

SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

- Pored sektora soba, sektor hrane i pića(food & beverage, F&B) predstavlja jedan od najznačajnijih izvora prihoda hotela.
- Pripremno-proizvodna faza radnog procesa prethodi fazi usluživanja i prodaje.
- Pripremno-proizvodna faza se odvija u **kuhinjskom bloku**. U ovoj fazi dolazi do transformacije sirovina u konkretne jestive forme.
- Neophodnost komunikacije unutar odeljenja i između odeljenja kako bi se započeo proces u kuhinji (između proizvodnog i uslužnog osoblja, sa recepcijom, nabavkom...)
- Zahtevi gosta kao osnov kreiranja jelovnika.



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

- Ugostiteljski deo objekta sastoji se od:
 1. Proizvodnog prostora koji isključivo koristi zaposleno osoblje - **kuhinjski blok**
 2. Uslužni deo koji je na raspolaganju gostima – **prostori za usluživanje** (restoran, bar, terase, banket sale, aperitiv bar, sala za prijeme...)



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

- Proizvodni prostori kuhinjskog bloka –

- Proizvodnja hrane podrazumeva 3 faze obrade životnih namirnica:
 - ❑ Mehanička obrada
 - ❑ Termička obrada
 - ❑ Finalna obrada
- U okviru kuhinjskog bloka navedene faze se izvršavaju u odgovarajućim i izdiferenciranim prostorima.



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

□ Mehanička obrada

- U pitanju je pripremna faza, stoga se i prostori u kojima se odvija nazivaju **pripremnice**.
 - Izdvojeni delovi (boksovi) ili zasebne prostorije iz razloga poštovanja sanitarno-higijenskih standarda.
 - Pripremnice nekada mogu biti smeštene u sklopu magacinskog bloka.
 - Rashladni uređaji kao deo pripremnica.
 - Priručni magacini kao deo pripremnica.



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

□ Termička i finalna obrada

- U pitanju je glavna faza proizvodnog procesa.
- Odeljenje u okviru kuhinjskog bloka u kome se vrši termička obrada životnih namirnica naziva se **topla kuhinja** (najveći deo prostora kuhinje).
- Termički uređaji obično su locirani u centralnom delu kuhinje.
- Deo kuhinjskog bloka namenjen pripremi predjela, salata i sličnih jela naziva se **hladna kuhinja**.
- Izbegavanje ukrštanja puteva tople i hladne kuhinje.
- Lokacija **pekarske i poslastičarske radionice** moguće je u sklopu magacinskog ili kuhinjskog bloka.
- **Prostor za pranje posuđa** se takođe projektuje u okviru kuhinjskog bloka (izdvojenost prostora za pranje kuhinjskog i restoranskog posuđa).



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

- Prostori za točenje pića, pripremu napitaka i izdavanje konzumacija kao deo kuhinjskog bloka
 - Točionica pića može biti smeštena u okviru kuhinjskog bloka ili u prostoriji za usluživanje (restoranu).
 - **Konobarski ofis** – prostor koji razgraničava proces proizvodnje i proces usluživanja hrane i pića (točionica pića se obično locira u delu prostora konobarskog ofisa).
 - Izdavanje hrane i pića
 - Evidentiranje izdatih konzumacija
 - Dostavljanje upotrebljenog restoranskog posuđa
 - Lift za potrebe „room service“-a



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

- **Evidencija o dnevnom poslovanju kuhinje i točionice pića** obuhvata detaljne podatke o vrstama jela i pića, količini namirnica potrebnih za njihovu proizvodnju, broju proizvedenih i prodatih porcija, o zalihama jela i pića koje su preostale iz prethodnog dana i koje su ostale za naredni dan.
- Tačnost informacija evidencije je odgovornost šefa kuhinje i direktora sektora hrane i pića.
- Osnova za kreiranje **Mesečnog pregleda prometa i stanja kuhinje** – praćenje uspešnosti poslovanja kuhinje, kao i pregled prometa u dužem vremenskom periodu.



SEKTOR HRANE I PIĆA (F&B)

- Usluživanje hrane i pića-

- Proces usluživanja prati poslovna evidencija vezana za sledeće procese:
 - prijem porudžbina od strane gosta
 - prosleđivanje kuhinji
 - preuzimanje gotovih konzumacija iz kuhinje
 - usluživanje
 - ispostavljanje računa gostu
 - Naplata
- Usluživanje **pansionskih obroka** odlikuje se određenim specifičnostima u odnosu na usluživanje po principu „a la carte“.



VRSTE JELOVNIKA

- A table d'hôte (kompletan obrok po jednoj ceni)
- A la Carte (odvojena jela sa odvojenim cenama)
- Kombinacija prethodna dva stila
- Fiksni jelovnici: jedinstveni meni za nekoliko meseci
- Ciklični jelovnik: dnevni ili nedeljni meniji
- Specijalni (dečji, room service, dessert menu)

- Naslovi i podnaslovi (Glavna jela -...), redosled (gore popularnija jela), dodatni opisi samo gde mora

- Doručak
(voće, sokovi, jaja, cerealijske, palačinke...)
- Ručak
(supe, salate, sendviči, jela...)
- Večera
(detaljniji, meso, riba, testenine, vina, kokteli...)

JELOVNIK – KLASIČNE GREŠKE

- Premala ponuda
 - Preširoka ponuda
 - Mala slova
 - Nedovoljno opisa ili previše opisa
 - Svaka stavka ima jednak tretman
 - Neke stavke nisu stavljene u jelovnik, a postoje
 - Neke stavke stavljene u jelovnik, a ne postoje
 - Iz više delova
 - Prazne strane
 - Previše boja
-
- Diskusija: koju vrstu menija i koju kategoriju jela biste odabrali za Vaš restoran?



PROMOCIJA

- Osnovna funkcija promocije je podsticanje prodaje
- Cilj promocije - pozicioniranje i prenošenje konzistentne poruke

Gradacija promotivnih ciljeva:

1. Niko ne zna za nas
2. Stvaranje svesti o postojanju proizvoda/usluge
3. Razmišljanje o mogućnosti kupovine
4. Bolje razumevanje proizvoda/usluge
5. Razvijanje pozitivnog stava o proizvodu/usluzi
6. Stvaranje preferencije u odnosu na mogućnosti
7. Kupovina
8. Satisfakcija
9. Retencija
10. Lojalnost
11. Gost/kupac advokat

PROMOTIVNI MIKS

- skup alata u okviru promocije -

- *Privredna propaganda* – masovno obraćanje široj populaciji
 - Reklame, bilbordi, radio i novinski oglasi, blogovi, mobilni marketing, sponzorstva, sajmovi i festivali hrane
 - Target: šira populacija
 - Ima smisla kada je cilj povećