სავაჭრო დსა საბანკეტო დარბაზი
- სასაწყობე ფართი
- სარდაფი
- მაცივრები
- საყინულე კამერები

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ადგილები, ასევე ყველა დანადგარი თუ ინვენტარი დაცული უნდა იყოს მოულოდნელი შემოჭრისაგან, რამაც შეიძლება მიგვიყვანოს ყოველივე ამის ძარცვასთან და გაფუჭებასთან.

ყველანაერი დანაკარგის შესახებ პერსონალი იქნება ეს თუ სტუმარი დაუყოვნებლივ უნდა ეცნობოს ხელმძღვანელობას და იქნას მიღებული მიღებული ზომები დანაკარგის მოსამიებლად.

საექვო პირები კორექტული ფორმით უნდა ვეცადოთ რომ შევაჩეროთ / მოვახსენოთ მათ შესახებ დაცვის თანამშრომლებს.

ინფორმაცია დაკარგული ნივთის მოძიების შესახებ უნდა ჩაიწეროს სპეციალურ ჟურნალში და ინახებოდეს იქ მანამ, სანამ მოძიებული ნივთი არ დაუბრუნდება მფლობელს.

4.5 საკვებისგან გამოწვეული საფრთხე - ალერგენები

ალერგენები-გარკვეული ტიპის ადამიანებისთვის არის რეალური საფრთხე, რომელიც შეიძლება ფატალური შემთხვევითაც დასრულდეს. ამის თავიდან ასაცილებლად უნდა პასუხისმგებლობით მოვეკიდოთ და სწორი ინფორმაცია გადავცეთ სამზარეულოს კერძის მომზადების დროს რომ არ იყოს გამოყენებული სტუმრის მიერ ნახსენები პროდუქტი, რომლის მიმართაც იგი არის ალერგიული. აუცილებლად სერვისი კიდევ ერთხელ ამოწმებს სამზარეულოსთან კერძის მომზადების შემდეგ ხომ არ გამოიყენა შეცდომით სტუმრისთვის ალერგიული პროდუქტი. მნიშვნელოვანია, რომ ეს ინფორმაცია გადაცემული იყოს წერილობით და არა მარტო ზეპირსიტყვიერად.

ეგრეთწოდებულ ფურშეტებზე ან ბუფეტებზე, სადაც სტუმრები თვითმომსახურებას ეწევიან, აუცილებელია თითოეულ კერძთან იყოს კერძის აღმნიშვნელი ნიშანი, სადაც მითითებულია კერძის დასახელება და მისი შემადგენლობა. ბუფეტზე-აუცილებელია იყოს ერთი საინფორმაციო ნიშანი, რომელიც მიუთითებს სტუმარს, რომ განსაკუთრებულ დიეტურ ან ალერგიულ კერძის შემადგენლობასთან დაკავშირებულ კითხვაზე მიმართოს მზარეულს.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

1. რა არის უსაფრთხოება?
2. რა არის რესტორნის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ძირითადი მიზანი?
3. რა წესები უნდა დასვიცვათ ხანძრის თავიდან ასაცილებლად?
4. როგორ გამოვიყენოთ ცეცხლმაქრი?
5. როგორ მოვიქცეთ თუ საექვო პირი შმოვიდა რესტორანში?
6. როგორ დავიცვათ სტუმრის და თანამშრომლის უსაფრთხოება?

ტერმინთა განმარტება

ევაკუაცია-"დაცლა", "დაცარიელება"ორგანიზებული გამოყვანა ადამიანებისა, დაწესებულებებისა, გამოტანა ქონებისა, მოწყობილობისა და სხვ. იმ ადგილიდან, სადაც რამე საფრთხეა მოსალოდნელი.

ჰიდრანტი-წყალსადენის ხაზზე მოწყობილი წყალსადები სვეტი ხანძრის ჩასაქრობად.

V თავი-მარკეტინგი და გაყიდვები

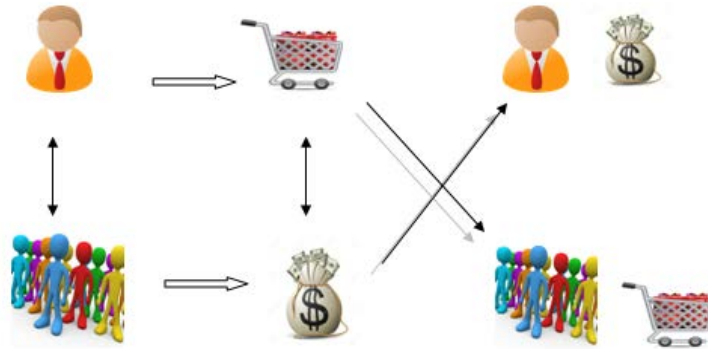
ამ თავში თქვენ შეისწავლით:

- ბაზრის ანალიზს;
- პიარკამპანიის დაგეგმვა და რეკლამირებას;
- პროდუქციის რეალიზაციას.

5.1.მარკეტინგის განსაზღვრება

მარკეტინგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კვების ობიექტის ფუნქციონირებაზე, რადგან იგი უზრუნველყოფს მომხმარებლების მოზიდვასა და შენარჩუნებას, გაყიდვებისა და შემოსავლების ზრდასა და კომპანიის კონურენტუნარიანობის ამაღლებას. სწორედ, საწარმოს სტაბილურად ფუნქციონირებისა და წინსვლის უზრუნველსაყოფად გახდა საჭირო მარკეტინგის შესწავლა.

ფილიპ კოტლერის- (საერთაშორისო მარკეტინგის პროფესორი) განსაზღვრებით მარკეტინგი საზოგადოებრივი და მენეჯერული პროცესია, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.



მარკეტინგული პროცესი იწყება მაშინ, როდესაც წარმოიქმნება იდეა პროდუქტის შექმნაზე, რასაც თან ახლავს ბაზრის შესწავლა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების გამოვლენა და მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე პროდუქტის შემნა.

მარკეტინგის მიზანია დაამყაროს მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობა, შეინარჩუნოს არსებული და მოიზიდოს პოტენციური მომხმარებელი. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად კი იქმნება მარკეტინგული სტრატეგიები 5 კონცეფციის გათვალისწინებით. ესენია: წარმოების, პროდუქტის სრულყოფის, გაყიდვის, მარკეტინგული და სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფციები.

1. წარმოების კონცეფციის მიხედვით, მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს იმ პროდუქტს, რომელიც ხელმისაწვდომია ფასით.
2. პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებლისთვის პრიორიტეტულია ხარისხიანი, წარმოსაჩენი და მრავალი მახასიათებლის მქონე პროდუქციის შექმნა. შესაბამისად, ამ კონცეფციის თანახმად კომპანიამ მუდმივად უნდა იზრუნოს პროდუქტის მუდმივ სრულყოფაზე.

3. გაყიდვის კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებელი არ იყიდის საკმარისი რაოდენობის პროდუქტს, სანამ კომპანია გაყიდვის ხელშემწყობ ინტენსიურ ღონისძიებებს არ გაატარებს.
4. მარკეტინგული კონცეფცია მარკეტინგული მართვის იდეოლოგიაა, რომლის მიხედვით ორგანიზაციის მიზნის მიღწევა დამოკიდებულია მიზნობრივი ბაზრების საჭიროებებისა და სურვილების განსაზღვრაზე და კონკურენტებთან შედარებით, სასურველი კმაყოფილების უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად მიწოდებაზე.
მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად, მყიდველზე ყურადღების გამახვილება და მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნა არის შემოსავლებისა და მოგებისკენ მიმავალი ერთადერთი გზა.
5. სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია გულისხმობს, კომპანიის მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას, მომხმარებლის სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების, მომხმარებლისა და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით.

მნიშვნელოვანია, თუ მარკეტინგსა და გაყიდვებს განვიხილავთ როგორც ერთიან სისტემას და გაყიდვებს, როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს, რადგან სხვა შემთხვევაში გაყიდვები ორიენტირებული იქნება მხოლოდ იმ პროდუქციის რეალიზაციაზე, რომელსაც კომპანია აწარმოებს და არა იმაზე, რასაც ბაზარი მოითხოვს, ასეთი მიდგომისთვის პრიორიტეტულია პროდუქციის რეალიზაცია უმოკლეს დროში და არა მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება ხანგრძლივი პერიოდით, რასაც მარკეტინგი გულისხმობს.

შესაბამისად, მარკეტინგი და გაყიდვები არის საშუალება ხანგრძლივი დროით დავამყაროთ მომგებიანი ურთიერთობა არსებულ და პოტენციურ მყიდველებთან.

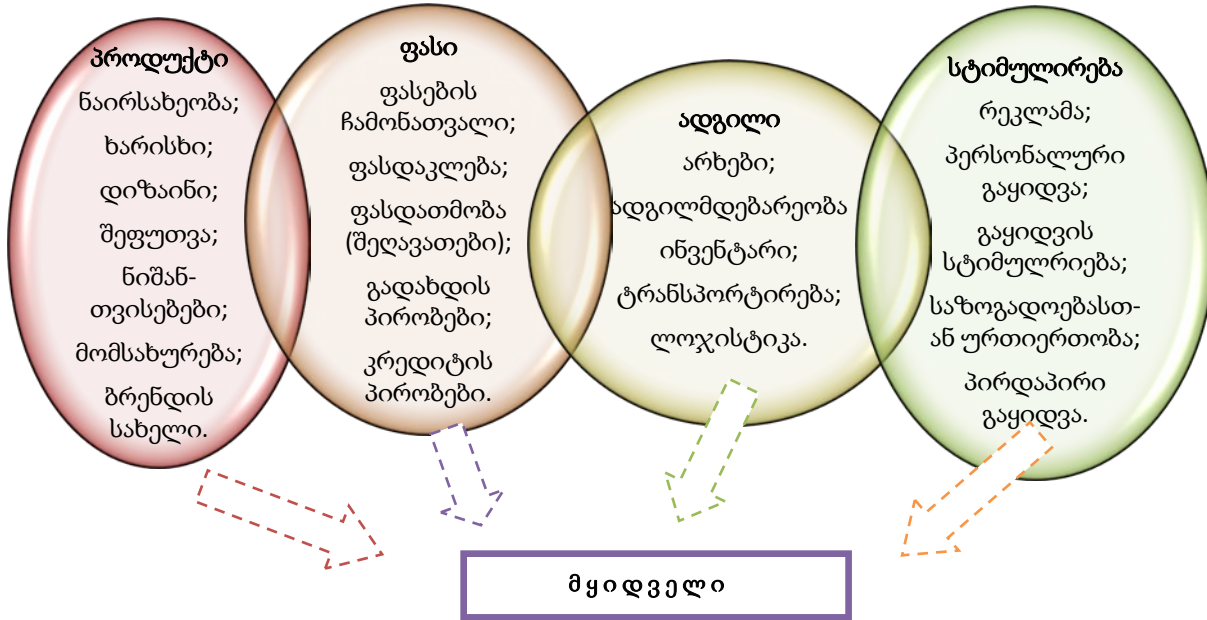
კომპანია კი, რომელიც საქმიანობას ძირითადად პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით წარმართავს და ნაკლებ ყურადღებას აქცევს თუნდაც სოციოეთიკურ კონცეფციას-(მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება ხდება, მომხმარებლების სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების და სხვათა ინტერესების გათვალისწინებით), შესაძლოა მისი საქმიანობა დადებითი შედეგის მომტანი სულაც არ აღმოჩნდეს.

მარკეტინგის მენეჯერებმა სტრატეგიის შემუშავების დროს სწორედ უნდა განსაზღვრონ კონცეფციები და მათი პრიორიტეტულობა, სასურველი შედეგის მისაღებად, ორგანიზაციის შესაძლებლობებისა და ბაზრის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით.

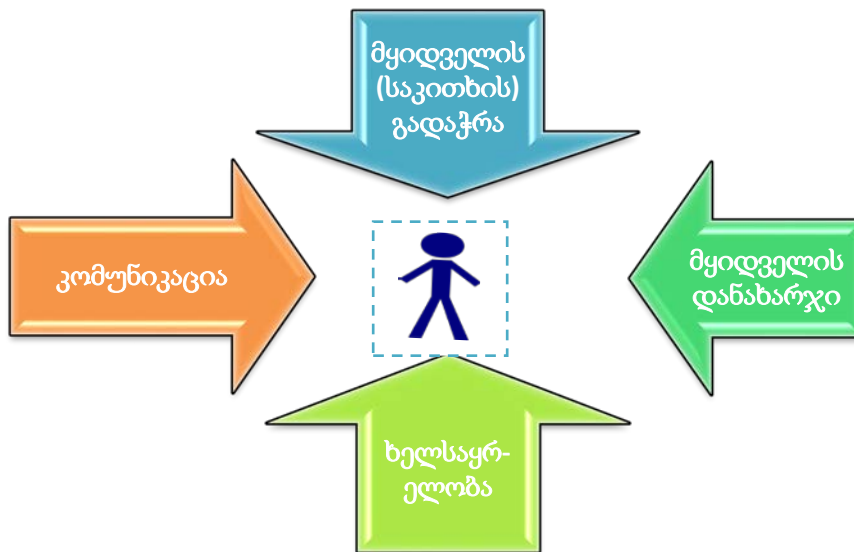
მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მარკეტინგულ კომპლექსს შეიმუშავებს, რაც კონტროლირებადი ფაქტორების ერთობლიობაა, ეს უკანასკნელი კი განსაზღვრავს პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის კომპლექტებს, რომელიც ერთიანდება ოთხ ჯგუფად, ე.წ. „P“-ში

1. **პროდუქტის (Product)** ქვეშ, იგულისხმება, მიზნობრივი ბაზრისთვის კომპანიის მიერ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომბინაცია.
2. **ფასი (Price)** წარმოადგენს ფულის იმ რაოდენობას, რომელსაც მყიდველი პროდუქტის მოპოვებისათვის იხდის. მომხმარებლის წახალისებისათვის კი ფირმები და მისი დილერები სპეციალურ წამახალისებელ ღონისძიებებს შეიმუშავებენ – ფასდაკლებებს, შეღავათებს, კრედიტის პირობებს.

3. **განაწილება (ადგილი-Place)** მოიცავს კომპანიის საქმიანობას, რომლის საშუალებით პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება..
4. **სტიმულირება (Promotion)** კი არის მოქმედება, რომლის დახმარებითაც ხდება საზოგადოებისათვის პროდუქტის ხარისხის გაცნობა და მის შექმნაში მიზნობრივი მყიდველის დარწმუნება.



ოთხი „P“-ის კონცეფციასთან დაკავშირებით გამოთქვებს აზრი, რომ ეს არის გამყიდველის და არა მყიდველის თვალთ დანახული ბაზარი, ამიტომ შეიმუშავებს მომხმარებელზე მორგებული ბაზრის კონცეფცია, რაც გააერთიანებს ოთხი “C”-ში.



- მყიდველის (საკითხის)გადაჭრა- Customer solution ;

- მყიდველის დანახარჯი -Customer cost;
- ხელსაყრელობა- Convenience;
- კომუნიკაცია-Communication.

ამგვარად, როდესაც მარკეტოლოგები პროდუქტის გაყიდვაზე ზრუნავენ, მომხმარებლები პრობლემის გადაჭრის საშუალებების შესყიდვას ცდილობენ, ამასთანავე მათ მხოლოდ ფასი არ აინტერესებთ, რადგან ისინი პროდუქტის მიღების, გამოყენებისა და განკარგვის მთლიანი ხარჯებითაც ინტერესდებიან. მათთვის აუცილებელია, რომ პროდუქტი ხელმისაწვდომი იყოს კომფორტულ პირობებში, რისი შექმნაც მოხდება ორმხრივი კომუნიკაციის ფონზე, რაც მყიდველსა და გამყიდველს შორის მყარდება.

5.2 ბიზნეს გარემოში მიმდინარე ცვლილებები

სტრატეგიის შემუშავების მამოძრავებელ ძალად გვევლინება ბაზრის და ზოგადად გარე გარემოს დინამიკური ანალიზი, რაც კომპანიის და დარგის არა მხოლოდ მომენტალური სურათის დაფიქსირებას ნიშნავს, არამედ მისი დროის გარკვეულ მონაკვეთში შესწავლას.

ცვლილებები უამრავი მიმართულებით ვითარდება, მაგრამ ბიზნეს-გარემოში მაინც შესაძლებელია რამდენიმე მათგანის გამოყოფა, რომლებზედაც განსაკუთრებით უნდა გამახვილდეს ყურადღება. ესენია:

კონკურენციის გამწვავება. თანამედროვე მსოფლიოში სულ უფრო მწვავედება კონკურენცია, რომელიც, ამავე დროს, გლობალური ხდება. უახლესი საინფორმაციო ტექნოლოგიების წყალობით ნებისმიერი, სრულიად ახლად შექმნილი კომპანია, სურვილის შემთხვევაში, უმაღლეს ხდება მსოფლიო ბაზრის მონაწილე, ანუ გლობალურ დარგებში შესვლის ბარიერები საკმაოდ შეიზღუდა. კომერციული ორგანიზაციებისათვის ცვლილებების უმთავრესი გენერატორია კონკურენცია. ნებისმიერი მათგანი, მიუხედავად სიძლიერისა, განადგურების საფრთხის წინაშე აღმოჩნდება, თუ მუდმივად არ ადევნა თვალყური კონკურენტებს და საკუთარ მიზნებში და საქმიანობის დაგეგმვისას არ გაითვალისწინა მათი მოღვაწეობის შედეგები.

პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოება კონკურენტული ბრძოლის გამწვავების შედეგია. კომპანიები ცდილობენ, მაქსიმალურ დონეზე უზრუნველყონ მომხმარებელთა თუნდაც მცირე ჯგუფის ინტერესები და, ამავე დროს, შექმნან კონკურენტებისაგან განსხვავებული პროდუქცია. ეს კი, თავის მხრივ, იწვევს ბაზრისათვის მრავალი ახალი პროდუქტის თუ მომსახურების შეთავაზებას, რომელთა ასორტიმენტი დროთა განმავლობაში სულ უფრო ფართოვდება.

ბიზნეს-გარემოში მიმდინარე ცვლილებები აისახება კომპანიის შიგნითაც. თანამედროვე ტექნოლოგიები, ახალი სამომხმარებლო გადაწყვეტილებები, ელექტრონული ბიზნესი უმაღლესი რანგისა და ვიწრო სპეციალიზაციის მქონე პროფესიონალებს მოითხოვს. იქმნება სრულიად ახალი სპეციალობები და უსარგებლო ხდება მრავალი მოძველებული საქმიანობის სახე. გამომდინარე აქედან, დროის მოთხოვნაა პერსონალის და განსაკუთრებით მენეჯერთა შემადგენლობის კვალიფიკაციის მუდმივი და ინტენსიური ამაღლება.

მონაწილეთა მჭიდრო ურთიერთკავშირი

წარმოების ახალი ხასიათი იწვევს კომპანიის ურთიერთობების ცვლილებას კონკურენტებთან, მიმწოდებლებთან, ხელისუფლების ორგანოების წარმომადგენლებთან, საკონსალტინგო, სარეკლამო და სხვა სახის სააგენტოებთან, მომსახურების პროვაიდერებთან, ბანკებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან. მათ შორის კავშირები სულ უფრო ინტენსიური და მჭიდრო ხდება. თვით კონკურენტებს შორისაც კი გარკვეული მიზნით შესაძლებელია პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება. მენეჯმენტში მიმდინარე პროცესების და საინფორმაციო ტექნოლოგიების წყალობით იქმნება ისეთი სტრუქტურები, რომლებიც აერთიანებს სხვადასხვა დარგების საწარმოებს და მათში პარტნიორებს შორის ურთიერთობა ყალიბდება ე.წ. ქსელური პრინციპით. ამ ფორმით ბევრი თანამედროვე კომპანიის სტრუქტურაა მოწყობილი და მათ ქსელურ ორგანიზაციებს უწოდებენ. აღნიშნული მოვლენის დამსახურებაა ის, რომ პატარა საწარმოებსაც შეუძლიათ პარტნიორული ურთიერთობების აწყობა დიდ კომპანიებთან და ამაში აღარც მანძილი უშლით ხელს და ხშირად აღარც საზღვრები.

5.3 ბაზრის და მომხმარებლის მოთხოვნილების გეგმა

მარკეტინგული კვლევა არის ის რაც დაგვანახებს იდეის რელევანტურობას, გვამღებს სურათს თუ რა სახის პროდუქტები და მომსახურება მოგიტანს ნამდვილად მოგებას. ბაზარზე უკვე არსებული პროდუქტების და მომსახურების კვლევისა და კონკრეტული გამოკითხვების ჩატარების შედეგად მარკეტინგული კვლევა საშუალებას აძლევს კომპანიებს დაინახონ აკმაყოფილებს თუ არა მათი შეთავაზება მომხმარებელთა მოთხოვნებსა და მოლოდინებს, ასევე აძლევს საშუალებას დასახონ მომავალი განვითარება, შეცვალონ და გააუმჯობესონ, ასევე დაამატონ მომსახურების და პროდუქტის სახეები, ერთი სიტყვით გაზარდონ ბრუნვა და მოგება მომხმარებელთა თავში ჩახედვით.

“მარკეტინგული კვლევის გარეშე საქმის წამოწყება ხომ იგივეა რაც ევროპაში ავტომობილით მოგზაურობა რუკების და ნავიგაციის გარეშე, კარგად გათვლილი მარკეტინგი კი საშუალებას გვამღებს ვიცოდეთ რა მიმართულებით ვიმოდრაოთ და რა სისწრაფით, კარგი კვლევა კი გვამცნობს ვინ არიან და სად არიან ჩვენი მომხმარებლები და ასევე დროის რა მონაკვეთში ისარგებლებენ ისინი ჩვენი პროდუქტით”

1. მოთხოვნილება (საჭიროება)

ვერცერთი მცირე ბიზნესი ვერ იქნება წარმატებული მომხმარებელთა შეცნობის და გაგების მათი მოთხოვნილებების შესწავლის გარეშე ვინაიდან კონკურენცია ხშირად სასტიკია და გამტარი კვლევის გარეშე საქმის დაწყებამ შეიძლება კონკურენტის “წისქვილზე დაასხას წყალი”.

მარკეტინგში არსებული ყველა ძირითადი კონცეფცია არის ადამიანური მოთხოვნილება.

ადამიანური მოთხოვნილება (საჭიროება) არის ადამიანის საწყისი, ინსტინქტური ძალა, რომელიც მასვე წარმართავს რაიმეს გასაკეთებლად. იგი მოიცავს ძირითადად 1. ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს: საკვებზე, ჩაცმაზე, სითბოზე, უსაფრთხოებაზე და სხვა. 2. სოციალური კავშირის მოთხოვნილებებს – სიყვარულის, სიახლოვისა და ურთიერთობის.

2. მარკეტინგული შეთავაზება (პროდუქტი, მომსახურება და შთაბეჭდილება)

მომხმარებელთა მოთხოვნილებების და სურვილების დაკმაყოფილება მარკეტინგული შეთავაზებებით ხდება. მარკეტინგული შეთავაზება არის მომხმარებლისთვის, პროდუქტის, მომსახურების,

ინფორმაციისა და შთაბეჭდილებების კომბინაციის შეთავაზება. იგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ მატერიალური პროდუქტით. უმეტესწილად მოიცავს არამატერიალურ პროდუქტს – მომსახურებას.

3. ფასეულობა და კმაყოფილება

მომხმარებელი ჩვეულებრივ იმ უამრავ პროდუქტსა და მომსახურებას აწყდება, რომელთაც შეუძლიათ მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. არჩევანი დაფუძნებულია იმ ფასეულობისა და კმაყოფილების აღქმაზე, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტსა და მომსახურებას გააჩნია.

სხვადასხვა მარკეტინგული შეთავაზებით, მყიდველს უყალიბდება გარკვეული მოლოდინი, რომლის მიხედვითაც იგი ყიდულობს სასურველ პროდუქტსა თუ მომსახურებას. უკმაყოფილონი კი ხშირად მიმართავენ კონკურენტებს.

მომხმარებლის ფასეულობა და კმაყოფილება არის წარმატების გარანტია იმისა, რომ განვითარდეს მომხმარებელთან ურთიერთობები.

4. გაცვლა, გარიგება და ურთიერთობები

ადამიანი თავისი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას გაცვლის საშუალებით ახერხებს. გაცვლა არის ვინმესგან სასურველი ნივთის მიღება, მისთვის სასურველი ნივთის შეთავაზების სანაცვლოდ. გაცვლა არის მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი კონცეფცია, რომლის საზომი ერთეული - გარიგებაა.

მარკეტინგი შედგება მოქმედებისგან, რომლის მიზანია შექმნას და შეინარჩუნოს გაცვლითი ურთიერთობები მიზნობრივ აუდიტორიასთან.

5. ბაზარი

გაცვლისა და ურთიერთობების კონცეფციას მივყავართ ბაზრის კონცეფციამდე. გამყიდველმა უნდა მოიძიოს მყიდველი, განსაზღვროს მისი მოთხოვნილებები, შექმნას კარგი მარკეტინგული შეთავაზებები, დააწესოს ფასები, გაიტანოს და მიიტანოს მყიდველამდე სასურველი შემოთავაზება და პროდუქტი.

მარკეტინგის ძირითად საქმიანობას განეკუთვნება: ბაზრის კვლევა, პროდუქტის განვითარება, კომუნიკაცია, ფასწარმოქმნა და მომსახურება. მარკეტინგი – ეს დიდი სურათია, მასტერ-გეგმა, რომელიც კონტროლს უწევს რეკლამას, და საქონლის რეკლამირების პროცედურებს.

მარკეტოლოგი – ბაზრის კვლევის ცპეციალისტია, რომელიც რესტორატორთან ერთად პირველია, ვინც საქმეში თავიდანვე ჩაბმული.

აუცილებელია თავიდანვე ჩატარდეს იმ ადგილიმდებარეობის გამოკვლევა, სადაც უნდა განლაგდეს რესტორანი. არიან თუ არა კონკურენტები, რამდენად მომგებიანი იქნება რესტორნის სწორედ იმ არჩეულ ადგილზე შექმნა ან აშენება.

გასათვალისწინებელია რაიონის სტილის (საცხოვრებელი, სამრეწველო, სავაჭრო, შერეული) განსაზღვრა და სწორად შერჩევა: ეკონომიკური მდგომარეობა, მარკეტინგული სვლების და გზების შემოთავაზება.

კონკურენტუნარიანი რომ იყო, რესტორანში მუდამ სიახლე უნდა იყოს:

- ახალი კერძები მენიუში.
- ბიზნეს-ლანჩები.
- ცოცხალი მუსიკა.
- შოუ-პროგრამები, ივენტები.
- სპორტული თამაშების პირდაპირი ჩვენება.

პრიორიტეტი არ უნდა გადაიდოს მუდმივად და უვადოდ. დაგეგმიდან მოქმედებაზე გადასვლა მაქსიმალურად ჰარმონიული უნდა აიყოს. თანამშრომლობის საუკეთესო ვარიანტია როდესაც მენეჯერი პროექტში მონაწილეობას იღებს საწყის ეტაპზე: კონცეფციის შექმნაში, დაგეგმვასა და ყველა სამშენებლო პროცესში. თუმცა ხშირია შემთხვევები როდესაც მენეჯერს ირჩევენ მშენებლობის (რემონტის) დასრულების შემდეგ, რესტორნის გახსნამდე. ასეთ სიტუაციაში აუცილებელია თავიდანვე გაეცნოთ რესტორნის კონცეფციას, მიზანს საითაც ის მიისწრაფის და კარგად გაიგოთ ბიზნესის მფლობელის ან ინვესტორის სმოლოდინი მომავალ პროექტთან დაკავშირებით. მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა აწონ-დაწონოთ და აირჩიოდთ პრიორიტეტები და საჭირო ადამიანების გუნდი. მართალია თავიდან ძნელია ყველა საჭირო პროფესიონალის მოძიება, მაგრამ ესეც პროცესის ერთ-ერთი ეტაპია. თანდათან უნდა გამოზარდოთ ესა თუ ის საჭირო “კადრი”, რომელიც გარკვეულ პერიოდში გახდება თქვენთვის სასურველი პროფესიონალი თანამშრომელი და მომავალში თავადიზრუნებს ახალი თანამშრომლების შერჩევასა და გაზრდაზე. ხარისხიანად მომზადებული კონცეფცია მომავალი რესტორნის წარმატების საწინდარია. ეს მექანიზმი გამართულად იმუშავებს და სტუმრებიც დაისვენებენ დაგემრიელად მიირთმევენ, რითაც რესტორნის მთავარი ამოცანაც შესრულდება და ბიზნესიც წარმატებას მიაღწევს. ყველაფერს კი ხელს შეუწყობს კარგად მომზადებული სერვისის თანამშრომელთა მთელი გუნდი, რაზეც არავითარ შემთხვევაში არ უნდა დაზოგოთ არც დრო, ენერჯია და არც ფული. “ხარჯებში” აუცილებელია გაითვალისწინოდ პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებისა და სწავლება-ტრენინგების პერიოდული ჩატარება. მნიშვნელოვანია გახსოვდეთ რომ სტუმრის ხარისხიან მომსახურებაზე დამოკიდებული მისი ხელმეორე (შემდგომში ხშირი) ვიზიტი თქვენს რესტორანში. დაიმახსოვრეთ თანამედროვე მომხმარებელი – სტუმარი (და არა კლიენტი) საკმაოდ მომთხოვნია. მას სურს სასიამოვნო გარემოში განსაკუთრებულად გემრიელი კერძების საინტერესოდ მიერთმევა. სწორედ ამისთვის დადის ის რესტორანში და სწორედ ეს უნდა უზრუნველყოს ამ ბიზნესის მეპატრონემ.

1. რესტორნის (კაფე, ბარის) ბიზნეს-გეგმა, ტექნიკურ – ეკონომიური დასაბუთებით.

თუ თქვენ ვსურთ გახნათ რესტორანი გარეშე კაპიტალ დაბანდებების მეშვეობით, მაშინ თქვენი სავარაუდო პარტნიორებისა ან საკრედიტო ორგანიზაციებისთვის ბუნებრივი სურვილი იქნება თქვენი მომავალი ობიექტის ბიზნესგეგმის შესწავლა.

2. ტექნიკური ამოცანა და რესტორნის (კაფე, ბარის) პროექტირება

რესტორნის დაპროექტების ეტაპზე პირველი ნაბიჯია – საპროექტო ორგანიზაციისათვის

ტექნიკური ამოცანების შემუშავება (ტექნიკური ამოცანების მოცულობა და სირთულე განისაზღვრება ობიექტზე არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე (ახალი მშენებლობა, რეკონსტრუქცია, რესტავრაცია, მოდერნიზაცია ან სხვა) ზემოდ თქმულიდან გამომდინარე ნებისმიერი საპროექტო ორგანიზაცია საჭიროებს პროექტი რესტორნის (კაფე, ბარის) პროექტი ძირითადად ორი ნაწილისაგან შესდგება:

ა. დიზაინ-პროექტი; ბ. ტექნიკური პროექტი აუცილებელია ორივე ნაწილის ზუსტ შემუშავებაში, რათა შემდგომში თავი აარიდოთ პროდუქტის საბოლოო ხედვისას შექმნილ ახრთა სხვაობა არქიტექტურის, დიზაინისა და ტექნოლოგიების თვალსაზრისით.

პროექტის ექსპერტიზა თუ თქვენ უკვე გაქვთ მზა პროექტი, აუცილებელია ჩაატაროთ მისი ტექნიკური ექსპერტიზა. როგორც წესი რესტორნის ბიზნესში ნაკლებად გამოცდილი საპროექტო ორგანიზაციები ხშირად უშვებენ სერიოზულ შეცდომებს საკვანძო მომენტებში; როგორცაა თქვენი სტუმრების კომფორტი და სიმყუდროვე, პერსონალის სამუშაო და დასასვენებელი ადგილების ორგანიზაცია.

3. რესტორნის (კაფე, ბარის) კომპლექსური აღჭურვილობა

საიმედო დანადგარები, ერგონომიული ავეჯი, ინტერიერის საგნები, შუშა, ჭურჭელი, აქსესუარები, უნიფორმა და სხვა მრავალი წვრილმანი – უმჯობესი იქნება თუ მათ ამორჩევასა და შეკვეთას მიახლოებთ პროფესიონალებს. უზრუნველყავით შესაბამისი დანადგარებისა და პროფესიონალური ჭურჭლის სწორი და რაციონალური შეკვეთა. მოითხოვეთ მათი მოწოდების განრიგიც. ამავე ეტაპზე დაიწყეთ ფიქრი თქვენთვის სასურველი სისტემების ვარიანტებზე (კალკულაციების, გაყიდვების აღრიცხვის, სასაწყობე მეურნეობის მართვისა და ბუღალტერიის წარმოებაზე).

4. რესტორნის (კაფე, ბარის) სასტარტო მმართველობა

შეიმუშავეთ ერთგვარი მენეჯმენტ პაკეტი: მენიუს შექმნა, ხელშეკრულებების დადება, დისტრიბიუციის გამართვა მომსახურებისა და თანამდებობრივი ინსტრუქციების სტანდარტების შემუშავება, სარეკლამო კამპანიის წარმოება, პერსონალის დაკომპლექტება და სწავლება . . . ერთი სიტყვით, თქვენი რესტორნის (კაფე, ბარის) მართვის ფუნქცია საწყის ეტაპზეც კი კარგად უნდა გქონდეთ გააზრებული და შეძლებისდაგვარად სწორად დაგეგმილ

5.4 ახალი პროდუქტის შემუშავება

ყველა პროდუქტი დროთა განმავლობაში ძველდება და ბაზრიდან ამოღების წინაშე დგება, ამიტომ მნიშვნელოვანია გადარჩენისათვის ორგანიზაციებმა აწარმოონ ახალი პროდუქტები, ყიდვის ან დამოუკიდებლად შემუშავების გზით.

ახალი პროდუქტის შემუშავების პროცესი შემდეგნაირია (იხ. გრაფიკი №1):

1. **იდეის გენერირება** გულისხმობს ახალი პროდუქტის შექმნის შესახებ იდეების ძიების პროცესს, რომლიდანაც შემდეგ უნდა ამოარჩიონ საუკეთესო. იდეის მთავარი წყაროა შიდა წყაროები, მომხმარებლები, კონკურენტები, დისტრიბუტორები და მიმწოდებლები;

- მაგალითად, არის იდეა კრუასანის, ზეფირის, ნაყინის და სხვა ტკბილეულისა თუ დესერტის მრავალი სახეობის მომზადების შესახებ, რომელიც განსხვავებული იქნება ერთმანეთისგან ზომის, წონის, შიგთავსის, ფასისა და შეფუთვის მიხედვით.

2. **იდეების შერჩევა**_ შერჩევის მიზანია კარგი იდეების მოძიება და ცუდი იდეების რაც შეიძლება სწრაფი მოშორება.

- შემოთავაზებული ვერსიებიდან შეირჩა იდეა კრუასანის მომზადების შესახებ

3. **ახალი პროდუქტის კონცეფციის შემუშავება და გამოცდა** შერჩეული იდეები უნდა განვითარდეს პროდუქციის კონცეფციამდე, რომელთაგან ერთ-ერთი კონცეფციის მიხედვით შემუშავებული პროდუქტი საბოლოოდ ბაზარს უნდა მიეწოდოს სრულყოფილი სახით, მაგრამ მანამდე ხდება პოტენციურ მომხმარებლებთან მისი ტესტირება ანუ გამოცდა და იმის გარკვევა თუ რამდენად მოეწონათ პროდუქტი

- კრუასანის მომზადების კონცეფციების სხვადასხვა ვერსიებია:
 - კრუასანი იყოს ბაუნტის, რაფაელოს, ბანანის ჯემის შიგთავსით
 - ზომით კი 7,10 ან 14 სმ
 - წონით 50, 100,150 გრ
 - ფასი დანახარჯების შესაბამისი 1 ცალზე, მინიმალური 1ლ მაქსიმალური 3ლ
 - შეფუთვაში იყოს 1 დიდი, 2 საშუალო ან და 3 პატარა ზომის

ზემოთ ჩამოთვლილი ვერსიებიდან შეიძლება შეირჩეს ერთი ან რამდენიმე, მაგალითად იწარმოოს ბაუნტის შიგთავსის მქონე საშუალო და დიდი ზომის კრუასანი შესაბამისი შეფუთვით.

4. **მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება.** მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება მოიცავს სამ ნაწილს. პირველი ნაწილი აღწერს:

- მიზნობრივ ბაზარს;
- პროდუქტის დაგეგმილ პოზიციას;
- გაყიდვათა მოცულობას;
- ბაზრის წილს და მიზნობრივ მოგებას პირველი რამდენიმე წლისათვის.

მარკეტინგის სტრატეგიის მეორე ნაწილი მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორცაა:

- ახალი პროდუქტის დაგეგმილი ფასი;
- დისტრიბუციის სისტემა და მარკეტინგული ბიუჯეტი საქონლის ბაზარზე დანერგვის პირველი წლისათვის.

მარკეტინგის სტრატეგიის მესამე ნაწილი აღწერს:

- ხანგრძლივადიან გაყიდვათა გეგმებს;
- მიზნობრივ მოგებას და მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენების სტრატეგიას.

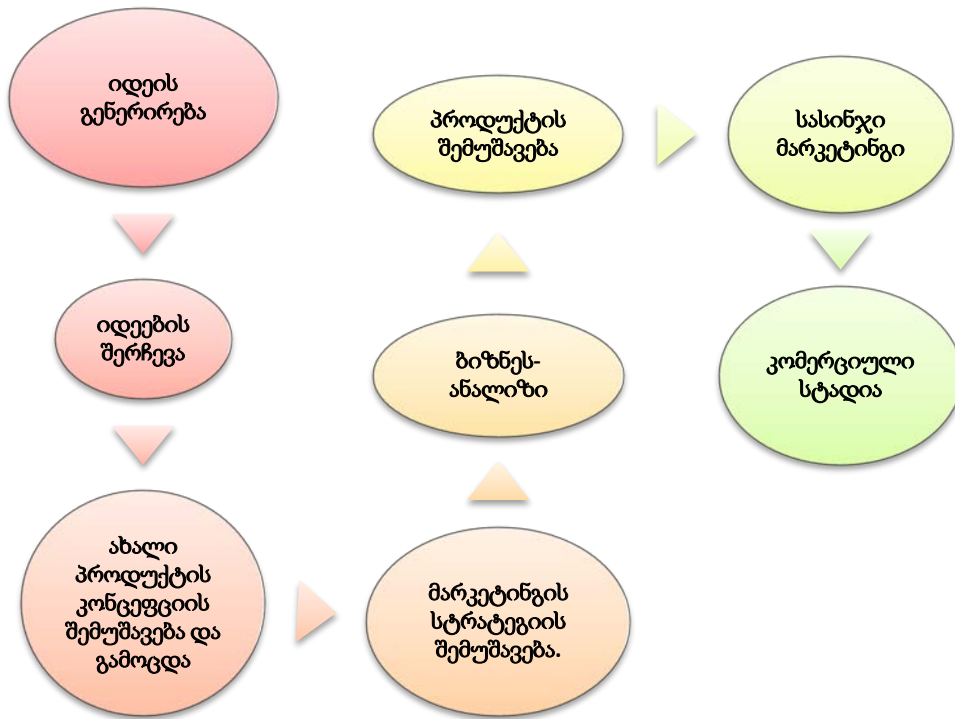
5. **ბიზნეს-ანალიზი** ბიზნეს ანალიზი მოიცავს ხარჯებისა და მოგების მოცულობის პროგნოზს. ეს მაჩვენებლები კი განსაზღვრავს კომპანიის მიზნების მიღწევადობის საკითხს.

6. **პროდუქტის შემუშავება** ამ სტადიაზე პროდუქტის კონცეფციის შესაბამისად იქმნება მათი პროტოტიპი.

7. **სასინჯი მარკეტინგი** ამ სტადიაზე პროდუქტიც და მარკეტინგის პროგრამა უახლივდებიან რეალურ საბაზრო პირობებს.

8. **კომერციული სტადია** პროდუქტის დანერგვა ბაზარზე.

(გრაფიკი №1):



2.4 ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები და საფასო სტრატეგიები

ფასი 4 p-ის მოქნილი ელემენტია, რადგან სხვა ელემენტებისგან განსხვავებით ფირმას შეუძლია საჭიროების შემთხვევაში მისი სწრაფად შეცვლა, ამავდროულად ფასი არის მოთხოვნის სტიმულირების ინსტრუმენტი და ერთდროულად წარმოადგენს გრძელვადიანი რენტაბელობის (მომგებიანობა) მთავარ ფაქტორს.

ფასწარმოქმნისას გასათვალისწინებელია ყველა ის ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ პირდაპირ ან ირიბად საბოლოო შედეგზე, ესენია:

- ორგანიზაციის და მარკეტინგის მიზნები;
- დანახარჯები;
- კონკურენტები;
- მომხმარებელთა აღქმა;
- საკანონმდებლო და მარეგულირებელი პრობლემები;
- არხის წევრების მოლოდინი;

პროდუქტის ფასწარმოქმნაზე განმსაზღვრელ ფაქტორებს წარმოადგენს პროდუქტის მალფუჭებადი ხასიათი, სეგმენტაცია და სეზონურობა,

5.5 ორგანიზაციული და მარკეტინგის მიზნები

ყველაზე გავრცელებული მიზანია მოგების მაქსიმალიზაცია, დიდი საბაზრო წილის მოპოვება და გადარჩენა.

- ❖ მაქსიმალური მოგება-მოგების მაქსიმალიზაცია მიიღწევა ისეთი ფასის დაწესებით, რომელიც უზრუნველყოფს მიმდინარე მოგების გაზრდას. ფირმა განსაზღვრავს მოთხოვნას და დანახარჯებს სხვადასხვა ფასების პირობებში და ირჩევს იმ დონეს, რომელიც იძლევა მაქსიმალურ მოგებას, ნაღდი სახსრების ნაკადს ან შემოსავალს ინვესტიციებიდან. მოცემულ შემთხვევაში უზრუნველყოფილია მოკლევადიანი ფინანსური ეფექტი და არა შემოსავლიანობა შორეულ პერსპექტივაში. მაგალითად, ფირმა იძენს რესტორანს, რომელსაც აქვს გარკვეული სიძნელეები, მცირე ფასით. ისახება ამოცანა საოპერაციო მოგების მიღწევის თაობაზე და შემდეგ გაიყიდება რესტორანი. თუ დასახული მიზნები განხორციელდება, მაშინ ფირმა დაიბრუნებს შესყიდვაზე დახარჯულ ფულს და მიიღებს კიდევ დამატებით მოგებას.
- ❖ საბაზრო წილის ზრდისა და გაყიდვების მოცულობის გადიდებისთვის ხშირად აწესებენ ისეთ ფასებს, რომელიც კონკურენტის ფასთან შედარებით ნაკლებია და იძლევა შესაძლებლობას სწრაფად გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა და ამ გზით გადიდდეს ბაზრის წილი. ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივების ან გადარჩენის პრობლემის გადაწყვეტა საწარმოთა მენეჯერებს უწევთ მაშინ, როცა ბაზარზე ძლიერი კონკურენციაა. ამ შემთხვევაში ფასები შედარებით მცირეა. ასეთი ფასების პირობებში საწარმოები ბაზარზე არსებობენ იმ დრომდე, ვიდრე შემცირებული ფასებით ფარავენ ხარჯებს. კომპანიას შეუძლია დააწესოს დაბალი ფასი ბაზარზე კონკურენტის გამოჩენის თავიდან აცილებისთვის ან დაადგინოს კონკურენტის ანალოგიური ფასი ბაზრის დასტაბილურებისთვის. ამასთანავე, შეიძლება ისეთი ფასდადების განხორციელება, რომ ერთი პროდუქტის ფასმა მეორე პროდუქტის გაყიდვას შეუწყოს ხელი.

❖ ხარჯები

ფასი მეტწილად დამოკიდებულია გაწეულ ხარჯებზე. ხარჯების ანალიზით პრობლემის განხილვის დაწყება ყველაზე ბუნებრივი და პოპულარული მიდგომაა საფასო სტრატეგიის დამუშავებისადმი. რამდენადაც ფირმა ახორციელებს განსაზღვრულ დანახარჯებს საქონლის ან მომსახურების გაწევაზე რესტორანში, იგი უპირველესყოფლისა მიისწრაფვის განსაზღვროს ფასების დიაპაზონი, რომლებიც უზრუნველყოფენ პირდაპირი და მუდმივი ხარჯების დაფარვას და მოგების მიღებას.

განასხვავებენ მუდმივ და ცვალებად ხარჯებს. მუდმივია ხარჯები, რომლებიც არ იცვლება წარმოების ან რეალიზაციის მოცულობის ცვლილების შესაბამისად. მუდმივ ხარჯებს მიეკუთვნება: შენობა-ნაგებობათა იჯარის ხარჯები; პროცენტი კრედიტზე; გათბობის, განათების ხარჯები; ადმინისტრაციულ-სამმართველო აპარატის შენახვის ხარჯები და ა. შ.

ცვალებადი ხარჯები უშუალოდ უკავშირდება საქონლის წარმოების მოცულობას. ცხადია, თუ გაიზარდა საქონლის წარმოების მოცულობა, გაიზრდება ნედლეულის და საქონლის წარმოებაზე გაწეული ცოცხალი შრომის დანახარჯები.

მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები ერთად შეადგენენ სრულ დანახარჯებს. სარესტორნო ბიზნესში მუდმივი ხარჯები არ იცვლება წარმოების ან გასაღების დონის ცვლილებით. ცვალებადი ხარჯები პირდაპირ დამოკიდებულია წარმოების დონის ცვლილებებზე.

საქონელზე ფასის მინიმალური დონის დადგენის საფუძველი ხარჯებია, მაქსიმალური დონის კი მოთხოვნა, რომელსაც, თავის მხრივ, საფუძველად საქონლის ღირებულებები უდევს. როგორც წესი, ფასის განსაზღვრული სიდიდე მოთხოვნის განსაზღვრულ დონეს აყალიბებს. დამოკიდებულება ფასის დონესა და მოთხოვნას შორის უკუპროპორციულია, ე. ი. ფასის გაზრდა იწვევს მოთხოვნის შემცირებას და, პირიქით, ფასის შემცირება იწვევს მოთხოვნის გაზრდას. თუმცა, როგორც ზემოთ უკვე ავლნიშნეთ ზოგჯერ პოპულარულ საქონელზე ფასისა და მოთხოვნის დამოკიდებულება განსხვავებულია. გაზრდილ ფასს მომხმარებელთა ნაწილი მაღალ ხარისხს უკავშირებს და საქონელს გაზრდილ ფასში უპრეტენზიოდ ყიდულობს.

☒ ასევე გამოყოფენ ფასების სამ ტიპს, რომლებიც გაანგარიშებულია ხარჯების საფუძველზე, საბაზრო ფაქტორების გაუთვალისწინებლად: **ზღვრული ფასი, უზარალობის ფასი, მიზნობრივი ფასი.**

ზღვრული ფასი, ფასის აბსოლუტური ქვედა ზღვარია, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს რესტორნის სრული დატვირთვა, მაგრამ არ შეუძლია უზრუნველყოს ორგანიზაციის ნორმალური ფუნქციონირება, ე. ი. მიიღოს სახსრები მუდმივი ხარჯების დაფარვისათვის.

უზარალობის ფასი, უზრუნველყოფს მუდმივი დანახარჯების დაფარვას გაყიდვების არსებული მოცულობის პირობებში.

მიზნობრივი ფასი მოიცავს უზარალობის ფასზე წანამატს, რომელიც განისაზღვრება ჩვეულებრივად ინვესტირებული კაპიტალის მიმართ.

ყველა ჩამოთვლილი ფასი უგულვებელყოფს მოთხოვნის გრძნობიერებას ფასის მიმართ და კონკურენტების რეაქციას. მართალია, ეს ფასები არ არის ფასწარმოქმნის ერთადერთი ბაზა, მაგრამ ისინი წარმოადგენენ ამოსავალ წერტილს. რამდენადაც საწარმო ფლობს დიდ ინფორმაციას თავის ხარჯებზე, ვიდრე ფაქტორების შესახებ, რომლებიც განსაზღვრავენ მოთხოვნის გრძნობიერებას.

ფასის მიმართ მოთხოვნის გრძნობიერების მახასიათებლების განსაზღვრის შემდეგ შეიძლება ელასტიკურობის განსაზღვრა. საფასო ელასტიკურობის ცოდნა იძლევა შესაძლებლობას გაანგარიშდეს გაყიდვების ოპტიმალური ფასი, რომელიც უზრუნველყოფს მაქსიმალური მოგების მიღებას.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებში მოიაზრება: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვები და გაყიდვის სტიმულირება.

სტიმულირება (წინსვლის). გულისხმობს იმ საქმიანობათა ერთობლიობას, რომელიც საქონლის უპირატესობების შესახებ პოტენციური მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიტანისა და წინსვლისაკენაა მიმართული. მარკეტინგულ კომუნიკაციებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება რესტორანში, ვინაიდან ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ პროდუქტს, რომელსაც ყიდვამდე ვერ შეიგრძნობენ, შესაბამისად ორგანიზაციის პოლიტიკა კომუნიკაციის მიმართულებით განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მომხმარებლის დარწმუნებაში.

სხვადასხვა სეგმენტებიდან გამომდინარე, თითოეული საწარმო იყენებს პიარისა თუ სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის მისთვის ეფექტურ მეთოდებს, გაყიდვების უზრუნველსაყოფად.

- რეკლამა - იდეების, საქონლის ან მომსახურების არაპირდაპირი წარმოდგენისა და წინსვლის ნებისმიერი ფასიანი ფორმაა. მას უკვეთავს და აფინანსებს სპონსორი, რომლის ვინაობა იდენტიფიცირებულია რეკლამაში.
- პერსონალური გაყიდვები - საქონლის შეთავაზება ერთი ან რამდენიმე პოტენციური კლიენტისთვის, ხორციელდება მყიდველისა და გამყიდველის უშუალო ურთიერთობის პროცესში, რომლის მიზანია გაყიდვა და მოცემულ კლიენტთან ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარება.
- გასაღების სტიმულირება - მოიცავს ერთდროულ შემავალიანებელ ღონისძიებებს, რომელიც მყიდველს, ამა თუ იმ, საქონლის ან მომსახურების ყიდვისკენ აქეზებს.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა - კომპანიებსა და სხვადასხვა აუდიტორიებს შორის ურთიერთობების დარეგულირება, კომპანიისთვის სასურველი სახის შექმნის მიზნით.

5.6 სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა

სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და წარმატებით განხორციელება მოითხოვს სპეციალისტთა ჯგუფს, რომელიც კარგად ერკვევა მარკეტინგულ საქმიანობაში. ამ ჯგუფში მონაწილეობენ გამოცდილი სპეციალისტები-სარეკლამო აგენტები. სარეკლამო სააგენტო შეისწავლის ბაზარს, ატარებს სარეკლამო კვლევებს, ამუშავებს სარეკლამო გეგმებს, ახორციელებს სარეკლამო კამპანიებს.

სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისა და განხორციელებისას, საჭიროა მისი მიზნებისა და პრინციპების დროული შეთანხმება რეკლამის დამკვეთის საერთო მარკეტინგულ გეგმასთან, რათა გადაიჭრას მოთხოვნის ფორმირება და მისი სტიმულირება. დაშვებულმა შეცდომებმა შეიძლება ავნოს არა მარტო სარეკლამო ღონისძიებას, არამედ ფირმის მთელ მარკეტინგულ საქმიანობასაც.

📖 სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება მოცავს შემდეგ ეტაპებს:

- მიზნის დადგენა და დასახვა;
- სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრა;
- სარეკლამო მიმართვის შემუშავება;
- სარეკლამო ინფორმაციის საშუალებების შერჩევა;
- სარეკლამო კამპანიის შეფასება.

მაშასადამე, სარეკლამო კამპანია იწყება სარეკლამო მიზნის დადგენით.

რესტორნის რეკლამის მიზნებია:

1. ინფორმირება:

- ინფორმაციის მიწოდება რესტორნის პროდუქტის შესახებ;
- პროდუქტის იმიჯის ფორმირება;
- რესტორნის იმიჯის ფორმირება;
- რესტორნის მუშაობის შესახებ არსებული შეხედულებების კორექტირება.

2. დარწმუნება:

- ▣ სურვილის აღძვრა პროდუქტის შესაძენად;
- ▣ პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების შეცვლა;
- ▣ კონკურენტ პროდუქტთან შედარებით უკეთესი სახელის დამკვიდრება.

3. ზემოქმედება მეხსიერებაზე:

- ▣ ტურისტულ ბაზარზე რესტორნისა და მისი პროდუქტის მუდმივად არსებობა;
- ▣ იმიჯის შენარჩუნება.

სარეკლამო ბიუჯეტის დაგეგმვა .სარეკლამო კამპანიის წარმატება მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია მისი ბიუჯეტის სწორად დაგეგმვაზე. რეკლამის ბიუჯეტის გამოანგარიშების პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია შემდეგი ხუთი მეთოდი:

1. წინა წლის გამოცდილების მეთოდი-ეს მეთოდი ემყარება წინა წლის სარეკლამო კამპანიის ბიუჯეტის დონეს. თუ რესტორანი ახალი გახსნილია, მას არ ექნება წინა წლის გამოცდილება და ვერც ამ მეთოდს გამოიყენებს;
2. რაციონალური მიდგომის მეთოდი -კომპანიები საქონლის სტიმულირებაზე გამოყოფენ თანხას იმ მოცულობით რისი საშუალებაც აქვთ;
3. კონკურენტული მეთოდი-ზოგიერთი კომპანია თვალყურს ადევნებს კონკურენტთა რეკლამას შემდეგ საშუალო ხარჯების გამოანგარიშებიდან გამომდინარე, გეგმავენ თავიანთ ბიუჯეტს.;
4. მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე მეთოდი-ყველაზე ლოგიკურია მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე გამოანგარიშების მეთოდი, რადგან რესტორნები ბიუჯეტის სიდიდეს ადგენენ იმის საფუძველზე, თუ რის მიღწევა სურთ წინსვლის საშუალებით ;
5. რეალიზაციის მოცულობიდან პროცენტით გამოანგარიშების მეთოდი-ასახავს ურთიერთდამოკიდებულებას სტიმულირების ხარჯებს, საქონლის გასაყიდ ფასსა და მოგების ოდენობას შორის საქონლის ერთ ერთეულზე გაანგარიშებით.

ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ბიუჯეტის განსაზღვრისას არ უნდა ვიხელმძღვანელოთ ზემოთ მოყვანილი მეთოდებიდან მხოლოდ ერთი მეთოდი, რადგან არცერთი მათგანი არ არის უნივერსალური და გარანტიის მომცემი. საჭიროა ოპტიმალური მეთოდის შერჩევა საწარმოს ფინანსური შესაძლებლობებიდან და საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე.

5.7 არასარეკლამო წინ წაწევის მეთოდები

არასარეკლამო წინ წაწევის მეთოდებს მიეკუთვნება:

- ☞ პირადი (პერსონალური) გაყიდვები;
- ☞ ინფორმაციის დაგზავნა და სხვადასხვა მონაცემების ბაზებთან მუშაობა;
- ☞ პირდაპირი მარკეტინგი (სატელეფონო მარკეტინგი, კორპორაციული შეთავაზებები);

☞ გასაღების სტიმულირება, რომლის დროსაც სტუმრებს სთავაზობენ, კუპონებს და ფასდაკლებებს.

გაყიდვის სტიმულირება არის წამახალისებელი ღონისძიებები, რაც პროდუქციის რეალიზაციას უწყობს ხელს. იგი შეიძლება იყოს სხვადასხვა, იმის და მიხედვით თუ ვისთვისაა გამიზნული: მომხმარებელზე თუ რესტორანზე. გაყიდვის სტიმულირების შემუშავებისას უნდა ჩამოყალიბდეს ის მიზნები, რის მიღწევაც სურს რესტორანს, კონკრეტული სტიმულირების აქტივობით, შემდეგ კი უნდა შეირჩეს მათი მიღწევის საშუალებები.

სტიმულირების საშუალებებია:

- ☞ ფასდაკლება ან პროდუქციის წინასწარი შესყიდვა უფრო დაბალ ფასად;
- ☞ დამატებით უფასო მომსახურების შეთავაზება;
- ☞ განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევა მუდმივ სტუმრებზე, ყავის/ჩაის, ნამცხვრის მირთმევა

გაყიდვების სტიმულირების ეფექტიანობის დასადგენად უნდა მოხდეს გაყიდვების ანალიზი, დროის პერიოდების მიხედვით: სტიმულირებამდე, სტიმულირების დროს და მის შემდეგ. მაგალითად თუ რესტორნის დატვირთულობა სტიმულირებამდე იყო 50 %-ი, სტიმულირების პერიოდში კი 85 %-ი, ხოლო 60 %-მდე დაეცა გაყიდვების სტიმულირების შეწყვეტის შემდეგ ეს მაჩვენებლები იმას ნიშნავს, რომ სტიმულირებამ მოიზიდა ახალი მყიდველები, რაც 85 %-ით დასტურდება, სტიმულირების შემდეგ გაყიდვების შემცირება 85-დან 60 %-მდე კი შეიძლება განპირობებული იყოს იმით, რომ უკვე არსებულ ფასად არ უღირდეს მომხმარებელს სასტუმროს პროდუქტის შეძენა ფასისა და ხარისხის შეუსაბამობის გამო. შესაბამისად, თუ რესტორნის გაყიდვების მაჩვენებლები ძველ დონეს უბრუნდება ეს იმას ნიშნავს, რომ განხორციელებულმა გაყიდვების სტიმულირებამ ვერ უზრუნველყო შეეცვალა მთლიანი მოთხოვნა ხანგრძლივი დროით.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები კი (public relations, PR) გაყიდვების სტიმულირების ერთ-ერთი მთავარი საშუალებაა, რადგან პიარი ეხმარება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას მიიღოს ინფორმაცია საზოგადოებრივი აზრის შესახებ და დროულად მოახდინოს მათზე რეაგირება .

☒ **საზოგადოებასთან ურთიერთობა** - კომპანიებსა და სხვადასხვა აუდიტორიებს შორის ურთიერთობების დარეგულირება, კომპანიისთვის სასურველი სახის შექმნის მიზნით.

პიარის მიზნებია: კლიენტთა ნდობის მოპოვება; ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარება მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან; პროდუქციის წარმოჩენა; ხელსაყრელი შემთხვევების ან სადაო საკითხების მიმართ ადეკვატური ზომების მიღება.

მეპატრონის ერთ-ერთი ამოცანაა, “დაუმეგობრდეს” ადგილობრივ მოსახლეობას, რამეთუ მათი კეთილგანწყობა შემდგომში დადებითად იმოქმედებს რესტორნის წინსვლასა და წარმატებაზე. სარემონტო სამუშაოების პროცესში ხშირად შეახსენეთ თავი ადგილობრივ საზოგადოებას. აღმოუჩინოს გარკვეული დახმარება უშუალო მეზობლებს. დაურიგოს ხალხს სავიზიტო და ფასდაკლების ბარათები, სარეკლამო ბუკლეტები და ბროშურები. თუ თვენ მოახდენთ მეზობლებზე კარგ ზეგავლენას, ჩათვალეთ, რომ თქვენი

რესტორნის შესახებ მის გახსნამდე მრავალი ადამიანი გაიგებს. ეს პირველი და ერთერთი ეფექტური რეკლამაა, თქვენი რესტორნისა.

ბიუჯეტი განსაზღვრავს იმ მუშაობის შესაძლებლობას, რომელიც იგეგმება ჩვეულებრივ მოკლე, საშუალო და უფრო ხანგრძლივ პერიოდებზე, ამასთან ბიუჯეტი წარმოადგენს მენეჯმენტის მუშაობის დაგეგმარების საფუძველს. იმისათვის რომ გადაწყვიტოს მის წინაშე არსებული ამოცანები, მიზნები და შედეგები ამ ვადებთან შესაბამისად ბიუჯეტებს ამუშავებენ და იხილავენ ყოველწლიურად. ბიუჯეტზე მუშაობა გულისხმობს საქმიანი ამოცანებისა და მათი რეალიზაციის გზების განსაზღვრას ; ასევე არსებული თუ მომავალი ხარჯების ანალიზს და შემოსავლებისა და გასავლების მიხედვით ბიუჯეტის რეალური მდგომარეობის შეფასებას. ამის გარდა აუცილებელი ამოცანების გამოყოფას და მართვისა და კონტროლის სისტემების შემუშავებას, რომლის გამოყენებაც არის დაგეგმილი. ბიუჯეტს ჩვეულებრივ აყალიბებს რესტორნის გენერალური მენეჯერი და მისი ფინანსური მენეჯმენტ გუნდი.

ბიუჯეტის შედგენა გამომდინარეობს საწარმოს სხვადასხვა სტრუქტურული ქვეგანყოფილებებში არსებული კლიენტურის მოთხოვნებიდან და ღონისძიებების მსვლელობისას. (ბანკეტები, ბარები, რესტორნები, რომლებსაც შეიცავს ადმინისტრაცია). ამასთანავე თითოეულისთვის დგება შესყიდვების ინდივიდუალური ბიუჯეტი. ამის გარდა ბიუჯეტის პროგნოზირების დროს გათვალისწინებული იქნება ძირითადი მოვლენები ახლოსმდებარე უბნებში, მაგალითად შესაძლო ფესტივალები. ბიუჯეტის ფარგლებში განისაზღვრება შესყიდვებზე კონტროლის მექანიზმები და მენეჯმენტი, ასევე საქონლის მარაგის მართვის ხარჯები. ყველა ამ პოზიციის აღრიცხვა საშუალებას იძლევა თამამად ჩამოყალიბდეს ბიუჯეტი და მასთან შეთანხმებით წარიმართოს სამუშაო, ადმინისტრაციასთან ერთად სომელიეც შეთანხმებულ საფინანსო გეგმას ღებულობს, რომლის მიხედვითაც ადგენენ ღვინოზე შესყიდვის ხარჯების რაოდენობას. ეს უზრუნველყოფს მარაგის აუცილებელ დონეს, არსებული კომერციული ოპერაციების დონეს და ნებისმიერი დასაშვები საქმიანი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. მარკეტინგი განისაზღვრება როგორც არჩევანის ფუნქცია: ბაზრის ფუნქცია რეალიზაციისათვის, პროდუქტის გაყიდვებისთვის, გაყიდვის ხერხისა და შემოსავლის მიღების საშუალებებს მოთხოვნების დაკმაყოფილების გზით. მარკეტინგი - ეს ის საშუალებები და ღონისძიებებია, რომლებიც ბიზნესმა უნდა გამოიყენოს რომ მიაღწიოს საშუალოდ სწრაფ და ხანგრძლივად სწრაფ მიზნებს. მარკეტინგი მოიცავს სხვადასხვა ასპექტებს. ის შეიცავს როგორც ბაზრის გამოკვლევას მოთხოვნების დონისა და სახეობის მიხედვით, ასევე მარკეტინგი გულისხმობს პროდუქტისა და სერვისის შექმნას მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. მარკეტინგი არის რეალიზაციის მხარდაჭერა ეფექტური საინფორმაციო ნაკადის საშუალებით, პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის შესაძლებლობების განსაზღვრის მიზნით, ფასისა და ხარისხის მიხედვით და მომხმარებელთან სათანადო საქმიანი ურთიერთობების შენარჩუნებით. ბაზარზე მოთხოვნის განსაზღვრა შეიძლება მიმდინარეობდეს არსებული კლიენტურის მიმდინარე კონტროლით, მოცემულ სექტორში არსებული სხვა დაწესებულებების მონახულებით, კონკურენტების მუშაობის მეთოდების შეფასებით და ასევე შესაძლო ახალი ბაზრის ძებნით კარგად შემუშავებული სარეალიზაციო პროგრამების დახმარებით. ეს არის მუდმივი სამუშაო. მომხმარებელთა საჭიროების განსაზღვრა და მათი დაკმაყოფილება უნდა იქნეს კონტროლებადი, იმისათვის რომ შემოსავლის გათვალისწინებით და დაწესებულების პოლიტიკასთან შესაბამისად, ასეთი მოთხოვნების დაკმაყოფილება უზრუნველყოფილი იყოს მუდმივად. ამიტომაც მნიშვნელოვანია მარკეტინგის გეგმის შედგენა, რომელიც განსაზღვრავს მიზნებს და მათი მიღწევის კომერციულ სტრატეგიას, ასევე ითვალისწინებს კომერციულ მხარდაჭერასაც. მარკეტინგი და კომერციული მხარდაჭერა ხდება სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი სასმელების სფეროში, განსაკუთრებით რესტორნის ან ღვინის ბარის შემთხვევაში.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

1. ჩამოთვალეთ პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის მქონე ფაქტორები;
2. განმარტეთ, მომხმარებელზე მორგებული ბაზრის კონცეფციის არსი;
3. განსაზღვრეთ, ახდენს თუ არა გავლენას მომსახურებისთვის დამახასიათებელი ნიშნები პროდუქტის მიწოდების ხარისხზე, ფასზე და გაყიდვების მოცულობაზე;
4. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის მართვის უნარზე მოქმედი ფაქტორები;
5. დაასახელეთ ის მიზეზები რის გამოც უნდა მოხდეს მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა პროდუქტის წარმოებაში;
6. განსაზღვრეთ უნდა მოხდეს თუ არა პროდუქტის წარმოება მისი დონეების მიხედვით;
7. ჩამოაყალიბეთ შეფუთვის კონცეფციის მიზანი;
8. ჩამოაყალიბეთ ის მიზეზები რის გამოც ხდება მარკეტინგული საშუალებათა კომპლექსის მოდიფიცირება ბაზრისა და პროდუქტის მოდიფიცირების შემდეგ;
9. ჩამოთვალეთ ის მიზეზები, რის გამოც დგება კვლევის ჩატარების აუცილებლობა კომპანიის წინაშე;
10. ჩამოაყალიბეთ ის ფაქტორები რაზეც დამოკიდებულია რეკლამის განთავსების დრო, მისი ხანგრძლივობა და სარეკლამო საშუალებები შერჩევა;

ტერმინთა განმარტება:

საწარმო-მოგების მიზნით შექმნილი იურიდიული პირის უფლების მქონე ორგანიზაციული წარმონაქმნი, რომლის სავაჭრო მარკიტაც იყიდება საქონელი ან გამოდის ნაწარმი.

მარკეტინგი-საზოგადოებრივი და მენეჯერული პროცესია, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

ბაზარი- არსებული და პოტენციური მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომელიც მოიხმარს არამატერიალურ (მომსახურება) და მატერიალურ პროდუქტებს.

პოტენციური მომხმარებელი-პირი, რომელიც შესაძლოა გახდეს თქვენი პროდუქტის მყიდველი

სტრატეგია (ბერძ.) - ორგანიზაციის მისიის განხორციელებისა და მიზნების მიღწევის საერთო, ყოველნმხრივი, კომპლექსური გეგმა.

კონცეფცია-მეხედულებათა სისტემა.

მარკეტინგული გარემო-გარე ძალები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე. მარკეტინგული გარემო მიკრო და მაკროგარემოსაგან შედგება.

მენეჯმენტი (ინგ)-ნიშნავს მართვას ბიზნესის სფეროში, რაც გულისხმობს ადამიანთა ხელმძღვანელობას სხვადასხვა ორგანიზაციაში (ტურისტული კომპანია, სასტუმრო, ბანკი და სხვა) დასახული მიზნების მისაღწევად.

აქტივი- საწარმოს განკარგულებაში არსებული მატერიალური ან არამატერიალური რესურსებია, რის საფუძველზეც საწარმო მომავალში ეკონომიკური სარგებლის მიღებას მოელოს.

მიზნობრივი ბაზარი–საერთო საჭიროებების ან მახასიათებლების მქონე მყიდველების ჯგუფი, რომლის მომსახურებაც კომპანიამ გადაწყვიტა.

პოზიციონირება–მომხმარებლის გონებაში პროდუქტის უნიკალური სარგებლისა და განმასხვავებელი მახასიათებლების ჩაბეჭვდა

რეკლამა - იდეების, საქონლის ან მომსახურების არაპირდაპირი წარმოდგენისა და წინსვლის ნებისმიერი ფასიანი ფორმაა. მას უკვეთავს და აფინანსებს სპონსორი, რომლის ვინაობა იდენტიფიცირებულია რეკლამაში.

პერსონალური გაყიდვები - საქონლის შეთავაზება ერთი ან რამდენიმე პოტენციური კლიენტისთვის, ხორციელდება მყიდველისა და გამყიდველის უშუალო ურთიერთობის პროცესში, რომლის მიზანია გაყიდვა და მოცემულ კლიენტთან ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა - კომპანიებსა და სხვადასხვა აუდიტორიებს შორის ურთიერთობების დარეგულირება, კომპანიისთვის სასურველი იმიჯის შექმნის მიზნით.

VI - ფინანსური და მატერიალური რესურსების მართვა

ამ თავში თქვენ შეისწავლით

- საბუღალტრო ოპერაციის განხორციელება და მონიტორინგს;
- დღიური ბალანსის და ინკასაციის გაკეთებას;
- პროდუქტის და სამეურნეო ინვენტარის აღწერის კონტროლს;
- დაზიანებული ქონების აღრიცხვის წარმოებას;
- მატერიალური და ტექნიკური საშუალებების მოხმარების კონტროლს.



რესტორნის შემოსავლებისა და ხარჯების მონიტორინგი თანამედროვე რესტორანში, სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის მნიშვნელოვანი ელემენტია. სარესტორნო ინდუსტრიის საწარმოთა ფულადი ურთიერთობების სისტემა მოიცავს: ანგარიშსწორებას მიმწოდებლებთან, კომერციულ ბანკებთან, მომხმარებლებთან.

სარესტორნო ბიზნესში მუდმივად ბრუნავს ფულადი სახსრები. მათი წყაროა რესტორნების მფლობელები. აქ იგულისხმება როგორც ნაღდი, ასევე საბანკო ანგარიშზე არსებული ფული, ფასიანი ქაღალდები, ინვესტიციები დაბანდებული გრძელვადიან აქტივებში (მიწა, რესტორნის ან კომპანიის კუთვნილი შენობები, ავეჯი, დანადგარები და მოწყობილობა, რესტორნისათვის შექმნილი პროდუქტები და სასმელები).

სახსრების გადინება დანახარჯებზეა დამოკიდებული. რესტორანს შეუძლია შეიძინოს დანადგარები, მოწყობილობა, პროდუქტები, სასმელები, სარეცხი და ჰიგიენის საშუალებები, გადაიხადოს პერსონალის ხელფასი, პროცენტები აღებულ კრედიტზე. ყოველივე ეს - მისი დანახარჯებია.

რესტორნის (კომპანიის) ფინანსური მდგომარეობა მუდამ დინამურია, თანაფარდობა შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის ყოველთვის იცვლება. კვების ობიექტის საწარმოს ფინანსები - მისი ფულადი სახსრების მოძრაობის შედეგად წარმოშობილი ეკონომიკური ურთიერთობებია, რომლებიც ოთხ ჯგუფად იყოფა:

6.1 რესტორნის ეკონომიკური ურთიერთობები

- ❖ შიდა ფინანსური ურთიერთობები (ანგარიშსწორება სტუმრებთან, ხელფასებისა და პრემიების გაცემა, დივიდენდების გაცემა აქციებზე)
- ❖ ურთიერთობები მიმწოდებლებთან, პარტნიორებთან, სამშენებლო კომპანიებთან და სხვ. (ეს ყველაზე დიდი თანხებია)
- ❖ ურთიერთობები ქვეყნის საფინანსო-საბიუჯეტო სისტემასთან, ფონდებთან, ბანკებთან ან ბირჟებთან
- ❖ შიდა კორპორაციული ურთიერთობები

რესტორნები ფინანსური მიზნები შესაძლოა განსხვავდებოდეს მათი ტევადობის, სპეციალიზაციისა და კატეგორიის მიხედვით, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ძირითადი მათგანი მსგავსია:

- ✚ რესტორნის სხვა ფინანსურ დანაყოფებთან ერთად მისი განვითარების ძირითადი მიზნების განსაზღვრა
- ✚ საჭირო ფულადი სახსრების აკუმულირების წყაროების განსაზღვრა
- ✚ მოპოვებული ფულადი სახსრების ეფექტიანი განაწილება და გადანაწილება დასახული მიზნების შესაბამისად

აღნიშნული მიზნების მისაღწევად საჭიროა:

- ❖ მოგების მაქსიმიზაცია უმოკლეს ვადაში;
- ❖ ინვესტიციების მაქსიმალური უკუგება;

- ❖ სხვა უფრო დეტალური ამოცანების გადაჭრა: რესტორანში ადგილების მაქსიმალური დატვირთვა, მომსახურების ხარისხის ამაღლება.

აღნიშნული მიზნების მიღწევა რთულია, მაგრამ შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაჭრის პირობებში: რესტორანში განხორციელებული ყველა ფინანსური ოპერაციის კონტროლი, რეგულარული ანგარიშგება სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოების, რესტორნის მფლობელებისა და აქციონერების წინაშე; რესტორნის ფინანსური მდგომარეობის ამსახველი სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება და დამუშავება; განვითარებაზე ორიენტირებული მომავალი საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის დაგეგმვა. რესტორნის ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი თავისებურება სეზონური დატვირთვაა, რაც გაყიდვების ციკლურობასთანაა დაკავშირებული. მაგალითად, სწრაფი კვების ობიექტების უმრავლესობა ტრადიციულ სამუშაო დღეებში - ორშაბათიდან პარასკევამდე დატვირთული, დასვენების დღეებში კი სტუმრების რაოდენობა მკვეთრად კლებულობს. ხოლო რაც შეეხება დიდ რესტორნებს შაბათ-კვირას - ტურისტების მოზღვავებაა, რაც დასვენების დღეების სპეციალური პაკეტის (დისქაუნტების) მთელ სპექტრთანაა დაკავშირებული. არსებობს აგრეთვე სეზონური ციკლები. ციკლურობის გათვალისწინებასთან დაკავშირებულია რესტორნის შესაბამისი რესურსების გამოყენების თვითღირებულების დაგეგმვა, გაყიდვების პროგნოზი, ფინანსური სახსრების შემოსვლა და ა.შ. რესტორნის ეკონომიკას განსაზღვრავს მისი შემოსავლებისა და ხარჯების სტრუქტურა.

6.2 შემოსავლების სტრუქტურა

ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ რესტორნის შემოსავალს: ფართის მაქსიმალური დატვირთვა და რესტორნის მომსახურების ფასებია (კვების, დამატებითი მომსახურების ღირებულება).

სასტუმრო მეურნეობის ეკონომიკაზე, უპირველეს ყოვლისა, გავლენას ახდენს სოციალურ- ეკონომიკური ფაქტორები (საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა, შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე, უმუშევრობის დონე, ადგილობრივი ვალუტის გაცვლითი კურსი, გადასახადების სისტემა, საბანკო პროცენტი, მოსახლეობის განაწილება შემოსავლების მიხედვით, განათლების დონე, ცხოვრების წესი, ასაკობრივი სტრუქტურა, ქალაქისა და საფლის მოსახლეობის რაოდენობის თანაფარდობადა, კრიმინოგენური სიტუაცია, ტურიზმის განვითარების დონე. რესტორნის ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე ხშირად გავლენას ახდენს ფასების არასწორად შერჩეული სისტემა. თქვენ უკვე იცით, რომ რესტორნები განსხვავდება ერთმანეთისაგან ტევადობით, სპეციალიზაციით, ადგილმდებარეობით, კატეგორიით, მომსახურების სპექტრით, ხარისხით, სხვა მრავალი კრიტერიუმითა და პარამეტრით.



სტუმართან ურთიერთობის მართვა-რესტორნის მენეჯმენტის კომპლექსური ამოცანაა, იგი კონკურენტუნარიანობის, პოტენციურ მომხმარებელთა მოლოდინის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია. სტუმრებთან წარმატებული კომუნიკაციის სისტემა უნდა ვრცელდებოდეს რესტორნის მთელ ტერიტორიაზე, უნდა მოიცავდეს ყველა სტრუქტურულ ქვედანაყოფსა და მუშაკს. სტუმარზე ორიენტაცია-მათთან ურთიერთობების მართვის ინსტრუმენტი, რომელიც განაპირობებს გრძელვადიან პერიოდში მდგრადი მოგების მიღების შესაძლებლობას. სტუმრებთან და პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვის პროცესში მიზანშეწონილია მაღალშემოსავლიანი კლიენტების სეგმენტის გამოვლენა, რომელიც შემდგომ მიზნობრივ სეგმენტად იქნება გამოყენებული. სტუმრებთან კომუნიკაციის მმართველობით ასპექტზე ბევრადაა დამოკიდებული მათი ლოიალურობა რესტორნის მიმართ და ურთიერთობა მის პერსონალთან. მომხმარებელზე ორიენტაცია-ბიზნესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიაა, რომლის მიზანია სტუმრის მოთხოვნათა მაქსიმალური დაკმაყოფილება. აღნიშნული სტრატეგიის შედეგებია: მომხმარებელთა ლოიალობა რესტორნის მიმართ, მათი ქცევის გარკვეული პროგნოზირება, სტაბილური შემოსავალი და მოგება.

6.3 კონტროლის სისტემა



კონტროლის სისტემა არსებობს იმისათვის რომ:

- მივაწოდოთ ინფორმაცია მოლარეს ანგარიშის მომზადებისათვის
- ვაწარმოოთ გახარჯული პროდუქტებისა და სასმელების აღრიცხვა
- ვაწარმოოთ მარაგის კონტროლი, თავიდან ავიცილოთ გადახარჯვები და დანაკლისები
- ზუსტად განვსაზღვროთ ყოველი კერძის ღირებულება და დავგეგმოთ შემოსავალი
- თავიდან ავიცილოთ გაყიდვების რესრესი და ფინანსური აღრიცხვის მოშლა

კვების საწარმოებში არსებობს სხვადასხვა სახის კონტროლის სისტემა მაგრამ ჩვენ შეგვიძლია დავყოთ ისინი ოთხ ძირითად ტიპად: სამმაგი კონტროლის სისტემა – ეს ტრადიციული სისტემაა და გამოიყენება საშუალო და დიდ რესტორნებსა და სასტუმროებში.

- ორმაგი კონტროლის სისტემა – გამოიყენება ძირითადად პატარა არატრადიციულ რესტორნებში
- ელექტრო სალარო აპ არატები – გამოიყენება ისეთ დაწესებულებებში სადაც ანგარიშს ამზადებს მიმტანი და არა მოლარე
- კომპიუტერული სისტემა – გამოიყენება მსხვილ საწარმოებში და საფირმო რესტორნების ქსელში.

განვიხილოთ ყოველივე მათგანი:

სამმაგი კონტროლის სისტემა – ამ შემთხვევაში მზადდება ქვითრის სამი პირი, პირველი სამზარეულოსათვის, მეორე მოლარისათვის, მესამე მიმტანისათვის.

ქვითარი სავალდებულოა შეივსოს მკვეთრად და იგივე ტერმინების გამოყენებით, როგორც აღნიშნულია მენიუმში, დაშვებულია მხოლოდ შემოკლებები თუკი რესტორანში ამის ტენდენცია არის, ქვითარი უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

მაგიდის ნომერი

- ადგილების / სტუმრების რაოდენობას
- კერძების ჩამონათვალი
- თარიღი
- მიმტანის ხელმოწერა.

ქვითრის ანულირება ხდება მხოლოდ ბრიგადირის ან მეტრდოტელის თანხმობის შემდეგ ხშირად არის რომ მიმტანს უწევს მეორე ქვითრის გახსნა, ასეთ შემთხვევაში ქვითარს აუცილებლად უნდა დაეწეროს ზედა კუთხეში “ გაგრძელება “, ეს ქვითარიც უნდა იყოს სამ ეგზემპლარად თუკი სტუმარმა მოითხოვა დამატებითი ულუფა მაშინ ქვითარზე იწერება “დამატება“ამ ქვითარს ხელი უნდა მოაწეროს ბრიგადირმა ან მეტრდოტელმა თუ კერძს რაიმე მოუვიდა მაშინ უნდა გამოიწეროს ახალი ქვითარი ბრიგადირის ან მეტრდოტელის ხელმოწერით, ზედ უნდა მიეწეროს “უბედური შემთხვევა“, სტუმრისაგან დამატებით ხარჯს არ იღებენ იმ შემთხვევაში თუკი სამზარეულოდან შეცდომით გამოუშვეს რაიმე კერძი უნდა გამოიწეროს ქვითარი წარწერით “დაბრუნება“, საჭირო კერძის სახელწოდებით და ასევე გამოშვებული კერძის სახელწოდებით

6.4 ქვითრის სერიული ნომერი

- მიმტანის საიდენტიფიკაციო ნომერი
- მაგიდის ნომერი
- კერძების ჩამონათვალი

ამ ქვითრის ასლი არის სტუმრისათვის წარსადგენი ანგარიშში

ელექტრო სალარო აპარატები – ამ სისტემის მთავარი კოზირი არის სიზუსტე და სისწრაფე, მიმტანს თავად შეუძლია გააფორმოს ანგარიში, აქედან გამომდინარე თქვენ შეგიძლიათ ეკონომია გააკეთოთ მოლარის ვაკანსიაზე. ასეთი სისტემის დროს ყველა მიმტანს აქვს თავისი კლავიში გარკვეული ასოთი, ანგარიშის ბლოკნოტი, დანომრილი ქვითრები როგორც შეკვეთის ასევე ანგარიშის. შეკვეთის აღების დროს მიმტანმა უნდა ჩაიწეროს მთელი ინფორმაცია შემდგომ გაატაროს სალაროში და მხოლოდ ამის მერე მიაწოდოს ინფორმაცია სამზარეულოს, სალარო აპარატით სარგებლობისათვის აუცილებელია მიმტანმა იცოდეს თავისი სამუშაო კლავიშის ნომერი ან ასო.

როგორ ვიმუშავოთ ელექტრონული სალარო აპარატით – ამისათვის საჭიროა:

- დააჭირეთ თქვენს ღილაკს და დააფიქსირეთ სასურველ მგდომარეობაში
- ჩასვით ქვითარი აპარატში
- აკრიფეთ კერძებისა და სასმელების ზუსტი განფასება
- დააჭირეთ ღილაკს “ კერძები / სასმელები “ რათა გასაგები იყოს თუ რაშია კონკრეტულად გადახდილი თანხა

- დაჭირეთ საიდენტიფიკაციო ღილაკს
- ქვითარი გარატებულია



ამჟამად კომპიუტერული კონტროლის სისტემა ფართოდ გამოიყენება რესტორნებში, დიდ სასტუმროებსა და კლუბებში ასეთი სისტემის გამოყენების დროს შესაძლებელია ერთდროულად რამდენიმე ტერმინალიდან ინფორმაციის მიწოდება მთავარ კომპიუტერზე, ქვითრები ავტომატურად გადანაწილდება დანიშნულების მიხედვით და ჯგუფდება კლასიფიკაციის და მიხედვით, ასევე სტუმრისათვის წარსადგენ საბოლოო ანგარიშს ბეჭდავს კომპიუტერი ეს სისტემა საშუალებას იძლევა თვალყური ვადევნოთ მიმტანის ყველა ქმედებას, ისეთი ოპერაციები როგორცაა შეკვეთის / ანგარიშის ანულისრება ან გაუქმება, ქვითრის დაბეჭდვა და მრავალი სხვა დაცულია პაროლით რომელიც ხემისაწვდომია მხოლოდ გარკვეულ პირთათვის, იმის გარდა რომ კომპიუტერული სისტემა საშუალებას გვაძლევს მომსახურება გავხადოთ უფრო სწრაფი და ეფექტური, იგი გვხმარება ვაწარმოთ მთლიანი კონტროლი მართვაზე და ადმინისტრირებაზე რაც მოიცავს შემდეგს:

- ადმინისტრაციის მხრიდან მევალებებს და კრედიტორებს
- თანამდებობრივი მოვალეობების მთლიან აღრიცხვას და კონტროლს
- საბანკო ოპერაციების რეგულირებას
- ყოველმხრივ ფინანსურ გამჭვირვალობას

ჩვენ გვქონდა საუბარი იმაზე თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სტუმრის დახვედრა, ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანია მისი გაცილება, ამ თავში საუბარი გვექნება ისეთ თემებზე როგორცაა:

- ანგარიშის მომზადება და წარდგენა
- დანახარჯის აღება
- დანატოვარის (ჩაი) მიღება
- სტუმრებთან დამშვიდობება
- მაგიდის ალაგება სტუმრების გაცილების შემდგომ

როგორც უკვე ვიცით ყველა რესტორანში გადახდის სხვადასხვა სისტემებია, დაწყებული უბრალოდ ხელნაწერი ქვითრებიდან და დამთავრებული კომპიუტერული სისტემებით, გადახდის პროცედურა ექვემდებარება ორ მიზანს, პირველი ის რომ ვაწვდით ინფორმაციას სტუმარს მისი დანახარჯის შესახებ, ხოლო მეორე ის რომ შევასრულოთ რესტორნის კონტროლის მოთხოვნები. ანგარიში შეიძლება წარდგენილი იყოს როგორც სუფრასთან ასევე სალაროსთან ან ბართან მაგრამ არის ერთი აუცილებელი პირობა, ანგარიში წარდგენილი უნდა იყოს სტუმრის პირველი მოთხოვნისთანავე. ამიტომ მიმტანი უნდა იყოს ზედმიწევნით ყურადღებით, არაფერი ისე არ აღიზიანებს სტუმარს როგორც უყურადღებობა

მიმტანის მხრიდან და ანგარიშის ლოდინი, ანგარიშის მირთმევა დაუშვებელია სანამ არ მოითხოვს სტუმარი, მოთხოვნის შემდეგ მიმტანმა ანგარიში უნდა მიართვას მასპინძელს ან პირს რომელიც მოითხოვს, დადოს სტუმრის წინ მარჯვენა მხრიდან, ანგარიში უნდა მიართვას ლამბაქით ან სპეციალური წიგნით, ანგარიში ისე უნდა იყოს გაკეცილი რომ სხვა სტუმრებმა ვერ შესძლონ საბოლოო ანგარიშის წაკითხვა, ნუ დადებებს სტუმრებთან ახლოს დააცადოს მათ რომ გადაიხადონ დანახარჯი, თუმცა არ დაგავიწყდეთ ყურადღება რომ გადახდის მერე დიდხანს არ ალოდინოს სტუმარს ანგარიშის წამოსაღებად, ანგარიში შეიძლება გადაიხადონ როგორც ნაღდი ანგარიშსწორებით, ასევე გადარიცხვით, საბანკო ჩეკით, კრედიტ ბარათით, ტალონით ან კრედიტზე ჩანაწერით, რაც შეეხება სტუმრის დანატოვარს ეს არის სტუმრის მხრიდან მიმტანის შრომის დაფასება კარგი მომსახურებისათვის, არ არსებობს სტუმრის დანატოვარის მკაცრად განსაზღვრული რაოდენობა, თუ სტუმარი იხდის ნაღდი ანგარიშით ყოველთვის უნდა დაუბრუნეს ხურდა თუ სტუმარმა თვითონ არ თქვა რომ ხურდა ეს მიმტანის საჩუქარია, მიმტანს ეკრძალება რაიმე ქმედებით ან სიტყვიერად სტუმარზე ზეწოლა და თანხის გამოძალვა, ასევე უკმაყოფილების გამოთქმა დანატოვართან დაკავშირებით. დამშვიდობება უნდა იყოს აუცილებლად თბილი და მეგობრული, თუ მიმტანი არ არის დაკავებული სხვა სტუმრების მომსახურებით, მაშინ სტუმარს უნდა დაეხმაროს ადგომაში, მისწიოს მათ შემდეგ სკამები შესთავაზოს ტაქსის გამოძახება, უსურვოს სასიამოვნო საღამო და მადლობა გადაუხადოს თქვენთან სტუმრობისათვის. მიმტანის მუშაობა არ სრულდება სტუმრების წასვლით, სტუმრების წასვლის შემდეგ მიმტანმა უნდა აალაგოს მაგიდა, წესრიგში მოიყვანოს თავისი სამუშაო ადგილი და მოემზადოს შემდგომი სტუმრის მისაღებად. ყველა რესტორანს თავისი წესები აქვს, ზოგან მიღებულია სტუმრების წასვლის შემდეგ მაშინვე მაგიდის სერვირება. აალაგეთ ყავის / ჩაის ფინჯნები, აგრეთვე რაც დგას მაგიდის ცენტრში, მინის ჭურჭელი, თუ თქვენ ემსახურებით სტუმრებს დადგენილი წესებით ბოლოს მარტო ზემოთ ჩამოთვლილი გეჟნებათ ასალაგებელი.

6.6 სამუშაო დღის დახურვა

ჩეკ ლისტი“ ეს არის იმ დასახული დავალებებისა და კრიტერიუმების შესრულების ჩამონათვალი, სია, რომელიც ეხმარება სერვის მენეჯერს რესტორნის გამართული ფუნქციონირებისათვის. „ჩეკ-ლისტი“ შიდა მოხმარების დოკუმენტია, რომელიც შეიძლება შედგენილი იყოს, როგორც ყოველი სამუშაოს დღის ორგანიზებისათვის, ასევე, პერიოდულად ჩასატარებელი ღონისძიებების დროს მათი კონტროლისათვის. მაგალითად: ბანკეტების, სადღესასწაულო ცერემონიალების, სანიტარული დღისა და სხვა ღონისძიებების ორგანიზების მიზნით. „ჩეკ-ლისტი“ ეხმარება სერვის-მენეჯერს მოამზადოს რესტორანი სამუშაოდ ყველა ნიუანსის გათვალისწინებით. მას შეუძლია ჩააბარონ ანგარიში თავის ზემდგომს აღნიშნული შიდა დოკუმენტის საშუალებით, რომელიც დადასტურებული იქნება შემსრულებლის ხელმოწერითა და თარიღით.

სამუშაო დღის დახურვა რესტორანში „ჩეკ ლისტის“ მიხედვით ხდება და სერვის მენეჯერს ავალდებულებს მიუხედავად დამაბული სამუშაო დღისა, დღის ბოლოს იყოს მობილიზებული, რათა მან და მის დაქვემდებარებაში მყოფმა პერსონალმა კეთილსინდისიერად განახორციელონ შინაგანაწესითა და ინსტრუქტაჟით გათვალისწინებული მოვალეობები და რესტორანში სამუშაო ადგილი მოამზადონ მეორე დღისთვის. სერვის მენეჯერმა უნდა გაანულოს აპარატი, „ჩეკ ლისტ“-ის წარმოება ხელს უწყობს სამუშაო დღის ნაყოფიერ ჩატარებას. გამომდინარე რესტორნის კლასიფიკაციიდან და მათი შინაგანაწესებიდან სხვადასხვა რესტორნის „ჩეკ ლისტი“ შეიძლება უმნიშვნელოდ განსხვავებული იყოს, მაგრამ მისი დანიშნულება და მუშაობის პრინციპი თითქმის ყველა ტიპის რესტორნისთვის საერთოა.

ფინანსური დოკუმენტაცია

ფინანსური დოკუმენტაცია - თქვენი მოღვაწეობის ფინანსურ სურათს უნდა ასახავდეს. სტანდარტული ფინანსური დოკუმენტაციის ყველაზე გავრცელებული სახეა - მოგება-ზარალის უწყისი. ეს ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი დოკუმენტია, რომელსაც რესტორნის მეპატრონე ან მენეჯერი ადგენს. დოკუმენტში დეტალურად აისახება ყველა ის შემოსავალი - გასავალი, გაუთვალისწინებელი ხარჯი, დამატებითი შემოსავალი, რომელიც დღის განმავლობაში ჰქონდარესტორანს, რაც თვის ბოლოს ჯამდება და გვამღევს იმის ნათელსურათს, ვართ წაგებაში თუ გვაქვს მოგება.

მოგება-ზარალის უწყისი შედგება შემდეგი პუნქტებისგან:

- ❖ შემოსავალი (ნავაჭრი, სხვადასხვა).
- ❖ გასავალი – (პროდუქტსა და სასმელზე გახარჯული თანხები).
- ❖ ხელფასები.
- ❖ მუდმივი ფიქსირებული ხარჯები (არენდა, დაგასახადები და სხვა).
- ❖ გაუთვალისწინებელი ხარჯები

არამატერიალური ხარჯების განსაზღვრა

თქვენ მოღვაწეობა სარესტორნო ბიზნესში იწყება არამატერიალური ხარჯებით. აქ შედის კონსალტინგური მომსახურების განაღდება. თქვენ კი ბევრ ხალხთან მოგიწევთ კონსულტაცია ჯერ კიდევ იქამდე, ვიდრე ხელს მოაწერდეთ პირველ ჩეკს დაწესებულების იჯარაზე.

დაზღვევა

დაზღვევა საჭიროა არა მარტო სამუშაო პროცესში, არამედ რესტორნის გახსნამდე დიდი ხნით ადრე.

მარკეტინგი, რეკლამა და საზოგადოებასთან კავშირები:

(PR, ფრომოუშენი).

მომავალი მომხმარებელი ინფორმირებული უნდა იყოს იმის შესახებ, თუ როდის იხსნება რესტორანი და მას რას სთავაზობენ.

შრომის ანაზღაურება

შრომის ანაზღაურებაც დიდი ხნით ადრე იწყება. ესაა გადასახადები ყველა სახის სარეკლამო მომსახურებისთვის, პერსონალის მოძიებისა დამომზადებისთვის გაწეული ხარჯები. ამასთან ერთად არ დაგავიწყდეთ გასაუბრებებზე დახარჯული დრო. წინასწარ ხარჯები, რაც მოიცავს სხვადასხვა ნებართვების აღებას.

ნაღდი თანხა

ხელზე არსებული ფული დღის განმავლობაში რესტორნის ნორმალური მუშაობისთვის არსებობს გაუთვალისწინებელი ხარჯები, რისთვისაც ყოველთვის ნაღდი ფულია საჭირო. ნაღდი ფულის მოძრაობის ანალიზი, წარმოდგენას შეგიქმნით, როგორია ფულის მოძრაობა რესტორანში დღის, კვირის თუ თვის განმავლობაში. (აქტიურია, ნელა მოძრაობს თუ საერთოდ არ მოძრაობს). მოკლედ, ეს დოკუმენტი საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, გავისტუმრებთ თუ არა ხარჯებს, რა თანხა შემოდის სალაროში, თუნდაც საკტედიტო ბარათით გადახდის შემთხვევაში, რამდენია გასავალი, რჩება კი რამე?

მატერიალური ხარჯების განსაზღვრა

მატერიალურ ხარჯებს თქვენი რესტორნის ყოველდღიური მუშაობა შეადგენს. არსებობს ფინანსური დოკუმენტაციის სამი სტანდარტული ტიპი:

- მოგება—ზარალის უწყისი.
- ბალანსები.
- ნაღდი ფულის (ქეში) მოძრაობის ანალიზი

მოგება—ზარალის უწყისი შედგება შემდეგი საკითხებისგან:

- შემოსავლები დანახარჯები პროდუქტსა და სასმელებზე
- მუდმივი დანახარჯები
- საგადასახადო
- მოგება

6.7 ფინანსური ბალანსი

არსებობს თვიური, კვარტალური და წლიური. ბალანსის ანგარიში გვაძლევს ფინანსური მდგომარეობის ნათელ სურათს ნებისმიერ კონკრეტულ მომენტში. ასე რომ, ბალანსური ანგარიში ეფექტური სამუშაო ინსტრუმენტია. პროცესი მარტივია: ის მოიცავს ბაზურ არითმეტიკულ ოპერაციებს: შეკრებასა და გამოკლებას.

მუდმივად უნდა ვადართოთ აქტივები პასივებს.

- **აქტივი** - (ის, რაც ჩვენ გვეკუთვნის)
- **პასივი** - (ის, რაც სხვისთვის არის მისაცემი).

მათ შორის სხვაობა შეადგენს ფინანსურ კაპიტალს. ყველა ბალანსური ანგარიში საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისგან.

ფულის მოძრაობის ანალიზი

ფულის მოძრაობის ანალიზი წარმოდგენას ქმნის იმის შესახებ, ფულის ბრუნვა არის აქტიური, მდორე თუ საერთოდ არ არსებობს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამ დოკუმენტით ხვდებით, შეგიძლიათ თუ არა თქვენი მიმდინარე ანგარიშების გადახდა?

ეს საჭირო ფინანსური დოკუმენტია, რომელიც გვეხმარება, სწორად გავთვალოთ ნებისმიერი ხარჯები და შეგვეძლოს ნებისმიერი ფინანსური პრობლემის დროულად გადაჭრა.

6.8 მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების მართვა



მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებითა და მატერიალური მარაგებით უზრუნველყოფის მიზნით იქმნება რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების სამსახური. მისი უპირველესი ამოცანაა რესტორნის მოთხოვნის განსაზღვრა მატერიალურ და ტექნიკურ რესურსებზე, მათი შეძენის შესაძლებლობის გამონახვა, ეფექტიანი გამოყენების, ეკონომიური ხარჯვის კონტროლი.

6.9 მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დაგეგმვა

რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა შემდეგ ამოცანებთანაა დაკავშირებული:

- ❖ რესტორნის საქმიანობის უწყვეტობა;
- ❖ მომსახურების ხარისხის, მისი წარმოების ტექნიკური დონის ამაღლება, ავტომატიზაციისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა დამატებითი მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოება, რაც განაპირობებს:
- ❖ სასტუმროს შემოსავლების მნიშვნელოვან ზრდას;
- ❖ შრომის მწარმოებლურობის ზრდას;
- ❖ მატერიალური რესურსების ეკონომიას;
- ❖ მოგების გეგმის შესრულებას.

რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის გეგმას ამუშავებს ბუღალტერიის სპეციალური განყოფილება, რომლის სტრუქტურაში ორი ქვედანაყოფია - შესყიდვების მართვის და საწყობების მართვის.

არსებითად, რესტორნის საწარმოს მატერიალურ-ტექნიკური მომსახურების გეგმა, მისი მატერიალური ბალანსია, რომელშიც ასახულია მოთხოვნა მომსახურების პროცესის უზრუნველყოფისათვის საჭირო ყველა

მატერიალურ რესურსზე (ხარჯვითი ნაწილი), ნაშთების არსებობა დაგეგმილი პერიოდისათვის და განსაზღვრულია მომარაგების წყაროები (საშემოსავლო ნაწილი).

მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ❖ საწარმო-საექსპლუატაციო საჭიროებისათვის აუცილებელ მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნის გაანგარიშება
- ❖ რესტორნის უწყვეტი ფუნქციონირებისათვის საჭირო რესურსების მარაგების ნორმების გაანგარიშება
- ❖ მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნის დაფარვის წყაროების განსაზღვრა და მათი შემენის გეგმის შემუშავება

ამრიგად, რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმა მისი მატერიალური ბალანსია, რომელშიც გაერთიანებულია მატერიალური რესურსების მოთხოვნის გეგმიური ანგარიშები (სახარჯო ნაწილი), დაგეგმილი პერიოდის ნაშთები და აგრეთვე განსაზღვრულია მომარაგების წყაროები (საშემოსავლო ნაწილი).

განვიხილოთ რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური

მომარაგების დაგეგმვის პროცესი:

- ❖ ყველა სახის მატერიალური ნორმატივის, რესურსების მოხმარების საწარმოო ნორმების - მიმდინარე, სეზონურისა და სადაზღვევო მატერიალური მარაგების შემუშავება;
- ❖ სასაქონლო მარაგების ზედა და ქვედა ზღვარის დადგენა;
- ❖ მარაგების შემოტანის მეთოდის შემუშავება და ყოველწლიური დაზუსტება პროდუქციის ფასებისა და მოხმარების ვადების შესაბამისად;
- ❖ მარაგების მობილურობის (ვარგისიანობის, ლიკვიდურობის) შეფასება რესტორნის მომსახურების წარმოებისა და ხარისხის მოთხოვნათა თვალსაზრისით;
- ❖ სასაქონლო-მატერიალურ ფასეულობათა რეგულარული ინვენტარიზაციისა და რევიზიების ჩატარება;
- ❖ მასალებისა და გამოუყენებელი მოწყობილობების აღწერა რესტორნის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში;
- ❖ სასაქონლო მარაგების შენახვის ხარჯების (მათ შორის ზენორმატიულის) შეფასება.

6.10 მატერიალური რესურსების მოწოდება

მატერიალური რესურსების მოწოდება შესაძლებელია პირდაპირი და ირიბი, მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სამეურნეო კავშირების მეშვეობით. ეს უკანასკნელი, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების პროგრესული ფორმაა, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში რესტორანს აქვს საშუალება განავითაროს გრძელვადიანი თანამშრომლობა მომწოდებლებთან. დიდ რესტორნებში და სარესტორების ქსელებისათვის, რომლებსაც მატერიალური რესურსები დიდი რაოდენობით ესაჭიროებათ, უფრო ეკონომიური და

პროგრესული ფორმაა პირდაპირი სამეურნეო კავშირები, რაც გამორიცხავს შუამავლებს, ამცირებს დოკუმენტების ბრუნვას, ამტკიცებს ურთიერთობებს მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის. ასეთ შემთხვევაში მოწოდება უფრო რეგულარული და სტაბილურია. მცირე რესტორნებსა და კაფე ბარებს კი, რომლებიც იყენებენ მატერიალურ რესურსებს უმნიშვნელო რაოდენობით, ზედმეტი მარაგების შენახვის თავიდან აცილების მიზნით, მიზანშეწონილია ისარგებლონ ირიბი სამეურნეო კავშირებით (შუამავლების მომსახურებით). არსებობს აგრეთვე მომარაგების ორი ფორმა - სატრანზიტო და სასაწყობო. სატრანზიტო გამოიყენება დიდი რესტორნებისა და რესტორნების ქსელებისათვის, აღსანიშნავია, რომ ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვნად მცირდება დანახარჯები და იზრდება სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენების ეფექტიანობა. მომარაგების სასაწყობო ფორმა კი მცირე რესტორნებისთვის ეფექტიანი, ვინაიდან მათ შეუძლიათ ხშირად და მცირე პარტიებით შემოიტანონ პროდუქცია საშუამავლო ორგანიზაციების საწყობებიდან, რაც ამცირებს მათ მატერიალურ რესურსების მარაგს.

6.11 მატერიალურ რესურსებსა და მარაგებზე მოთხოვნის განსაზღვრის მეთოდიკა

მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნის განსაზღვრა განაცხადით იწყება. თითოეული საწარმო ერთეული (ქვედანაყოფი) ადგენს განაცხადს გეგმიურ პერიოდში მისთვის აუცილებელ ნედლეულზე, მასალებზე, დანადგარებსა და სხვა მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებზე.

მოთხოვნის გაანგარიშება ხდება შემდეგი ინფორმაციის საფუძველზე:

- ❖ ძირითადი საქმიანობის საწარმოო გეგმების;
- ❖ კაპიტალური მშენებლობის, დანადგარების კაპიტალური რემონტის გეგმის;
- ❖ წლის ბოლოსათვის, მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების მოსალოდნელი ნაშთებისა და მათი ნორმატიული დონის.

დაბალანსებული დაგეგმვა ეფუძნება მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსებზე მოთხოვნის განსაზღვრის შემდეგ პრინციპებს:

- ❖ გეგმიური წლისა და შემდგომი ნახევარი წლის რესურსების მარაგის მოწოდება
- ❖ მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვაზე განაცხადის შედგენა
- ❖ მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვის დაფინანსება
- ❖ მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების გადაზიდვების დაფინანსება
- ❖ მომწოდებლების შერჩევა და ხელშეკრულებების დადება
- ❖ გეგმიური წლისა და შემდგომი ნახევარი წლის რესურსების მარაგის მოწოდება

რესტორნების ციკლური დატვირთვის პირობებში (სეზონურობის შედეგად), მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შესყიდვაზე განაცხადის შედგენა ხშირად იწყება მაშინ, როდესაც ჯერ კიდევ ბოლომდე არ არის გარკვეული ქვედანაყოფების საწარმო-სამეურნეო საქმიანობის შესაბამისი მაჩვენებლები. ამრიგად, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმის პირველი ვარიანტი ყოველთვის მოითხოვს, როგორც პროდუქციის ასორტიმენტის, ასევე მისი მოცულობის კორექტირებას.

6.12 მატერიალური მარაგების ნორმირების მეთოდის და მატერიალური რესურსების ეკონომიის გზები

მატერიალური მარაგი არის პროდუქცია, რომელიც შემდგომში უნდა იქნას გამოყენებული საწარმოო ან პირადი მოხმარების პროცესში. განასხვავებენ მატერიალური მარაგების სამ ძირითად სახეობას:

- ✚ **გარდამავალი მარაგი** - მატერიალური რესურსების ნაშთი ერთი საანგარიშო პერიოდის დასრულებისა და შემდეგი პერიოდის დასწყისისათვის.
- ✚ **მიმდინარე მარაგი** - უზრუნველყოფს სასტუმრო მომსახურების პროცესის უწყვეტობას მატერიალური რესურსების მოწოდებებს შორის პერიოდში.
- ✚ **მოსამზადებელი მარაგი** - მომსახურების პროცესის მომზადების ან რეალიზაციისათვის საჭირო მარაგი.

სადაზღვევო მარაგი - მას ზოგჯერ სარეზერვო, „ბუფერულს“, ან მოთხოვნის შემთხვევითი მერყეობის კომპენსაციის მარაგს უწოდებენ. სადაზღვევო მარაგი უზრუნველყოფს რესტორნის მომსახურების პროცესის უწყვეტობას ისეთი გაუთვალისწინებელი გარემოებების შემთხვევაში, როგორებიცაა: მოწოდების შეფერხება, ხელშეკრულებით განსაზღვრული რაოდენობის მოწოდების შემცირება, საქონელზე მოთხოვნის გაუთვალისწინებელი ზრდა და სხვ.

მარაგის ნორმად უნდა მივიჩნიოთ მატერიალური რესურსების ისეთი მინიმალური რაოდენობა, რომელიც საჭიროა რესტორნის მომსახურების ნორმალური პროცესის უზრუნველყოფისათვის. მატერიალური მარაგების ნორმებისათვის დამახასიათებელია მათი ძირითადი და მიმდინარე ნაწილის ცვალებადობა. ამიტომ მიღებულია მარაგების მინიმალური, საშუალო და მაქსიმალური ნორმების ცნება.

მარაგის ნორმა მაქსიმალურია იმ შემთხვევაში, როდესაც მისი მიმდინარე ნაწილი მაქსიმალურ რაოდენობას აღწევს.

- ❖ **მაქსიმალური მიმდინარე მარაგი**
- +
- ❖ **მოსამზადებელი მარაგი**
- +
- ❖ **სადაზღვევო მარაგი**
- =
- ❖ **მარაგის მაქსიმალური ნორმა**

მარაგის ნორმა მინიმალურია იმ შემთხვევაში, როდესაც სრულად ამოიწურება მიმდინარე მარაგი. მინიმალური ნორმა განისაზღვრება, როგორც ჯამი მოსამზადებელი და სადაზღვევო მარაგებისა.

- ❖ **მოსამზადებელი მარაგი**
- +
- ❖ **სადაზღვევო მარაგი**
- =
- ❖ **მინიმალური მარაგი**

მარაგის საშუალო ნორმა არის ჯამი მაქსიმალური მიმდინარე მარაგის 50 პროცენტისა და აგრეთვე მოსამზადებელი და სადაზღვევო მარაგების სრული მოცულობისა.

მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მატერიალური მარაგების შესყიდვების მართვა გულისხმობს რესტორნის უწყვეტი საქმიანობისათვის საჭირო ისეთი მოცულობის მატერიალური მარაგების შექმნას, რომელიც არ აღემატება დადგენილ ნორმებს (ოპტიმალური მარაგი), აგრეთვე მოთხოვნის დაფარვის წყაროების, კარგი მომწოდებლების მოძიებასა და სხვ. რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ორგანიზაციაზე ბევრადაა დამოკიდებული მთელი მათი საქმიანობის ეფექტიანობა, კონკურენტუნარიანობა და განვითარების პერსპექტივა .

6.13 პროდუქტის და სამეურნეო ინვენტარის აღწერის კონტროლი



ბუღალტრული დოკუმენტები აბსოლუტური სიზუსტით უნდა ასახავდნენ აქტივებისა და კაპიტალის მდგომარეობას, საწარმოს სამეწარმეო-ეკონომიკური საქმიანობასა და მის შედეგებს. აქედან გამომდინარე, პერიოდულად საჭირო ხდება მატერიალური, არამატერიალური და ფულადი რესურსების ფაქტიური მდგომარეობის დადგენა და დოკუმენტებში არსებულ ჩანაწერებთან შედარება. ეკონომიკური რესურსების ფაქტიური მდგომარეობის დადგენას და სააღრიცხვო ჩანაწერებში არსებულთან შედარებას ინვენტარიზაცია ეწოდება.

ინვენტარიზაციის შედეგად ვლინდება ეკონომიკური რესურსების დატაცების, მარაგების გაფუჭების, ფულადი საშუალებების მითვისების და საანგარიშსწორებო დისციპლინის დარღვევის ფაქტები.

ინვენტარიზაცია ბუღალტრული აღრიცხვის მეთოდის ერთ-ერთი ელემენტია, რომელიც საშუალებას იძლევა დადგინდეს აქტივებისა და ვალდებულებების ნაშთების ფაქტობრივი მდგომარეობა. ინვენტარიზაციის პროცესის დაჯგუფება შეიძლება მოხდეს შემდეგი ნიშნებით:

- მოცულობის;
- ჩატარების დროის;
- ხასიათის მიხედვით.

მოცულობის მიხედვით ინვენტარიზაცია შეიძლება იყოს სრული და ნაწილობრივი.

სრული ინვენტარიზაცია ეხება საწარმოს მთელ ქონებას, ტარდება წელიწადში ერთხელ, დეკემბრის პირველ დეკადაში, წლიური ფინანსური ანგარიშგების მომზადების წინ. ნაწილობრივი ინვენტარიზაცია ეხება საწარმოს ქონების ნაწილს ან მის რომელიმე ერთ-ერთ ქვეჯგუფს, ამიტომ ტარდება საჭიროებისამებრ.

ჩატარების დროის მიხედვით არის

- ❖ პერიოდული
- ❖ უეცარი
- ❖ სასწრაფო ინვენტარიზაცია.

პერიოდული ინვენტარიზაცია ტარდება დროის გარკვეული მონაკვეთის პერიოდულობით. მაგალითად, სალაროში ყოველთვე.

უეცარი ინვენტარიზაცია ტარდება, რათა შემოწმდეს მატერიალურად პასუხისმგებელი პირების კეთილსინდისიერება. მაგალითად: ნედლეულისა და მასალის საწყობის, სალაროს ინვენტარიზაცია.

სასწრაფო ინვენტარიზაცია ტარდება განსაკუთრებულ შემთხვევაში. მაგალითად, მატერიალურად პასუხისმგებელი პირის შეცვლისას.

ხასიათის მიხედვით ინვენტარიზაცია შეიძლება იყოს

- გეგმიური ანუ პროგნოზირებული
- შემთხვევითი ანუ მოულოდნელი.

გეგმიური ინვენტარიზაცია ტარდება წინასწარ განსაზღვრულ ვადებში.

მოულოდნელი ინვენტარიზაცია ტარდება სტიქიური უბედურებების და სხვა არაორდინალური მოვლენების შემდეგ.

6.14 ინვენტარიზაციის ჩატარების სქემა რესტორნებში ქონების, მოთხოვნებისა და ვალდებულებების ინვენტარიზაციის ჩატარების წესი

ინვენტარიზაციის მიზანი. რესტორანში აქტივებისა და ვალდებულებების ინვენტარიზაციის მიზანს წარმოადგენს: ა) ფინანსური და არაფინანსური აქტივების დაცულობაზე კონტროლი; ბ) აქტივებისა და ვალდებულებების, ასევე ბალანსის საცნობარო მუხლებში ასახული მატერიალური ფასეულობების ფაქტობრივი ნაშთების დადგენა; გ) გამოყენებული აქტივების გამოვლენა; დ) ფინანსური და არაფინანსური აქტივების შენახვის წესებისა და პირობების შემოწმება; ე) არაფინანსური აქტივების ექსპლუატაციის წესების დაცვის შემოწმება; ვ) ორგანიზაციის ბალანსზე რიცხული მოთხოვნებისა და ვალდებულებების რეალურობის შემოწმება; ზ) აქტივებისა და ვალდებულებების ფაქტობრივი ნაშთების შედარება ორგანიზაციის სააღრიცხვო მონაცემებთან. სავალდებულო ინვენტარიზაციის ჩატარების პერიოდულობა.

მატერიალური მარაგების ინვენტარიზაცია. მატერიალური მარაგების ინვენტარიზაცია უნდა განხორციელდეს შენახვისა და გამოყენების ადგილებზე, მატერიალურად პასუხისმგებელი პირების თანდასწრებით. მატერიალური მარაგები აღწერილობებში შეიტანება დასახელების, სახის, რაოდენობისა და სხვა მახასიათებლების მიხედვით. სერვის მენეჯერი მატერიალურად პასუხისმგებელ პირებთან ერთად

ახდენენ მატერიალური მარაგების გადათვლას, გადაწონვას და გაზომვას. მატერიალურად პასუხისმგებელი პირების სიტყვიერი ინფორმაციისა და აღრიცხვის მონაცემების აღწერილობაში შეტანა ფაქტობრივი შემოწმების გარეშე დაუშვებელია. ინვენტარიზაციის მსვლელობისას მიღებული მატერიალური მარაგები შეიტანება ცალკე აღწერილობაში დასათაურებით – „ინვენტარიზაციის დროს მიღებული მატერიალური მარაგები“. აღწერილობაში მიეთითება მარაგების მიღების დრო, მომწოდებელი, ასევე შემოსავლის დოკუმენტის თარიღი, ნომერი, მარაგის დასახელება, რაოდენობა, ფასი და თანხა. სათავსები, სადაც განლაგებულია მატერიალური მარაგები, აღწერის შემდეგ, ინვენტარიზაციის დასრულებამდე, ილუქება. დიდი სათავსებიდან, სადაც ინვენტარიზაცია დიდხანს გრძელდება, ასევე ინვენტარიზაციის პროცესში დალუქული სათავსებიდან მატერიალური მარაგების გაცემა შესაძლებელია ორგანიზაციის ხელმძღვანელის წერილობითი თანხმობის შემთხვევაში. მატერიალური მარაგების გაცემა უნდა მოხდეს სერვის მეჯურის თანდასწრებით. პასუხსაგებ შენახვაზე მიღებულ მატერიალურ მარაგებზე დგება ცალკე საინვენტარიზაციო აღწერილობა, დადგენილი წესის შესაბამისად. აღწერილობაში ჩანაწერების შეტანის საფუძველია დოკუმენტები, რომლებიც ადასტურებენ მატერიალური მარაგების გადაცემას საპასუხისმგებლო შესანახად. ამ მარაგების აღწერილობებში მიეთითება დასახელება, რაოდენობა, ხარისხი, ფაქტობრივი ღირებულება (აღრიცხვის მონაცემების მიხედვით), ტვირთის შესანახად მიღების თარიღი, შენახვის ადგილი, დოკუმენტების ნომერი. სხვა ორგანიზაციებში გადასამუშავებლად გადაცემული მატერიალური მარაგების აღწერილობებში მიეთითება გადამამუშავებელი ორგანიზაციის დასახელება, მარაგების დასახელება, ფაქტობრივი ღირებულება (აღრიცხვის მონაცემების მიხედვით), მარაგების გადასამუშავებლად გადაცემის თარიღი და შესაბამისი დოკუმენტების ნომრები და თარიღები. ექსპლუატაციაში მყოფი მატერიალური მარაგების ინვენტარიზაცია ტარდება ადგილმდებარეობისა და პასუხისმგებელ პირთა მიხედვით. ინვენტარიზაციისას თითოეული მარაგი უნდა იქნეს დათვალიერებული და შეტანილი საინვენტარიზაციო აღწერილობებში დასახელებითა და პირვანდელი ღირებულებით. მარაგები, რომლებიც სხვადასხვა მიზნით გაგზავნილია ორგანიზაციის მიერ სხვა ორგანიზაციაში (საწარმოში), შეიტანება ცალკე აღწერილობაში, გადაცემის დამადასტურებელი დოკუმენტის საფუძველზე. გამოსაყენებლად უვარგის მატერიალურ მარაგებზე დგება აქტი, რომელშიც მიეთითება ექსპლუატაციაში ყოფნის დრო, გაცვეთის მიზეზი, სამეურნეო საჭიროებისათვის შემდგომში მათი გამოყენების შესაძლებლობები და სხვა. ტარა აღწერილობაში შეიტანება სახეების, მიზნობრივი დანიშნულების და ხარისხობრივი მდგომარეობის მიხედვით (ახალი, ექსპლუატაციაში ნამყოფი და ა.შ.). შემოწმების წინ ცარიელი ტარა უნდა გადაირჩეს სახეების მიხედვით, ხოლო უვარგისად ქცეულ ტარაზე უნდა შედგეს აქტი, მიზეზების ჩვენებით. ფულადი დოკუმენტების შემოწმებისას (ტალონები საწვავსა და ზეთზე, კვებაზე და ა.შ., დასასვენებელი სახლების, სანატორიუმების, ტურბაზების საგზურები, საფოსტო მარკები, აქციზური მარკები, შრომის წიგნაკების ბლანკები და მათში ჩასართები და სხვა.) ადგენენ თანხას, თითოეული დოკუმენტის უტყუარობას და გაფორმების სისწორეს. შემოწმება წარმოებს დოკუმენტების ცალკეული სახეების მიხედვით, რის საფუძველზეც აქტში შეიტანება მათი დასახელება, ნომერი, სერია, მთლიანი თანხა. მკაცრი აღრიცხვის ბლანკების ფაქტობრივი ნაშთების შემოწმება წარმოებს მათი სახეების მიხედვით, საწყისი და საბოლოო ნომრების მითითებით. ამ შემოწმების შედეგები ფორმდება ცალკე აღწერილობაში. დაუმთავრებელი წარმოების ინვენტარიზაციის დროს უნდა დადგინდეს მისი ფაქტობრივი არსებობა, ასევე საბალანსო ღირებულება. ინვენტარიზაციის დაწყების წინ საწყობში უნდა ჩაბარდეს ყველა საჭირო მასალა, ნაყიდი დეტალები და ნახევარფაბრიკატები, ასევე ყველა სხვა დეტალი, აგრეგატი და კვანძი, რომელთა დამუშავება მოცემულ ეტაპზე დასრულებულია. ნედლეული, მასალები და ნაყიდი ნახევარფაბრიკატები, რომლებიც იმყოფება სამუშაო ადგილებზე, მაგრამ არ განუცდიათ დამუშავება, დაუმთავრებელი წარმოების

აღწერილობაში არ შეიტანება, არამედ შეიტანება ცალკე აღწერილობაში. ისეთი სახის დაუმთავრებელ წარმოებაზე, რომელიც წარმოადგენს არაერთგვაროვან მასას ან ნარევს, საინვენტარიზაციო აღწერილობებში, ასევე, შედარების უწყისებში მოყვანილ უნდა იქნეს ორი რაოდენობრივი მაჩვენებელი: ამ მასის ან ნარევის რაოდენობა და მის შემადგენლობაში შემავალი მასალების რაოდენობა (დასახელებების მიხედვით).

სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების ფაქტიური მდგომარეობის შესახებ ზუსტი შედეგი მიიღება მხოლოდ სრული ინვენტარიზაციით. მარაგის ფაქტობრივი მდგომარეობის მაჩვენებლები შედარებისას უნდა დაემთხვეს ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემებს. მაგრამ, პრაქტიკაში შესაძლებელია დაფიქსირდეს დანაკლისი, დანაკარგი ან ზედმეტობა, რაზეც სერვის მენეჯერმა პასუხისმგებელი პირებისაგან უნდა მიიღოს წერილობითი განმარტება დანაკლისის, დანაკარგის ან ზედმეტობის ხასიათის დასადგენად. ინვენტარიზაციის შედეგების განხილვის შემდეგ ფორმდება ოქმი „სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების ბუღალტრული აღრიცხვისა და ფაქტური მონაცემების შედარების შესახებ“ და მიიღება გადაწყვეტილება დანაკლისებისა და დანაკარგების დაფარვის თაობაზე. დანაკარგი და დანაკლისი ორი სახისაა: ნორმირებული და არანორმირებული, ანუ ზენორამტიული. ნორმირებული დანაკლისი განპირობებულია მარაგის ფიზიკურ-ქიმიური თვისებებით (სპირტი). ამიტომ ეს დანაკარგები მოსალოდნელი ანუ ბუნებრივი დანაკარგებია. მათი ნორმა დგინდება პროცენტულად. ბას 2-ის თანახმად, დანაკარგები აღიარდება პერიოდის ხარჯად შემდეგი გატარებით: საქონლის დანაკარგები ნორმის ფარგლებში ან ნედლეულისა და მასალის დანაკარგები ნორმის ფარგლებში სასაქონლო-მატერიალური მარაგი არანორმირებული დანაკარგები გაუთვალისწინებელი დანაკარგებია, რომლებიც წარმოიქმნება მარაგის დატაცებით, გაფუჭებით და სხვა მიზეზებით. ისინი უნდა დაეწეროს მატერიალურად პასუხისმგებელ პირს საბაზრო ღირებულებით ; სხვა არასაოპერაციო შემოსავლები მატერიალურად პასუხისმგებელ პირს დანაკარგის (დანაკლისის) დაფარვა შეუძლია მარაგით ან ფულით; თუ დამნაშავე პირის დადგენა ვერ მოხერხდა, არანორმირებული დანაკარგი (დანაკლისი) ხელმძღვანელის განკარგულებით ჩამოიწერება ფირმის ფინანსურ შედეგებზე ;



სალაროს ინვენტარიზაციისას მოწმდება სალაროში ფაქტობრივად არსებული ფულადი ნაშთი. არც ერთი დოკუმენტი ან ხელწერილი სალაროში ნაღდი ფულის ნაშთში არ ჩაითვლება. მოლარის განცხადება სალაროში ფულადი სახსრების არსებობის შესახებ, რომელიც არ ეკუთვნის მოცემულ ორგანიზაციას, მხედველობაში არ მიიღება. ინვენტარიზაციის აქტში შეიტანება ნაღდი ფულის ნაშთი, რომელსაც უდარებენ ინვენტარიზაციის დაწყების დღეს საბუღალტრო აღრიცხვის მონაცემებს და განსაზღვრავენ ინვენტარიზაციის შედეგებს. ბანკში და ხაზინაში მიმდინარე ანგარიშსწორების ანგარიშებზე, აკრედიტივებზე და სხვა ანგარიშებზე რიცხული ფულადი სახსრების ინვენტარიზაცია წარმოებს შესაბამის საბუღალტრო ანგარიშებზე არსებული ნაშთების შედარებით საბანკო და სახაზინო ამონაწერებთან.

მოლარე მატერიალურად პასუხისმგებელი პირია. ის ამას თანამდებობაზე დანიშვნის დროს ხელმოწერით ადასტურებს. სალაროში ნაღდი ფულის გარდა ინახება მკაცრი აღრიცხვის ბლანკები (ჩეკები), სხვადასხვა სახის ტალონები, ფასიანი ქაღალდები (აქციები, თამასუქები, სადეპოზიტო სერტიფიკატები და სხვა) და ა.შ. სალაროში ინვენტარიზაცია ტარდება მოულოდნელად, ფირმის ხელმძღვანელის გადაწყვეტილებით, სერვის მენეჯერის მიერ მოლარის თანდასწრებით. ინვენტარიზაციის დროს სრულად უნდა შემოწმდეს ფულის, ფასიანი ქაღალდების, მკაცრი აღრიცხვის ბლანკების ფიზიკური ოდენობა და დადგინდეს მათი შესაბამისობა სააღრიცხვო მონაცემებთან. შედეგები ფორმდება „ინვენტარიზაციის აქტით“. ინვენტარიზაციის შედეგად შეიძლება გამოვლინდეს დანაკლისი ან ზედმეტობა. დანაკლისი დაეწერება მატერიალურად პასუხისმგებელ პირს, ანუ მოლარეს ;ფინანსური მოთხოვნებისა და ვალდებულებების ინვენტარიზაციის დროს კომისია ადგენს შესაბამისი დოკუმენტების მიხედვით ნაშთების რეალურობას. ხელფასების ანგარიშწორების ანგარიშებზე არსებული დავალიანებების ინვენტარიზაციის დროს უნდა გამოვლინდეს ორგანიზაციის მიერ მიღებული და მომუშავეებზე გაუცემელი ხელფასის თანხები, რომლებიც ექვემდებარება დეპონირებას, ასევე უნდა დადგინდეს ზედმეტად გაცემული თანხების ოდენობა და მიზეზები. საქვეანგარიშოდ გაცემული თანხების ინვენტარიზაციისას უნდა შემოწმდეს ანგარიშვალდებული პირების მიმართ მოთხოვნების ანგარიშებზე არსებული ნაშთების რეალურობა, გაცემული თანხების მიხედვით. სერვის მენეჯერი დოკუმენტური შემოწმების გზით ადგენს დანაკლისებით მოთხოვნების ანგარიშზე რიცხული თანხების სისწორეს და ამ დავალიანებათა ამოსაღებად გატარებულ ღონისძიებებს. ფინანსური მოთხოვნებისა და ვალდებულებების ინვენტარიზაციის შედეგები ფორმდება ინვენტარიზაციის აქტით. აქტში ჩამოთვლილი უნდა იყოს ანგარიშები, რომლებსაც ჩაუტარდათ ინვენტარიზაცია, აგრეთვე უნდა აღინიშნოს იმ დავალიანებათა შესახებ, რომლებიც არის უიმედო, რომელთა ძიების ხანდაზმულობის ვადა გასულია და ა.შ. დავალიანებათა ამ სახეების შესახებ ინვენტარიზაციის აქტთან ერთად დგება ცნობა, სადაც მიეთითება დებიტორებისა და კრედიტორების დასახელება და მისამართი, საიდენტიფიკაციო ნომერი (ასეთის არსებობის შემთხვევაში), დავალიანების თანხა, თარიღი, რისთვისაც ირიცხება დავალიანება, შესაბამისი დოკუმენტები და ა. შ. ინვენტარიზაციის შედეგების უწყისების შედგენა. ინვენტარიზაციის შედეგების გამოსავლენად ორგანიზაციის ბუღალტერია ადგენს შესაბამის შედეგების უწყისებს. შედეგების უწყისების შედგენამდე ორგანიზაციის ბუღალტერია ამოწმებს ყველა გაანგარიშების სისწორეს, რომელიც მოცემულია საინვენტარიზაციო შედეგების უწყისში აისახება ინვენტარიზაციის შედეგები – სხვაობა საბუღალტრო აღრიცხვის მონაცემებსა და ინვენტარიზაციით დადგენილ ფაქტობრივი ნაშთებს შორის. ინვენტარიზაციის შედეგების გასაფორმებლად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს რეგისტრები, რომლებშიც გაერთიანებულია როგორც საინვენტარიზაციო აღწერილობათა, ასევე შედეგების უწყისების მაჩვენებლები. ინვენტარიზაციისას გამოვლენილი სხვაობების რეგულირებისა და შედეგების გაფორმების წესი. ყველა დანაკლისის, დანაკარგის და ზედმეტობის მიხედვით, ასევე იმ დებიტორული დავალიანებების მიხედვით, რომელთა ძიების ხანდაზმულობის ვადა გასულია, სერვის მენეჯერმა შესაბამისი პასუხისმგებელი პირებისაგან უნდა მიიღოს წერილობითი განმარტებები, რომელთა საფუძველზეც უნდა დადგინდეს დანაკლისების, დანაკარგებისა და ზედმეტობების ხასიათი. ინვენტარიზაციის შედეგებს იხილავს ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა, რაზეც ფორმდება სპეციალური ოქმი. ოქმში მოყვანილ უნდა იქნეს დაწვრილებითი ცნობები დანაკლისების, დანაკარგებისა და ზედმეტობების მიზეზებისა და დამნაშავე პირების შესახებ, ასევე, გასატარებელი ღონისძიებები ფაქტობრივი მონაცემების საბუღალტრო ჩანაწერებთან განსხვავებების რეგულირების შესახებ. ინვენტარიზაციითა და სხვა შემოწმებებით გამოვლენილი სხვაობები მატერიალურ ფასეულობათა ფაქტობრივი ნაშთებსა და საბუღალტრო აღრიცხვის მონაცემებს შორის რეგულირდება შემდეგნაირად:

- მატერიალურ ფასეულობათა დანაკლისი, დადგენილი ნორმის (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) ფარგლებში, ხელმძღვანელის გადაწყვეტილებით, ჩამოიწერება ხარჯების შესაბამის ანგარიშებზე. ამასთან, მატერიალურ ფასეულობათა დანაკლისი ნორმის ფარგლებში განისაზღვრება ერთგვაროვან საქონელზე დანაკლისისა და ზედმეტობის დადგენილი წესით ურთიერთჩათვლის შემდეგ;

- დანაკლისის ნორმები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფაქტობრივი დანაკლისის გამოვლენის შემთხვევაში;

- ნორმის ზევით დანაკლისი ჩაითვლება დანაკლისად, დადგენილი ნორმების არსებობისას;

- აქტივების დანაკლისი, ასევე ნორმის ზემოთ მატერიალური მარაგების დანაკლისის ანაზღაურება დაეკისრებათ მატერიალურად პასუხისმგებელ პირებს, თუ დანაკლისი მათი ბრალეული ქმედებით არის გამოწვეული.

- მატერიალურ ფასეულობათა დანაკლისი და დანაკარგები ბუნებრივი ნორმების ზევით, როდესაც კონკრეტული დამნაშავეების დადგენა ვერ მოხერხდა ან დამნაშავე პირებს სასამართლომ არ დააკისრა დანაკლისის ანაზღაურება, ჩამოიწერება ორგანიზაციაში წმინდა ღირებულების შემცირებით როგორც სხვა ეკონომიკური ნაკადი; ინვენტარიზაციის შედეგად გამოვლენილი ზედმეტობით ორგანიზაციაში გაიზრდება წმინდა ღირებულება როგორც სხვა ეკონომიკური ნაკადი; გადახარისხების შედეგად დანაკლისისა და ზედმეტობის ურთიერთჩათვლა შესაძლებელია დაშვებულ იქნეს ერთსა და იმავე შესამოწმებელ პერიოდში, ერთსა და იმავე მატერიალურად პასუხისმგებელ პირთან, ერთი და იგივე დასახელების ბალანსზე რიცხული მატერიალური ფასეულობების მიმართ და თანაბარ ოდენობაში. იმ შემთხვევაში, როცა დანაკლისისა და ზედმეტობის ურთიერთჩათვლის შედეგად დანაკლისი მატერიალური ფასეულობის ღირებულება საბუღალტრო მონაცემების მიხედვით მეტი აღმოჩნდება ზედმეტობაზე, სხვაობა დაეწერება დამნაშავე პირს. თუ კონკრეტული დამნაშავე პირების დადგენა ვერ მოხერხდა, ფასთა სხვაობა განიხილება როგორც დანაკლისი ნორმის ზევით, რომელიც ჩამოიწერება წესის შესაბამისად. ხარჯებში ჩამოწერილი მატერიალური მარაგების დანაკლისი (მიუხედავად იმისა აღრიცხული არის თუ არა საცნობარო მუხლში), აღრიცხება როგორც მოთხოვნების წარმოქმნა სხვა ეკონომიკური ნაკადებით „მოთხოვნები დანაკლისებით“ ანგარიშზე. დანაკლისის დაფარვა ორგანიზაციის ხელმძღვანელის გადაწყვეტილებით შესაძლებელია როგორც ფულადი, ასევე სასაქონლო ფორმით. თუ დანაკლისის დაფარვა ხდება სასაქონლო ფორმით, საბალანსო ღირებულება არ შეიცვლება, ხოლო ფულადი ფორმით დაფარვის შემთხვევაში გადახდა უნდა განხორციელდეს საბაზრო ფასით, საექსპერტო დასკვნის საფუძველზე.

თვითშეფასების კითხვარი:

- დაასახელეთ რესტორნის ინდუსტრიის საწარმოთა ფულადი ურთიერთობების სისტემის ანგარიშსწორების ობიექტები.
- დაასახელეთ რესტორნის ფულადი სახსრების სამი ძირითადი წყარო.
- რაზეა დამოკიდებული რესტორანში სახსრების გადინება?
- დაასახელეთ რესტორნის ეკონომიკური ურთიერთობების ოთხი ჯგუფი.
- რა არის საჭირო რესტორნის ფინანსური მიზნების მისაღწევად?
- ძირითადად რა განაპირობებს რესტორანში პროდუქტის გაყიდვების ციკლორობას
- რისგან შედგება რესტორნის დანახარჯების ძირითადი ნაწილი.
- დაასახელეთ რესტორნის შემოსავლების შემადგენელი წყაროები.
- ჩამოთვალეთ რამდენიმე ძირითადი კანონი, რომლებზეც დამოკიდებულია დარგის განვითარება.

- რა მიზნებს ემსახურება ანგარიშის წარდგენა?
- რატომ არის აუცილებელი პირობა ანგარიშის დროული წარდგენა?
- როგორ უნდა მოიქცეთ ანგარიშის წარდგენისას თუ არ იცით ვინ არის მასპინძელი?
- როგორია კრედიტ ბარათით გადახდის პროცედურა?
- რატომ არ შეიძლება იდგეთ და ელოდოთ დანატოვარს?
- როგორ შეიძლება მოახდინოთ დადებითი შთაბეჭდილება სტუმრებზე დამშვიდობებისას?
- რა შეიძლება დარჩეს სტუმარს რესტორანში?
- როგორ მდგომარეობაში უნდა დატოვოთ სამუშაო ადგილი მუშაობის დამთავრების შემდეგ?
- როგორ უნდა შეივსოს ჩეკი?
- რა ოპერაციები უნდა ჩატარდეს ანგარიშის წარდგენამდე?
- რა სახის გადახდის საშუალებები არსებობს?
- რა ოპერაციებს ვასრულებთ ნაღდი ანგარიშწორების დროს?
- რა ოპერაციას ვასრულებთ ვიზა ბარათით ანგარიშწორების დროს?
- რა სახის ოპერაციები უნდა შესრულდეს ანგარიშწორების დროს?
- რა უნდა იქნას დაცული ანგარიშწორების დროს?
- რა დანიშნულება აქვს „ჩეკ-ლისტს“?
- ჩამოთვალეთ რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმის შემუშავების ეტაპები.
- როგორ განისაზღვრება მარაგის მინიმალური ნორმა?
- რა შემთხვევაშია მარაგის ნორმა მაქსიმალური?
- რესტორნის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გეგმის პირველი ვარიანტი ყოველთვის მოითხოვს კორექტირებას. ახსენით რატომ.
- რა განსხვავებაა რესტორნის მომარაგების სატრანზიტო და სასაწყობო ფორმებს შორის?
- რა განსხვავებაა პირდაპირ და ირიბ სამეურნეო კავშირებს შორის?
- აღწერეთ მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნის განსაზღვრის პირველი ეტაპი.
- განმარტეთ ინვენტარიზაციის არსი;
- განმარტეთ ინვენტარიზაციის სახეები;
- განსაზღვრეთ ინვენტარიზაციის ჩატარების წესი;
- განმარტეთ სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების ინვენტარიზაციის შედეგების ბუღალტრული ასახვა.

VII თავი– ეტიკეტი და მეტყველების კულტურა

ამ თავში თქვენ შეისწავლით

- ეტიკეტის მოთხოვნების დაცვა;

ეტიკეტი ესაა ურთიერთობის წესები, რეგლამენტირებული ნორმები, გარეგნულად გამოხატული ქცევის მანერა, საზოგადოების სულიერი და კულტურული ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ეტიკეტის საფუძველია ზნეობრივი ნორმები და პრინციპები.

ეტიკეტის წესებში არის კონცენტრირებული გამოცდილება კაცობრიობის. ამიტომ მისი წესები საერთაშორისო ხასიათს ატარებს და ყველა ქვეყანაში ძირითადად ერთნაირად სრულდება. ეტიკეტის მეშვეობით ადამიანი თავისუფალი პიროვნების მიმართ პატივისცემას გამოხატავს, სხვა ადამიანთა

ღირსებას და მნიშვნელოვან აღიარებას. ეტიკეტების წესების დაცვა თქვენი პიროვნული თვისებების წარმატებული პოზიციონირებას უწყობს ხელს. რესტორნის სერვის მენეჯერს ყოველთვის აქვს ურთიერთობა სტუმრებთან, ამიტომ ის ყოველთვის უნდა იცავდეს ეტიკეტს და მეტყველების კულტურას.

ეტიკეტში - შედის მისალმება, საქმიანი შეხვედრები და მოლაპარაკებები, სატელეფონო საუბრები, ჩაცმულობის წესები.



მისალმება უმნიშვნელოვანესია. ოდესღაც ადამიანებს შეხვედრისას თითქმის მთელი რიტუალური ცეკვის შესრულება უწევდათ. ახლა ამას თავის მსუბუქად დაკვრა ცვლის. აღმოსავლეთში ერთმანეთს თავს უფრო ენერგიულად უკრავენ, ხოლო ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად იაპონიაში, ამავდროულად ესალმებიან კიდევ. რაც ყველა ქვეყანაში უცვლელია, ეს არის შეხვედრის დროს ჯანმრთელობის, მშვიდობიანი დილის, დღის, სადამოს სურვება. მისალმების მეშვეობით პირველადი კავშირების დამყარება, სიმპათია-ანტიპათიის ჩამოყალიბება ხდება. თბილი,

ალერსიანი მისალმება თქვენს წარმატებაზე, სიძლიერეზე და თავდაჯერებულობაზე მეტყველებს.

გახსოვდეთ, რომ პირველი ყოველთვის მამაკაცი ესალმება ქალს. ასაკით უმცროსი უფროსს, თანამდებობით უმცროსი უფროსს. მისალმების და ხელის ჩამორთმევის შემდეგ უნდა გააცნოთ თავი: სახელი, გვარი, თანამდებობა, ორგანიზაციის სახელწოდება. ხელის ჩამორთმევისას ადამიანს სახეში და თვალებში უყურეთ. ადამიანის ქცევის მანერაში ყოველთვის მისი შინაგანი კულტურა ვლინდება. თავაზიანობა ყოველთვის ზომიერად გამოიხატება. მისალმების დროს თანამოსაუბრეს თვალებში უნდა შეხედოთ.

მნიშვნელოვანია ასევე მაღლიერების გამოხატვა. მიღებულია მაღლობის გადახდა სამსახურისთვისაც კი, მაგალითად, როდესაც რესტორანში მენიუს მოგაწვდიან ან ქურთუკის ჩაცმაში დაგეხმარებიან. საჩუქრისა და დახმარებისთვის შეიძლება ადამიანს მაღლობა განმეორებით გადაუხადოთ. ეს სასიამოვნო შესტია. მაგალითად, გარკვეული დროის შემდეგ საუბარში გაიხსენეთ, რომ ნაჩუქარი შარფი ძალიან მოგწონთ ან მეგობრის მიერ მოცემული რჩევის სისწორეში დარწმუნდით. სამსახური გაგიწიეს? მხოლოდ სიტყვიერი მაღლობის გადახდა არასაკმარისია. მაღლიერების ნიშნად საჩუქარი გაუკეთეთ, ხოლო საქმიანი პარტნიორი რესტორანში დაპატიჟეთ.

გახსოვდეთ! მაღლობის გადახდა უნდა იყოს დროული. ყოველ თქვენს თხოვნას, თუნდაც უმნიშვნელოს, თან უნდა ახლდეს სიტყვები: “გეთაყვა”, “თუ შეიძლება”. მაშინ უარს არ მიიღებთ. არსებობს პატარა ემმაკობა: უარყოფით ფორმულირებას, მაგალითად, “ხომ ვერ შეძლებდით” მოერიდეთ. ადამიანის ტვინისთვის გაცილებით სასიამოვნოა პოზიტიური გამოთქმები: “შეგიძლიათ პატარა სამსახური გამიწიოთ?” ან “გეთაყვა, არჩევაში დამეხმარეთ”. შეუცვლელია თავაზიანი სიტყვები სიტუაციებშიც, სადაც საჭიროა

დანაშაულის გამოსწორება, მაგრამ როგორც წესი, მხოლოდ ბოდიშის მოხდა არასაკმარისია, ასევე საჭიროა თქვენი ქცევის მიზეზის ახსნა. პატიებას მესამე პირის საშუალებით ნუ მოითხოვთ, როგორც ცუდიც უნდა იყოს თქვენი საქციელი, ძალა მოიკრიბეთ და ბოდიში პირადად მოიხადეთ. ამავე დროს სასურველია, ეს გააკეთოთ ინციდენტის შემდეგ, მაშინვე. თუ საუბარია სერიოზულ შეცდომაზე, არ ეცადოთ, ბოდიშის მოხდის დროს ყველაფერი ხუმრობაში გაატაროთ. ამით თანამოსაუბრეს კიდევ მეტად გაანაწყენებთ. დაგვიანებაც ბოდიშის მოხდის საბაზია, იგულისხმება არა მხოლოდ საქმიან შეხვედრაზე, ასევე პაემანზე დაგვიანებაც. ზოგჯერ დუმილი ჯობს კეთილი სიტყვები დროული უნდა იყოს. ზოგიერთ შემთხვევაში დუმილი ნამდვილად ოქროდ ფასობს. მოკლედ წარმოთქვით. დაიჭირეთ მომენტი. სანამ ვინმეს თხოვნით საგონებელში ჩააგდებთ ან ბოდიშს წარმოთქვამთ, თანამოსაუბრეს თქვენთვის მოსასმენად მოხერხებულ

დრო შეურჩიეთ. ვთქვათ, ტელეფონით საუბრობს. უმჯობესია, ნებართვის თხოვნის შემდეგ მისი მაგიდიდან ავტოკალამი უხმოდ აიღოთ და მაღლობა ჟესტით გადაუხადოთ.

მეგობრული ატმოსფეროს შექმნა ხელს უწყობს საქმიანი ურთიერთობების წარმატებას.

საქმიანი შეხვედრებისას და მოლაპარაკებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს მეტყველების ეტიკეტის დაცვას:

- ტაქტიანობა - მოსაუბრის ყურადღებით მოსმენა, მისი აზრების გაგება. არ შეიძლება მოსაუბრის შეწყვეტა, უხერხული კითხვების დასმა.
- ზრდილობიანობა - მოსაუბრის სურვილების გათვალისწინება, ყველა განსხვავებულ საკითხებზე დეტალური ინფორმაციის მიწოდება.
- მოთმინება - მოსაუბრის კრიტიკის, განსხვავებული აზრის მოსმენა.
- თავაზიანობა - საუბრისას გაითვალისწინეთ მოსაუბრის ასაკი, საზოგადოებრივი სტატუსი, თანამდებობა, სქესი. გამოიჩინეთ მაქსიმალურად თავმდაბლობა. საუბრისას იჯექით სწორად, ნუ გადაიხრებით სკამზე, არ უნდა იყოთ დაძაბული, უხალისო.

სატელეფონო საუბრები - სატელეფონო საუბრის ეტიკეტის პირველი და მთავარი წესია ყურმილის არაუგვიანეს ოთხი ზარის შემდეგ აღება.



— ყურმილის აღების შემდეგ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პირველ ათ სიტყვას. აუცილებელია მისალმება, თქვენი სახელის, გვარის, თანამდებობის და ორგანიზაციის სახელის დასახელება. პირველმა თავისი თავი უნდა წარადგინოს ვინც რეკავს. არ შეიძლება შემდეგი სიტყვების გამოყენება - „ალო“, „ილაპარაკეთ“, „გისმენთ“. ყურმილის აღებისას მიეცით მოსაუბრეს თავისი თხოვნის გადმოცემის საშუალება, არ შეაწყვეტინოთ საუბარი. საუბრის დროს შეიძლება გამოიყენოთ შემდეგი ფრაზები - „დიახ“, „გასაგებია“. მოპასუხის ხმის ინტონაცია მშვიდი, დაინტერესებული, საქმიანი უნდა იყოს.

ტერმინი ეტიკეტი ფრანგული ენიდან მომდინარეობს. ის აღნიშნავს ქცევის კოდექსს, რომელიც გამოხატავს თქვენს დამოკიდებულებას სოციალური კლასის ან ჯგუფის მიმართ. რესტორნის სერვის მენეჯერის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია მეტყველების კულტურის და ეტიკეტის დაცვა, რესტორნის სერვის მენეჯერს უნდა შეეძლოს სწორად მეტყველება, გასაგები ენით, არ უნდა გამოიყენოს ჟარგონები. ეტიკეტის დაცვით მომსახურება ყურადღებით მოსმენა. ეს უზრუნველყოფს სტუმრის კმაყოფილებას, რომელიც განსაზღვრავს კვების ობიექტი წარმატებას.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის

რა არის ეტიკეტი?

რა წესები შედის ეტიკეტის დაცვაში?

VIII თავი – რესტორნის მართვა

ამ თავში თქვენ შეისწავლით

- ბიზნესგეგმის შემუშავება
- ორგანიზაციისთვის საჭირო კადრების შერჩევა, გადამზადების დაგეგმვა და ჩატარება
- სამუშაო პროცესის ორგანიზება, ობიექტის ფუნქციონირების კონტროლი სტუმრის მისაღებად.

8.1 შეძლებთ თუ არა რესტორნის გახსნას?

პატარა ისტორია:

ერთი რესტორნის ერთ მენეჯერს პრობლემები ჰქონდა მუშაობის პროცესის დროს. თანამშრომლებთან და მენეჯერებთან საუბრის შემდეგ გაირკვა, რომ მას მათთან ურთიერთობაში ჰქონდა პრობლემები. ერთხელაც, ამ მენეჯერთან შეხვედრის დროს, მას ვკითხე: „რესტორნის გახსნამდე დანადგარების შემოწმების დროს აღმოჩნდა, რომ სამზარეულოს გაზის ქურა არ მუშაობს, შეძლებ რესტორნის გახსნას?“, ის დაფიქრდა და მიპასუხა „ ვფიქრობ რომ დიახ,, როდესაც ვკითხე „ რესტორნის გახსნამდე შემოწმების დროს აღმოაჩინე, რომ არ მუშაობს სამზარეულოს ერთ-ერთი ონკანი, შეძლებ რესტორნის გახსნას?“ მან მიპასუხა „დიახ,, ერთხელაც დილით რესტორნის გახსნამდე აღმოაჩინე პლაკატი წარწერით „თანამშრომლები დღეს არ იმუშავებენ,, შეძლებ რესტორნის გახსნას? მან მიპასუხა „არა,,

ამ ისტორიის აზრი იმაშია, რომ კარგი საწარმოო შედეგების მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ხალხის საშუალებით. თანამშრომლებთან დამოკიდებულება ნდობითა და პატივისცემით არის ხალხთან მუშაობის ძირითადი პრინციპი. თქვენი ბიზნესი დამოკიდებულია ხალხზე. თქვენი, როგორც მენეჯერის ამოცანაა შეუქმნათ თანამშრომლებს ყველა პირობა, რათა თქვენმა გუნდმა შეძლოს წარმოადგინოს მომსახურებისა და ხარისხი უმაღლესი დონე და მოახდინოს სტუმრებზე საუკეთესო შთაბეჭდილება. თქვენი, როგორც რესტორნის მენეჯერის საქციელი გავლენას ახდენს თქვენს თანამშრომლებზე, აქ ისიც იგულისხმება, თუ როგორ ეპყრობით თქვენ ხალხს. წინამდებარე მოდულის შესწავლის დროს თქვენ გაეცნობით ხალხთან მუშაობის ძირითად პრინციპებს, რომლებიც დაგეხმარებათ დროის გასწრებით ჩამოყალიბდეთ ხარისხიან მენეჯერად, მიაღწიოთ და განახორციელოთ თქვენი მიზნები.

სავარჯიშო: თქვენი საქციელი ყველა თანამშრომელზე აისახება.

შეძლებთ თუ არა განსაზღვროთ ხალხთან ურთიერთობის კარგი მეთოდები?

სიტუაცია 1:

სამუშაო ცვლის დასაწყისიახლა 1:30 სთ-ია, სამშაბათი. დარბაზში მუშაობს ნიკა და ნათია. ცოტა ხნის წინშენელდა სტუმართა დიდი ნაკადი და ცვლის მენეჯერი მუშაობისათვის ემზადება.აუცილებელია დარბაზის დათვალიერება, შემოწმდეს და შეივსოს “მიზან პლაცი”ინვენტარის საჭირო მარაგით,

დასუფთავდეს სამზარეულო და სხვა. მენეჯერი შემოდისდარბაზში, ქეთი ჭიქებს აპრიალებს, ნათია ემსახურება ახალ სტუმარს.

მენეჯერი

-აქ რას აკეთებ ქეთი? შენ დაუყოვნებლივ უნდა შეავსო დარბაზის კარადა საჭირო ინვენტარით, გადაწმინდო ჭუჭყიანი მაგიდები, შეხედე რას გავს დარბაზი! ეს რა ქაოსია!

ქეთი:

-ახლა ვაპირებდი ყოველივეს გაკეთებას. . .

მენეჯერი

-(საუბარს აწყვეტინებს): ნათია რას გავს სამზარეულოს ღუმელი ეს უბრალოდ აუტანელია, დაუყოვნებლივ დაალაგე, თქვენ რა არ იცით, მუშაობის პროცესში სისუფთავე, რომ უნდა შეინარჩუნოთ?

-ნათია:

ჩვენ მხოლოდ. . . , ,

-მენეჯერი

(ზურგი შეაქცია): ნეტავ რომელი მენეჯერი მუშაობდა ჩემამდე აქ? ყოველთვის რატომ ვიბარებ საშინელ ცვლას? ვფიქრობ თქვენ უკვე საკმაოდ დასვენებულნი

ხართ, რადგანაც დასვენების დრო აღარ გექნებათ! პირველი სიტუაციის დასასრული. შეამოწმეთ პასუხის გასაცემი, შესაძლო ვარიანტები:

შეაგროვეთ ფაქტები სიტუაციიდან გამომდინარე, ვიდრე იფიქრებთ უარესზე და უარყოფითზე.

მოუსმინეთ თანამშრომლებს და ნუ შეაწყვეტინებთ მათ საუბარს.

სხვანაირად დაამყარეთ უკუ კავშირი, აიცილეთ თავიდან ნეგატიური უკუ კავშირი სხვათა თანდასწრებით.

შეძელით დაეხმაროთ თანამშრომლებს: ჩაანაცვლეთ ისინი და გაუშვათ დასასვენებლად.

უბრალოდ სთხოვეთ თანამშრომლებს დაასუფთაონ დასვრილი უბანი.

8.2 საკალკულაციო ბარათები

ბიზნესის სწორად წარმართვის უმნიშვნელოვანესი რგოლია საკალკულაციო ბარათების ზუსტი შედგენა და პროდუქტის თვითრღირებულების გამოყვანა. კალკულაციის მუდმივი კონტროლი და

თვითღირებულების სწორად გამოთვლა საშუალებასმოგცემთ ზუსტად დაადგინოთ ფასი, რომელსაც მომხმარებელამდე მიიტანთ. თქვენ სერვისთან ერთად პროდუქტსაც ჰყიდით. სარფიანად გაყიდვა კი ბიზნესის მთავარი ამოცანაა. ამიტომ უნდა იცოდეთ რომ ყოველ პროდუქტს გააჩნია ორი წონა: ბრუტო დანეტო.1. ბრუტო არის პროდუქტის წონა მის დამუშავებამდე, ქართულად რომ ვთქვათ “ბინძურიწონა”2. ნეტო კი არის პროდუქტის წონა მისი დამუშავების შემდეგ. “სუფთა წონა“

საგულისხმოა რომ ამა თუ იმ კერძის საკალკულაციო ბარათის შედგენისას ყურადღებაუნდა მიექცეს ბრუტო-ნეტო წონის საკითხს.

კალკულაციები – კალკულაციები არის იმ კოეფიციენტების განსაზღვრა, რომელიც ნედლეულის აღრიცხვისა და კონტროლის საშუალებას იძლევა, პირველადიდან (ბრუტო) შუალედურის (ნეტო) გავლით მზა პროდუქციამდე. ასე მაგალითად თუ კარტოფილის პირველადი (ბრუტო) წონა შეადგენს 218 კგ-ს მისი ნეტო წონა ანუ დამუშავებული წონა იქნება 177 კგ. ხოლო შემწვარი ან მოხარშული 100 კგ. ესეიგი იმისათვის რომ მივიღოთ 100 კგ შემწვარი კართოფილი საჭიროა 218 კგ პირველადი ნედლეული. აქედან გამომდინარე კოეფიციენტი 2.18 ით განისაზღვრება

ეს ამოცანა ადვილი გადასაწყვეტია თუ თქვენი წარმოების ხელმძღვანელმა (შეფ-მზარეულმა) იცის კონკრეტული კერძისმომზადებისთვის საჭირო პროდუქტების (ბრუტო) დამუშავების შედეგად მიღებული(ნეტო) სხვაობის მაჩვენებელი. სხვა შემთხვევაში მას მოუწევს თითოეულიპროდუქტის (ხორცი, თევზი, ბოსტნეული, ხილი და ა.შ..) დამუშავების შედეგად მიღებულინარჩენების(ხარჯი) ეტაპობრივი დადგენა – ეს დროის ფაქტორია. ამ თვალსაზრისით ყველაპროდუქტი გამოირჩევა სხვადასხვა თავისებურებებით. მაგალითად ძალიან საინტერესოაბოსტნეული, რადგან მას წელიწადის სხვადასხვა დროს სხვადასხვა გამოსავლიანობაგააჩნია. ბადრიჯნის გამოსავლიანობა ზაფხულში 50%, ზამთარში კი შეიძლება იყოს 40-30%. ეს იმიტომ რომ წელიწადის სხვადასხვა დროს პროდუქტში წყლისა და მინერალურისასუქების დანამატი სხვადასხვაა. დააკვირდით ამას და გაამახვილეთ ყურადღებაპროდუქტის დამუშავების შედეგად მიღებულ ე.წ. ხარჯის პროცენტულ მაჩვენებელს.კიდევ ერთხელ მოგიწოდებთ ყურადღებისკენ, რადგან კალკულაციის სიზუსტეზედამოკიდებულია თვითღირებულება და გასაყიდი ფასის დადგენა.მთავარია თქვენ ზუსტად გამოთვალოთ თვითღირებულება, გასაყიდი ფასი კი რესტორნისიმიჯზე, კონცეფციაზე და ფასთა პოლიტიკაზეა დამოკიდებული.არ შეიძლება კერძის თვითღირებულება დადგინდეს ერთი – ორი ცდით. თითოეული კერძისკალკულაციას ერთი თვე მაინც ჭირდება. პერმანენტული დაკვირვებისა და კონტროლის გზით.

8.3 მოსამსახურე პერსონალის სტრუქტურა

მომსახურე პერსონალის მოვალეობებს განსაზღვრავს ხელმძღვანელობა და ჩვეულებრივ დამოკიდებულია რესტორნის ზომებზე, ტრადიციებზე, კონცეფციაზე, სტილზე. საყოველთაოდ ცნობილია რომ არსებობს მომსახურე პერსონალის იერარქიული მოწყობის რამდენიმე სტილი. მაგ.: ევროპული (ფრანგული, ინგლისური) ამერიკული, აღმოსავლური, რუსულიდა ა.შ. ამ შემთხვევაში განვიხილოთ უნივერსალური სქემა, სადაც სერვისში მომუშავე ადამიანების ჰარმონიული მუშაობა სტუმრების კომფორტისა და მომსახურების მაღალი დონის მაჩვენებელია. როგორც წესი ეს სქემა გამოიყურებაშემდეგნაირად:

8.4 საწარმოს ხელმძღვანელი (შეფ-მზარეული)

დიდ რესტორნებში საწარმოს ხელმძღვანელი ჩვეულებრივ პასუხს აგებს კვების ორგანიზაციაზე და ასრულებს მენეჯერის ფუნქციას. ის ადგენს მენიუს და შესაბამის საკალკულაციო ბარათებს (შეფ-მზარეულთან ერთად) იმგვარად, რომ ბიზნესმა მოიტანოს შემოსავალი, ხელმძღვანელობს ასევე პროდუქტებისა და სასმელების შესყიდვას დააკონტროლებს მოსამსახურე პერსონალის სამსახურში მიღებასა და სწავლებას. თუ კი საწარმო ფლობს რამდენიმე ბარს ან რესტორანს, როგორც მაგალითად დიდი სასტუმროები, მაშინ ყოველ სეგმენტში შეიძლება იყოს თავისი საწარმოს ხელმძღვანელი. მისმოვალეობებში შედის რესტორნის პერსონალთან მუშაობა და კონტროლი პროდუქტებისა და სასმელების შესყიდვაზე. მიმტანების მუშაობაზე კი პასუხისმგებელია ან საწარმოს ხელმძღვანელი ან მეტროლოგი.

- **სამზარეულოს თანამშრომელთა მოვალეობები**
- სამზარეულოს თანამშრომლის იერი
- სამზარეულოს თანამშრომელი უნდა გამოცხადდეს სამსახურში დანიშნულ დროს;
- სამუშაო ფორმა უნდა ეცვას არაუგვიანეს დილის 10.00 საათისა;
- ფორმა უნდა იყოს სუფთა, გაუთოებელი, ლაქების გარეშე;
- სამზარეულოს თანამშრომელს ყოველთვის უნდა ჰქონდეს მოწესრიგებული თმა, ფრჩხილები, არ უნდა ესვას მანიკური;
- ხელის გაჭრის შემთხვევაში, ან დამწვრობისას ნაიარევზე შემოიხვიოს ლეიკოპლასტიკი;
- თავზე ეხუროს თავსაფარი;
- ხარისხი
- სამზარეულოში ყველა პროდუქტი უნდა იყოს შეფუთული, თუ საჭიროა იდოს მაცივარში;
- ნახევარფაბრიკატები და სოუსები იყოს საჭირო რაოდენობით, შეფუთული, ზედ ეკრას გამზადების თარიღი და დრო (ანუ საათი);
- სხვადასხვა დროს გამზადებული ნახევარფაბრიკატის ან შეძენილი პროდუქტის ქონისას უნდა გაიყიდოს ადრე შეძენილი პროდუქტი ან გამზადებული ნახევარფაბრიკატი;
- მაცივარში ნახევარფაბრიკატები უნდა იყოს შეფუთული, მათი შენახვა არაგაცივებულ მდგომარეობაში შესაძლებელია მხოლოდ 48 საათის განმავლობაში;
- რძე და ნაღები, გახსნილ მდგომარეობაში, მაცივარში უნდა შეინახოს არაუმეტეს 72 საათისა;
- სამზარეულოს არც ერთი პროდუქტი არ უნდა იდოს იატაკზე;
- ფრიტიურში ზეთი უნდა გაიფილტროს დღეგამოშვებით, შეიცვალოს 4 დღეში ერთხელ;
- სისუფთავე
- სამზარეულოს ყველა თარო უნდა იყოს სუფთა, მშრალი, მტვრის და ლაქების გარეშე; იწმინდება ყოველდღე
- ყველა ბოთლი, რომელსაც იყენებს სამზარეულო უნდა იყოს სუფთა გარედან, სოუსის დამთავრებისას ბოთლი კარგად უნდა გაიხეხოს
- სამზარეულოს წვრილი ინვენტარი უნდა იყოს სუფთა და გაპრიალებული- დანები, სლასერი, ქვაბები, ტაფები, მიკროტალღოვანი ღუმელი (გარედან და შიგნიდან) გამოსაცხობი ღუმელი (გარედან და შიგნიდან), (შიგნიდან და გარედან), კონტეინერები, ბოთლები, ჩამჩები და ა.შ.;
- სამზარეულოს მსხვილი ინვენტარი უნდა იყოს სუფთა: გაზის ღუმელი, ელექტრო პლიტა, ფრიტიური და ა.შ.

- ფრიტიური უნდა გაიხეხოს შიგნიდან ყოველთვის ზეთის შეცვლისას ან გაფილტვრისას - ანუ 2 დღეში ერთხელ;
- ფრიტიურის `სეტკა` უნდა იხეხებოდეს რკინის ჯაგრისით და იყოს სუფთა;
- ფრიტიურის და გაზის ძირი უნდა იყოს სუფთა, ლაქების, მტვრისა და ცხიმოვანი ნალექის გარეშე;
- ფრიტიურის და გაზის ქვეშ თარო უნდა იყოს მშრალი და სუფთა - ლაქების, მტვრისა და ცხიმოვანი ნალექის გარეშე;
- ფრიტიურის და გაზის რეგულატორები უნდა იყოს სუფთა, ცხიმოვანი ნალექის გარეშე;
- შაქარი უნდა იდოს შეფუთულ ჭურჭელში;
- გამწოვი უნდა იხეხებოდეს ყოველ საღამოს შიგნიდან და გარედან
- გამწოვის მოძრავი დაფა უნდა იხეხებოდეს ყოველ საღამოს
- ნაგვის ურნა უნდა იყოს სუფთა და მასში ნაგვის რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს მისი მოცულობის 2/3ს.
- სამზარეულოს ნიჟარა უნდა იყოს სუფთა, გაპრიალებული, მასში არ ეწყოს ზედმეტი ჭურჭელი;
- ჭურჭლის რეცხვისას აუცილებლად გამოიყენეთ ონკანის დამცავი `სეტკა`, რათა არ გაიჭედოს კანალიზაცია;
- ნიჟარის ქვეშ თარო უნდა იყოს სუფთა, არ ჰქონდეს ლაქები, სისველე, მტვერი; არ ეწყოს ზედმეტი ნივთები;
- მზარეულების მაგიდა უნდა იყოს სუფთა, - მშრალი, ზედმეტი ნივთების, ნამცეცების გარეშე - გაპრიალებული
- მაცივრები უნდა იყოს სუფთა შიგნიდანაც და გარედანაც; მათში მოთავსებული პროდუქტი უნდა იყოს შეფუთული, არ ჰქონდეს სუნი არც პროდუქტს, არც მაცივარს;
- მაცივრებში არ უნდა იყოს სისველე;
- მაცივრის კარები უნდა იყოს სუფთა და გაპრიალებული (შიგნიდან და გარედან), კარების გაყოლებაზე რეზინები ყოველთვის უნდა იყოს სუფთა, ჭუჭყის გარეშე;
- უჯრები სამზარეულოში უნდა იყოს სუფთა, მილაგებული, ზედმეტი ნივთების გარეშე;
- საყინულე მაცივრები უნდა გააღლოთ 2 კვირაში ერთხელ
- სამზარეულოს კაფელი უნდა იყოს გაპრიალებული;
- სამზარეულოს იატაკი უნდა იყოს ყოველთვის სუფთა;
- სამზარეულოს იატაკი უნდა იხეხებოდეს ყოველ საღამოს; მეტლახებს შორის ზოლები უნდა იყოს სუფთა;
- სამზარეულოს მაგიდა უნდა გაპრიალდეს ყოველ საღამოს;
- მაცივრების კარები უნდა გაპრიალდეს ყოველ საღამოს;
- დაფები უნდა გაიხეხოს ყოველ საღამოს;
- ნაგვის ურნა უნდა გაიხეხოს ყოველ საღამოს;
- ჩაის ტილოები უნდა იყოს სუფთა და გამოიხარმოს ყოველ საღამოს;

8.5 “მეტრ დ’ ოტელი“

მეტროტელი -ხელმძღვანელობს მიმტანებისა და ბარმენების სრულ მუშაობას და

აკონტროლებს მათ მიერ სტუმრების მომსახურების წესების შესრულებას, დაწყებული რესტორნის მომზადებით სტუმრების დასახვედრად, დამთავრებული შენობის დალაგებით სამუშაო დღის ბოლოს. პატარა რესტორნებში მეტროტელის მოვალეობებში ასევე შედის მაგიდების დაჯავშნა, სტუმრების მიღება და მათთვის დარბაზში ადგილის არჩევაშიდახმარება. დიდ რესტორნებში ამ ფუნქციას ასრულებს ე.წ.

ჰოსტესი. უფრო ზუსტად რომეთქვით მეტრ დე ოტელი ჰორეკა სექტორში მომუშავე დიდიგამოცდილებისა და პრაქტიკული ცოდნის მქონე ადამიანია. მან იცის ყველაფერი ყველაფრისშესახებ.

სომელიე

გახლავთ სასტუმროსა თუ რესტორანში მომუშავე პროფესიონალი ღვინისა და სხვა მაგარიალკოჰოლური სასმელების ექსპერტი. რომელიც ეხმარება სტუმარს მათ ამორჩევასა დასწორედ მირთმევაში. მისი პირველი მოვალეობაა სტუმრის დაკმაყოფილება და ამავედროს ბიზნესის მეპატრონის ინტერესების დაცვა. იგი პასუხს აგებს ღვინისა და მაგარიალკოჰოლური სასმელების შესყიდვასა და მათ სწორედ შენახვაზე.

8.6 დარბაზის უფროსი ან ცვლის მენეჯერი

ეს ადამიანი საკუთარ ცვლაში რესტორნის მუშაობის ხელმძღვანელია. მისი სამუშაო დღე იწყება დილით და მთავრდება გვიან ღამით. ის პასუხს აგებს და აკონტროლებს რესტორნის მუშაობის ყველა სეგმენტს, დაწყებული დალაგება-დასუფთავების სამსაურით, დღისკერძის შეთავაზებით დამთავრებული.

უფროსი მიმტანი

(სერვისის უფროსი თანამშრომელი)

ზოგიერთ დასავლურ რესტორანში მას კიდევ კაპიტანს უწოდებენ. ის პასუხისმგებელიარის მაგიდების მომსახურებაზე ან ცალკეულ პოზიციებზე (ზონა), რომლებზეც დაყოფილიადარბაზი. ის ღებულობს შეკვეთებს და თავის პოზიციას ემსახურება, რაშიც მასეხმარებიან ნაკლებ გამოცდილი და კვალიფიცირებული მიმტანები/ანუ სტაჟორები. მისი ერთ-ერთი მთავარი მოვალეობაა სერვისის ოსტატობის დემონსტრირება, შეთავაზება დაახალბედა თანამშრომელთა წვრთნა.

მიმტანი

(სერვისის თანამშრომელი)

თუ მაგიდების რიგს ემსახურება გუნდი, მაშინ ნაკლებ კვალიფიცირებული მიმტანებიემორჩილებიან წამყვან მიმტანს

(სერვისის უფროს თანამშრომელს)

.მათმოვალეობებში შედის მიზან პლაცის მომზადება, სასმელებისა და მენაჟე-სოუსებისმირთმევა, ასევე უფროსი კოლეგების წვრილმანი მითითებების შესრულება. თითოეული მიმტანი პერსპექტივაში მეტროტელია. თუ ახალბედა სერვისის თანამშრომელს საკუთარიპროფესიის პროფესიონალურ დონეზე დაუფლების სურვილი არა აქვს ან უბრალოდ არ შეუძლია ეს.მაშინ დროს ნუ დაკარგავთ მასთან სამუშაოდ. დაემშვიდობეთ ესეთს, რადგანმისგან მაინც არაფერი გამოვა.

ნაწილი მესამე ხელმძღვანელობის ორი მეთოდი

რა სურს მომხმარებელს???

- ცხელი, ახალი პროდუქტი
- სიზუსტე: ყველაფრის თავიდანვე სწორად გაკეთება
- საჩივრების სწრაფად და ეფექტურად განხილვა

- პირადი დამოკიდებულება: მომექცეცით როგორც მეგობარს და არა როგორც სტუმარს
 - სწრაფი მომსახურება
 - შთამბეჭდავი მომსახურება: ეს იწვევს განსაკუთრებულობის გრძნობას.
- ცხელი, ახალი პროდუქტი**

- სიზუსტე: ყველაფრის თავიდანვე სწორად გაკეთება
- საჩივრების სწრაფად და ეფექტურად განხილვა
- პირადი დამოკიდებულება: მომექცეცით როგორც მეგობარს და არა როგორც სტუმარს
- სწრაფი მომსახურება
- შთამბეჭდავი მომსახურება: ეს იწვევს განსაკუთრებულობის გრძნობას.

მუდმივი გაუმჯობესება

მუდმივი პროცესი

წარმატებების აღნიშვნა

იყავი მზად მუდმივი ცვლილებებისადმი

ძიება

უსმინეთ, რომ გაიგოთ სტუმრის საჭიროება და მოლოდინი

ჩაატარეთ შიდა „გამოკვლევა“

სტრატეგია

მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, შემუშავდეს მომხმარებელზე ზრუნვის მოქმედების გეგმა

მომხმარებელზე ზრუნვის პროცესი:

ეყრდნობა გამორკვევას, შემდეგ დაკმაყოფილებას და მომხმარებლის მოთხოვნების გადაჭარბებას, ხელის შეწყობას დამოუკიდებლობის გამოვლენას.

ხელს უწყობს ცალკეული მუშაკის დამოუკიდებლობის გამოვლენას და ეფექტურ გუნდურ მუშაობას, როგორც მუშაკებს შორის ასევე მენეჯერებს შორის

შეფასების და მუდმივი გაუმჯობესების დაუმთავრებელი პროცესი.

ზრუნვა მომხმარებელზე – მომსახურების საფუძვლები

კითხეთ მომხმარებელს თუ რა სურს. თუ კითხვას არ დასვამთ, ვერ გაიგებთ თუ რა უნდა სტუმარს.

მომხმარებელზე ზრუნვის პირველ საფეხურს წარმოადგენს გამოკვლევა. ეს ნიშნავს ინფორმაციის ძიებას იმის შესახებ თუ:

რას ელის მომხმარებელი

ამართლებს თუ არა თქვენი რესტორანი ამ მოლოდინს.

არსებობს ორი გამოკვლევა

გარე მომხმარებელი: რესტორნის სტუმრები, პოტენციური სტუმრები (მეზობლად მცხოვრები ადამიანები, ტურისტები და ა.შ.) ყოფილი მომხმარებლები, ყოფილი თანამშრომლები და ა.შ.

შიდა მომხმარებელი: თანამშრომლები, როგორც გუნდის წევრები, ისე მენეჯერები და მომწოდებლები

გამოკვლევის საშუალებები

რესტორნის სტუმრები

- უშუალო მოსმენა
- მომხმარებელთან მუშაობის ჯგუფი
- მომხმარებელთა გამოკითხვის ბარათები
- საჩივრების განხილვის სისტემა
- აზრთა არჩევითი სისტემა
- მეზობლების გამოკითხვა მათი ურთიერთობის შესახებ
- აზრთა გამოკითხვა რესტორანში ბოლო ყოფნის შესახებ

მუშაკები

- უშუალო მოსმენა
- გუნდთან მუშაობის ჯგუფები
- მუშაკთა გამოკითხვის ბარათები
- შეხვედრა ხელმძღვანელებთან
- წინადადება – მოთხოვნები
- აზრთა გამოკვლევა

გამოკითხვის ძირითადი საკითხები

- როგორ შევაფასებდით სისწრაფეს, რომლითაც დღეს თქვენ მოგემსახურნენ?
- როგორ შეაფასებდით სიზუსტეს, რომლითაც დღეს მოგემსახურებინ?
- როგორ შეაფასებდით კეთილგანწყობას, რომლითაც დღეს მოგემსახურნენ?
- როგორ შეაფასებდით მენიუს სხვა მსგავსი რესტორნების მენიუსთან შედარებით?
- როგორ შეაფასებდით რესტორნის სისუფთავეს?
- თუ კიდევ მოხვდებით ახლო-მახლო, შემოხვალთ თუ არა კვლავ ჩვენთან?
- იყო თუ არა ვინმე მუშაკთა შორის, რომელმაც დახმარება გაგიწიათ ან პირიქით? ვინ იყო ის?
- როგორ გავაუმჯობესოთ მუშაობა?

მეორე საფეხური: სტრატეგია

სტრატეგიის ერთობლივი გამომუშავება

- მიების შედეგად ინფორმაციაზე დაყრდნობით, დაამყარეთ ახალი სტანდარტები უკეთესი მომსახურებისათვის.
- ყველას უნდა ასწავლოთ მომხმარებელზე ზრუნვა. შეამოწმეთ, ყველამ იცის თუ როგორ უნდა დააკმაყოფილოს სტუმარი მთლიანად?
- გააუმჯობესეთ უკვე არსებული სისტემა და ბარიერები, რომლებიც აღმართულია კარგი მომსახურების წინაშე.
- დაამყარეთ ანაზღაურების სისტემა კარგი მომსახურებისათვის.
- შეიმუშავეთ მუშაკის აღიარების, მხარდაჭერის და დაჯილდოვების გზები.
- შეიმუშავეთ მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის მუდმივი გაზომვის სისტემა, რომ ახსნათ – სტრატეგია შეესაბამება მიზანს.

მესამე საფეხური

- ნდეთ ადამიანებს, გჯეროდეთ მათი და პატივი ეცით მათ ორგანიზაციის ნებისმიერ დონეზე.
- შექმენით ისეთი ატმოსფერო, რომელშიც უბრალოდ ადამიანიც კი იგრძნობს თავს ხელმძღვანელად, რომლის აზრსაც ყურს უგდებენ გუნდის წევრები.
- ეს საფეხურებია:
- ყველას აცნობეთ, რომ მთავარი მიზანი, მომხმარებლის სრული დაკმაყოფილება და მომსახურების სტრატეგიაა.
- მუშაობაში ჩაბმა და მოვალეობების და აუცილებლობების მიღება მენეჯერებისა და მუშაკებისაგან.
- სტრატეგიის განხორციელება.

მომხმარებლის მოთხოვნების სრული დაკმაყოფილების მიღწევისათვის საჭირო საშუალებებისათვის ნიმუშები.

აცნობეთ რესტორნის ყველა მუშაკს სტრატეგიის შესახებ. კითხეთ როგორი იქნება მათი წილი და მოვალეობა

ხელახლა გადახედეთ ორიენტაციისა და სწავლების სისტემას, რათა დარწმუნდეთ რომ მუშაკებმა იციან იმის შესახებ, რომ მომხმარებლის სრული დაკმაყოფილება წარმოადგენს უპირველეს ამოცანას.

თქვენ თავზე აიღეთ მოვალეობა იმ ბარიერების მიებისა და გადაჭრისა, რომლებიც ხელს უშლიან კარგად მომსახურებას.

გაადლიერეთ პასუხისმგებლობა მომსახურების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, რამდენად ეს შესაძლებელია. ხაზი გაუსვით, რომ სერვისის მუშაკების დახმარება ყველას მოვალეობაა

ყველანაირი საქმიანობისათვის განსაღვრეთ მოვალეობები, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლის მოთხოვნების სრულ დაკმაყოფილებას, ნება მიეცით მუშაკებს იმოქმედონ თავისუფლად ამ მოვალეობების ჩარჩოებში (სხვადასხვა საჩივრის განხილვის ჩართვით).

8.7 პერსონალის შერჩევა

არსებობს პერსონალის მოძიების რამოდენიმე საშუალება:

ტრადიციული ხერხი, რომლებიც გულისხმობს ფირმებში, საკადრო სააგენტოებში, კოლეჯებში მისვლას; მათ საბითუმო მომწოდებლები ეწოდებათ დიდ დახმარებას უწევენ მეპატრონეს კვალიფიციური კადრების მოძიებაში. საკუთარი ალლო – დააკვირდით, სადაც არ უნდა იმყოფებოდეთ, ხომ არ შეგხვდათ შესაფერისი ადამიანი? კანდიდატების შერჩევისას აუცილებელია თავაზიანობა. გასაუბრების დროს კანდიდატმა უნდა იცოდეს, თუ რას მოელიან მისგან, როგორ გაკეთდა არჩევანი მის სასარგებლოდ. კვალიფიციურ მუშაკს უნდა დაენიშნოს ღირსეული ანაზღაურება. თუკი მომხმარებელი გრძნობს დისკომფორტს შექმნილი ატმოსფეროთი, უგემური და ცუდად გაფორმებული კერძებით ან დაბალი მომსახურებით, მომავალში ის აღარ ესტუმრება თქვენს რესტორანს.

სწორედ ასე რომ არ მოხდეს, მენეჯერი ცდილობს, დააკომპლექტოს “შიდა გუნდი” სასიამოვნო, ხალისიანი, მეგობრული ადამიანებით. პიროვნების ეს თვისებები შესაძლოა გამოვლინდეს გასაუბრებისას. რესტორნის “ძალა” გარკვეულ წილად თანამშრომლების ხელებში, ფეხებსა და ტვინშია მოქცეული. ამიტომაც საჭირო მათი ინტრესების შესახებ დაფიქრება. თანამშრომელთა გუნდს, გარდა საკუთარი შრომის ანაზღაურებისა, სამი რამ აინტერესებს:

1. თვითრეალიზაცია - მათ სურთ თვითრეალიზება. სურთ აღიარება პოვონ ხარისხიანად შესრულებული სამუშაოსთვის. სამწუხაროდ, წახალისების ფორმები ხშირად იგნორირებულია. გულით ნათქვამი “მადლობა” მათთვის სტიმულის მიმცემია. კარგი მენეჯერი ყოველთვის ცდილობს, გაიცნოს თავისი ხელქვეითები როგორც პიროვნებები და იყოს ლოიალური, ამავე დროს მომთხოვნი და პერსონალი ამას დააფასებს.

2. მათი სწავლება - თანამშრომლებს სურთ ცოდნის დაუფლება. არ უნდა დაზოგოთ დრო და საშუალებები, რომ მათ უკეთ შეისწავლონ საქმე. ასევე აუცილებელია ტრენინგების ჩატარება თანამშრომლებისთვის, კვალიფიკაციის ასამაღლებლად.

3. მათი კეთილდღეობა - თანამშრომლებს სჭირდებათ ფინანსური სტიმულირება. სამედიცინო დაზღვევა, შვებულებები, ეს ყველაფერი საუკეთესო საშუალებებია მათი მოტივაციისათვის.

8.8 თანამშრომლების მოტივაცია

ხშირად თანამშრომლებს შეაქვთ თავიანთ საქმიანობაში მოტივაცია. მათ უნდა ვასწავლოთ, ჩავრთოთ საქმიანობაში, მივანდოთ საქმე და ნება დავრთოთ თავიანთი პოტენციალის სრული რეალიზაციისათვის.

იყავით თანმიმდევრულნი

ყოველდღე იმეორეთ თქვენი მიზანი: მომხმარებლის მოთხოვნების სრული დაკმაყოფილება.

გახსოვდეთ: ერთადერთი საშუალება ზემოქმედების მოსახდენად როგორც მომხმარებელზე ისე მუშაკებზე არის --- მხოლოდ თქვენი პირადი მაგალითი.

მომხმარებელზე ზრუნვა არასოდეს მთავრდება. მომხმარებლის მოლოდინი (მოთხოვნა) ყოველთვის იცვლება. ამ ცვლილების გამო საჭიროა ახალი სისტემები ახალი სტრატეგიები, უფრო ფართო განათლება,

მომხმარებელზე მუდმივი ყურადღება. მუდმივი გაუმჯობესება ნიშნავს ყველაფრის შესრულებას, რაც ადრე კეთდებოდა და მეტიც. ჩამოაყალიბეთ „მომხმარებელზე ზრუნვის საბჭო“, რომელიც შედგება ბრიგადების წარმომადგენლებისა და მენეჯერებისაგან ხშირად შეკრებით მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილების განსახილველად.

დააჯილდოვეთ ისინი ვინც გამოირჩევა მომხმარებელზე ზრუნვისას და აღიარეთ მათი დამსახურება ხალხის წინაშე. დააჯილდოვეთ ის მუშაკები, რომლებმაც მომხმარებელზე ზრუნვაზე დაყენებულ მიზანს ერთი ნაბიჯით წინ გაუსწრეს.

ყოველდღე გამოყავით დრო, რომ განუხილოთ მომხმარებელთან და მუშაკებთან მომსახურების ხარისხი. ამას ყველა მენეჯერი უნდა აკეთებდეს.

გამოიყენეთ უბრალო ნიმუშები (მაგალითად, აზრთა გამოკითხვის ბარათები, არჩევითი გამოკითხვა):-- რომ რაც შეიძლება ხშირად შემოწმდეს მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილების ხარისხი.

დარბაზში მომსახურება ის ზონაა, სადაც არსებობს პირდაპირი ურთიერთობა მომხმარებელთან. თუ თქვენ ვერ მოახერხებთ სწრაფად და ზრდილობიანად მომხმარებლის მომსახურება, თქვენ შეიძლება დაკარგოთ ის. თქვენ აგრეთვე შეიძლება დაკარგოთ ჩვენთვის ძვირფასი დროული და კეთილგანწყობილი საწარმოს რეპუტაცია. ხოლო ნელი და არაკეთილგანწყობილი საწარმოს რეპუტაციის შეცვლა ძნელია.

ჩვენი მიზანია --- შთაბეჭდილება მოვახდინოთ მომხმარებელზე ჩვენი კეთილგანწყობილი, ზუსტი და სწრაფი მომსახურების წყალობით

8.9 მომხმარებელთან ურთიერთობის 10 მცნება

- ჩვენი მომხმარებელი არის ყველაზე მთავარი ადამიანი ჩვენს ბიზნესში.
- ისინი არ არიან ჩვენზე დამოკიდებულნი – ჩვენ ვართ მათზე დამოკიდებულნი.
- ისინი არ უშლიან ჩვენს მუშაობას ხელს – ისინი არიან ჩვენი მუშაობის მიზანი.
- ჩვენ დიდ პატივისცემად უნდა მივიღოთ მათი სტუმრობა.
- ისინი არ არიან უბრალო ადამიანები, ისინი ჩვენი ბიზნესის ნაწილს წარმოადგენენ.
- ისინი არ არიან სტატისტიკური ერთეულები, ეს ის ადამიანები არიან, რომლებსაც თავიანთი პრინციპები, გრძნობები და ემოციები გააჩნიათ.
- ეს ის ხალხია, რომლებთანაც არ შეიძლება კამათი, დავა და პაექრობა მახვილგონიერებაში.
- ეს ის ადამიანები არიან, რომლებიც ჩვენთან მოდიან თავიანთი მოთხოვნებით და ჩვენი მუშაობის პრინციპი მდგომარეობს იმაში, რომ სრულად დავაკმაყოფილოთ მათი მოთხოვნები.
- ისინი იმსახურებენ ყველაზე ყურადღებრივად, თავაზიან დამოკიდებულებას ჩვენი მხრიდან.
- მათ აქვთ უფლება მოითხოვონ ჩვენგან, სუფთა, მოწესრიგებული გარეგნული სახე.

მომხმარებლის საჩივრები

მომხმარებელი ყველაზე მთავარი ადამიანია რესტორანში.

მომხმარებელი, რომელიც ჩივის – ყველაზე გულითადი მომხმარებელია. საქმე იმაშია, რომ უმრავლესი არ ჩივის, ისინი უბრალოდ აღარ მოდიან რესტორანში. ეს ნიშნავს იმას, რომ თქვენ არ გაქვთ გამოსწორების

შანსი. და რა რაც ყველაზე ცუდია, ის მოუყვება თავის უარყოფით შთაბეჭდილებას საშუალოდ 10 კაცს. ამას ჰქვია „უარყოფითი რეკლამა“, და მას არ შეუძლია უარყოფითად იმოქმედოს თქვენს ბიზნესზე. მაშ ასე, ადამიანები, რომლებიც ჩვიან გამოსწორების შესაძლებლობას გაძლევენ და გააგრძელებენ რესტორანში სიარულს. ხოლო თუ თქვენ გამოასწორებთ ამ პრობლემას, ისინი გაუზიარებენ თავიანთ დადებით რეაქციას დაახლოებით ხუთ ადამიანს.

როგორ გადავჭრათ პრობლემა

თქვენმა მუშაკებმა და მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ თუ როგორ განიხილონ პრობლემა. ყოველთვის შევახსენოთ საჩივრის სწორად განხილვის აუცილებლობის შესახებ. სწორად განხილული საჩივრის საფეხურები:

დაუყოვნებლივ მოახდინონ რეაგირება მომხმარებლის მოთხოვნაზე.

სწრაფი და გულწრფელი რეაქცია დაანახევებს მომხმარებელს, რომ იგი თქვენთვის სულერთი არ არის. ეს აგრეთვე აჩვენებს, რომ მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება MG-მნიშვნელოვანი ამოცანაა. თავი გავანებოთ თქვენს საქმიანობას და განიხილეთ საჩივარი. არასოდეს ალოდინოთ მომხმარებელი.

შეინარჩუნეთ თავდაჯერებულობა და კონტროლი.

სასიამოვნო, დადებითი დამოკიდებულება დაგეხმარებათ სწრაფად მოაგვაროთ არსებული კონფლიქტი. შეეცადეთ იყოთ ზრდილობიანი, რადგან ეს აუცილებელია. იყავით მომთმენი, ნუ მიიღებთ საჩივარს თქვენს თავზე და ნუ დაიწყებთ თავდაცვას. შეიძლება ძნელია მომხმარებლის დამშვიდება, ამის შემდეგ თქვენ შეგეძლებათ გაარკვიოთ თუ რაშია საქმე.

თავიდან აიცილეთ მოახლოვებული სკანდალი.

თუ თქვენ მოგეჩვენებათ, რომ სკანდალი მწიფდება, შეეცადეთ სხვებს განარიდოთ მომხმარებელი.

ბოდიში მოუხადეთ მიყენებული ზარალისათვის და გამოარკვიეთ მიზეზი.

მოეპყარით მომხმარებელს გულისყურით. მობოდიშებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. დააყენეთ თქვენი თავი მომხმარებლის ადგილზე. მოუსმინეთ ყურადღებით. გჯეროდეთ, რომ მოხდა პრობლემა, სთხოვეთ რაც შეიძლება ზუსტად ასიხსნათ. შემდეგ გაუმეორეთ მომხმარებელს, რომ ბოლომდე გაიგეთ პრობლემა. დააზუსტეთ ფაქტები. ეს დაგეხმარებათ მომხმარებლისაგან მიიღოთ სიტუაციის უფრო ნათელი ახსნა. ეს აგრეთვე დააჯერებს მომხმარებელს, რომ თქვენ დაინტერესებული ხართ მისი საჩივრის გადაჭრით.

თქვენი კომპეტენციის ზღვარს ნუ გადახვალთ.

თუ პრობლემა თქვენს კომპეტენციაში არ შედის სთხოვეთ მომხმარებელს მოიცადოს სანამ არ მოახსენებთ კომპეტენტურ პირს პრობლემის შესახებ. იყავით ტაქტიკური რესტორნის პოლიტიკის ძირითადი მიმართულების ახსნისას. ნუ ეტყვით მარტო „ასეთია პოლიტიკა“, არამედ აუხსენით მისი მიზეზი.

8.10 რესტორნის მენეჯერის ვალდებულება

სპეციალურად ობიექტისთვის შედგენილი სტანდარტების მიხედვით განახორციელოს მენეჯმენტი შემდეგი კუთხით :

- სტუმრის კმაყოფილება
- შემოსავლების ზრდა;

- კადრების მართვა-მოტივაცია;
- მანქანა-დანადგარებზე, ინვენტარზე ზრუნვა
- ობიექტზე ჰიგიენის სტანდარტების კონტროლი.
- მომსახურების ხარისხის შენარჩუნება;
- მომხმარებლის მოთხოვნილების შესწავლა და მათ დაკმაყოფილებაზე მეთოდური ზრუნვა;
- განვითარება- გაუმჯობესებისკენ მიმართული კრიაციული იდეების გაზიარება ჯი ემ სი გუნდისათვის
- მზადყოფნა თანამშრომლობისათვის მმართველ ჯგუფთან და სუბორდინაცია.
- ძლიერი გუნდის ჩამოყალიბება;
- პრობლემური სიტუაციების გონივრული მართვა სტანდარტების შესაბამისად;
- სტუმრებისა და თანამშრომლების უსაფრთხოება.
- დაქვემდებარებაში მყოფი თანამშრომლების რეგულარული სამედიცინო შემოწმება საქართველოს ჯანდაცვის სამინისტროს მოთხოვნების ფარგლებში.

სერვის-მენეჯერი

მენეჯერი არის პირი, რომელსაც აკისრია კონკრეტულ ობიექტზე ძირითადი პასუხისმგებლობა:

- ეს გულისხმობს სამუშაო პროცესის სკურპულიოზურ მონიტორინგს :
- დაინტერესებით ყურადღებით და პასუხისმგებლობით მოკიდებას სტუმრის მოთხოვნილებებისადმი.
- ობიექტის მუშაობის პროცესის გონივრულად ორგანიზებას
- სამუშაო განრიგების შედგენას, განრიგის მიხედვით განსაზღვრავს თანამშრომელთა რაოდენობას ამოწმებს მომსახურე პერსონალის უნიფორმის სისუფთავეს
- თანამშრომლებთან შეკრებების ჩატარებას რეგულარულად თანამშრომლების ჩაცმულობაზე, და უნიფორმების სისუფთავეზე და სრულყოფილ სამუშაო აღჭურვაზე ზრუნვას
- თანამშრომლების საერთო ინფორმირებულობაზე ზრუნვას
- გუნდში ფუნქციების ობიექტურად გადანაწილება მხოლოდ მაქსიმალურად ეფექტური შედეგების მიღწევის მიზნით;
- შინაგანაწესის დაცვას;
- თანამშრომლების პროფესიონალურ ზრდაზე ზრუნვას;
- დაქვემდებარებული თანამშრომლების ცოდნის დონეს და სამუშაოს შესრულების ხარისხის რეგულარულად შემოწმებას;
- საჭიროების შემთხვევაში ტრენინგების მოთხოვნას;
- იყოს სამართლიანი, მომთხოვნი და მიუკერძოებელი;
- აწარმოოს ყოველდღიური კომუნიკაციებისთვის დღიური დაქვემდებარებულ რგოლთან;
- აწარმოოს სისტემა სტუმრის აზრის დასაფიქსირებლად. აწარმოოს სტუმრების ბაზა.
- იზრუნოს თანამშრომელთა შესაბამისი სამუშაო პირობების შექმნაზე: კვების, მოსვენების, მოწვევის და სხვა სპეციფიკური სამუშაო დამახასიათებლების შესაბამისად

სტანდარტების შესაბამისად ავსებს ობიექტის შემოწმების ფორმას:

პერსონალის საშტატო რაოდენობა და მათი ადგილი იერარქიულ კიბეზე დამოკიდებულია საწარმოს ზომასა და ფუნქციაზე, მაგრამ მოთხოვნები მიმტანების პროფესიული მომზადებისადმი, მიუხედავად

მათი რაოდენობისა შტატში, ერთნაირია. მომსახურების სფეროს ნებისმიერი სახის დაწესებულებაში, დიდ რესტორანშიც და პატარა ზომის კაფეშიც, მიმტანები თავიანთი საქმის კარგი მცოდნენი უნდა იყვნენ.

ორგანიზაციის წარმატებული და ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია, სწორად იქნას განსაზღვრული ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნები და ამოცანები; მნიშვნელოვანი ფუნქცია ეკისრებათ იმ მენეჯერებს, რომლებიც ადგენენ და ახორციელებენ კომპანიის სტრატეგიულ მენეჯმენტს და მართვას. ასევე გასათვალისწინებელია ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი. როგორც ზემო ავლინებით, სწორედ ადამიანური რესურსი არის ორგანიზაციის ძირითადი აქტივი. ამ რესურსების სათანადო გამოყენება იძლევა ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირების შესაძლებლობას.

თქვენ გადაწყვიტეთ გახსნათ რესტორანი, კაფე, ბარი ან მსაგვსი დაწესებულება; მაგრამ არ იცით რითი დაიწყოთ? გაგიჩნდათ კითხვები: როგორი იქნება თქვენი მომავალი რესტორანი? ინვესტიციის რა მაშტაბია საჭირო? როდის ნახავთ მოგებას? ვისზე გააკეთოდორიენტირება? იქნება თუ არა თქვენი რესტორანი (კაფე, ბარი) პოპულარული თქვენს ქალაქსა თუ რაიონში? და ა.შ . . . დაიწყეთ თავიდან კონცეფციით და მიჰყევით რიგ-რიგობით.

8.11 კონცეფცია

რესტორნის კონცეფცია არის ტექნიკური ამოცანა, რომელშიც დეტალურად არის აღწერილი დადამუშავებული წარმატებული ბიზნესის განხორციელებისთვის აუცილებელი ყველაწინაპირობა და ქმედება. ეს არის მუშაობის დეტალური გეგმის შემცველი ინსტრუქცია. რესტორნის დეტალური კონცეფციის შექმნა ნიშნავს რესტორნის იდეის ზუსტ გაანალიზებას, მომავალ ბიზნესში მომუშავე ყველა სამსახურის საქმიანობის ზედმიწევნით დადგენას. მუშაობის ამ ეტაპზე აუცილებელია ნებისმიერი ნიუანსის ზუსტი გათვლა დასაბოლოო ჯამში ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტების დამტკიცება. სწორედ დამუშავებული, გააზრებული კონცეფცია მომავალი რესტორნის შექმნაში მონაწილე ყველა ადამიანის საქმიანობის ზუსტი და კოორდინირებული მუშაობის საფუძველია. ასეთ შემთხვევაში მთელი მექანიზმი უტყუარად იმუშავებს, ხოლო თავად პროცესი, ტექნიკური დიზაინი იქნება ის თუ ინტერიერი, დანადგარებისა თუ არგონომიული ავეჯის შერჩევა, ჩაივლის მსუბუქად და უმტკივნეულოდ. სწორედ ასე შეიქმნება ის რესტორანი რომელიც საწყის ეტაპზე მხოლოდ იდეაში არსებობდა. აზრი ან ნაფიქრი გადაწყვეტილება შეიძლება იქცეს მატერიალურ ფასეულობად ან ბრენდად, რომელსაც შემდგომში მთელი მსოფლიო გაიცნობს. მტკიცედ უნდა იცოდეთ რისი მიღწევა გსურთ. ამისათვის აუცილებელია გულდასმით შეისწავლოდ ბაზარი და ამბაზარზე არსებული რეალური კონკურენტების პოლიტიკა. ეკონომიკური თეორიები ხშირად გვახსენებენ და გვიმეორებენ რომ კაპიტალი მხოლოდ იმ საქმეში უნდა დააბანდოთრაც კარგად იცით და ამავე დროს გვერდით გყავდეთ იმ საქმის პროფესიონალთა გუნდი რასაქმის დაწყებასაც აპირებთ. ჰორეკა სექტორში საქმიანობა ძირითადად საკუთრებაზე უნდა აიგოს, რადგან ამ შემთხვევაში რისკის ფაქტორი ბევრად ნაკლებია. თქვენ ხომ ახორციელებთ კაპიტალდაბანდებას რომლის გაყიდვასაც შესძლებთ საჭიროების შემთხვევაში. მაგრამ არის გარემოებები როდესაც მხოლოდ ის სახსრები რაც რეალურად გააჩნიათ მოცემული მომენტისათვის არ არის საკმარისი. ბიზნესის დაწყებისას, რა თქმა უნდა, საკუთარი ინვესტიციის ქონაც აუცილებელია და დამატებითი სახსრების დამატება, რომ თქვენმა ჩანაფიქრმა, რაც შეიძლება დახვეწილი სახე მიიღოს და აღიჭურვოს უახლესი ტექნიკით, აპარატურით და ინვენტარით. ამიტომ აუცილებელია თქვენი იდეა და ნაფიქრი გადაწყვეტილება გაძლიერდეს და მაქსიმალურად დახვეწილ რეალობად იქცეს. აქშეგიძლიათ გამოიყენოთ თანამედროვე ბიზნესის მნიშვნელოვანი მიღწევები.

კრედიტი

კრედიტი თანამედროვე ბიზნესის თანამგზავრია, რომელიც ზოგიერთი ბიზნესმენისთვის საშიშია და ამიტომაც ისინი ცდილობენ თავი აარიდონ მას. შედეგად საქმეს იწყებენ კაპიტალით, რაც იმ დროისთვის გააჩნიათ. ამით მათ ჰგონიათ რომ თავს იზღვევენ ზედმეტი რისკისგან. ასეთი ბიზნესმენები ემსგავსებიან კაპიტანს, რომელიც პატარაგემით შედის ოკეანეში (პატარა გემი, ამ შემტხვევაში, მათი ფულია) და ამავე დროს ცდილობს ახლოს იყოს ნაპირთან. ყოველი ტალღა ბიზნესში შექმნილი პრობლემები დაწინააღმდეგავს. ოკეანის ნაპირთან ახლოს მყოფი გემი, შტორმის პირობებში, რიფებს ეჯახება და იღუპება. გადარჩენილი კაპიტანი კი მხოლოდ კატასტროფის შემდეგ ხვდება; რაოდენმნიშვნელოვანი იყო მისთვის დიდი გემი და ოკეანის სიღრმეში ყოფნა, ვიდრე მისმარჯნიან ნაპირზე ცურვა.

ერთი რჩევა:

კრედიტი უნდა აიღოთ ბიზნესის განვითარებისთვის, მისი მოდერნიზაციისა და მასშტაბის ზრდისთვის და არა შელამაზებისთვის. აღსანიშნავია რომ კონცეფციის შემუშავებისას უმჯობესია იქვე დაფიქრდეთ ქსელის შექმნაზე, რადგან ბიზნესის შემდგომ გაფართოებას თავიდანვე ჩაეყაროს საფუძველი. კონცეფცია პერსპექტივის გათვალისწინებით ბევრად უფრო პერსპექტიულია. მომავალში წარმატებული მართვისთვის აუცილებელია უნივერსალური იდეების გააზრება დამათი შეტანა კონცეფციაზე მუშაობის დაწყებისთანავე. ზედმიწევნით, ნაბიჯ-ნაბიჯ, უნდა გაითვალისწინოთ სრული ტექნოლოგიური პროცესი, რესტორნის მუშაობის პრინციპი, “სტაფი”-სადმი კონკრეტული მოთხოვნები, მენიუ, კერძების მომზადებისა და მომსახურების ხარისხი. ანუ ყველა ის რგოლი რომლისგარეშე წარმოუდგენელია წარმატებული საქმიანობა და რაც მიგიყვანთ მომავალბიექტზე ერთიანი სტანდარტების შექმნამდე და მომავალში მათი შესრულების კონტროლსაც გაგიადვილებთ.

აქ მოგვყავს ის პუნქტები რასაც გულისხმობს რესტორნის კონცეფცია და რაზეც უნდა გაკეთდეს ძირითადი აქცენტები სამუშაო გეგმის შედგენის დროს.

1. ბრენდი. რესტორნის სავაჭრო ნიშნის შემუშავება (სახელწოდება, საფირმო სტილი, ლოგოტიპი და სხვა აუცილებელი ატრიბუტები) 2. ინტერიერის სტილი და დიზაინი 3. ფასადის (ექსტერიერი) იერსახე (ზუსტი ტექნიკური მონაცემები, შემდგომში ბიზნესის გაფართოების თადარიგი) 4. ავეჯი 5. მუსიკა 6. განათება 7. პერსონალის მოვალეობანი 8. მომსახურე პერსონალის უნიფორმა 9. რესტორნის მენიუ 10. ლოჯისტიკა 11. მომარაგებასთან მუშაობის პრინციპები 12. რესტორნის ფასების პოლიტიკა 13. სარეკლამო სტრატეგიის ორგანიზება 14. მარკეტინგული კვლევები ცხადია ამ ჩამონათვალის გავრცობა ადვილად შესაძლებელია. პროცესის შემაფერხებელმა ფაქტორებმა ხელი არ უნდა შეგიშალოთ მიმდინარე ქმედებების განხორციელებაში. რესტორნის გახსნის გეგმაში თავიდანვე უნდა იგულისხმოთ გაუთვალისწინებელი ფაქტორების არსებობა. შესაბამისად დაგეგმარება უნდა იყოს მაქსიმალურად მოქნილი, რომ თავისუფლად შეძლოთ რეაგირება ნებისმიერ ახალ დაბრკოლებაზე. აუცილებელია სწორად განისაზღვროს პრიორიტეტები.

A, B, C, D. . . .

და ა.შ. პრიორიტეტები დროში ტრანსფორმაციას განიცდიან.

მაგალითად.: “C”

პრიორიტეტმა შესაძლოა “B”-ს ადგილას გადმოინაცვლოს. მაგრამ “B” პრიორიტეტი არ უნდა გადაიდოს მუდმივად და უვადოდ. დაგეგმვიდან მოქმედებაზე გადასვლა მაქსიმალურად ჰარმონიული უნდა იყოს.

კითხვები თვითშემოწმებისთვის:

რას ნიშნავს საკალკულაციო ბარათები?

როგორია რესტორანში მოსამსახურე პერსონალის სტრუქტურა?

ვინ არის საწარმოს (შეფ-მზარეული)?

ვინ არის დარბაზის უფროსი ან ცვლის მენეჯერი?

როგორ უნდა შევარჩიოთ პერსონალი?

რა ვალდებულებები აქვს რესტორნის მენეჯერის?

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. სერვისის სახეები და მომსახურების ხელოვნება, ნუგზარ ზარნაძე, თბილისი, 2007
2. რესტორნის ორგანიზაცია, ფუნქციონირება, მომხმარებელთა მომსახურება -შორენა ნიკოლაიშვილი
3. მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, ფ.კოტლერი (2006)
4. მენეჯმენტის საფუძვლები, თბილისი, გ.შუბლაძე, ბ.მღებრიშვილი, ფ.წოწკოლაური (2006)
5. სერვირების სურათები barmenblog.wordpress.com
6. Кучер, Шкуратова – обслуживание в современных ресторанах
7. 3.Restaurant Service Basics- Sandra j. Dahmer, kurt W. Kahl,გამომცემლობა JOHN WILYE&SONS.INC
8. Tourism and Hospitality Marketing, London, UK, Simon Hudson (2008)
9. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=23889>
10. http://www.myanmartourism.org/index.php?option=com_content&view=article&id=319&Itemid=310
11. <http://www.economy.ge/ge/services/investorebtan-urtiertoba>
12. <http://www.investingeorgia.org/en/>
13. სახელმძღვანელოში გამოყენებულია
HACCP Hazards Analysis Critical Control Points
14. საფრთხის ანალიზისა და კრიტიკული საკონტროლო წერტილების სისტემის ვიდეოს ნათარგმნი ვერსია
15. <https://www.youtube.com/watch?v=Ddn1W3Rp-Fk>
16. ასევე კომანია DIVERSEY -ის ტრინინგ პროგრამა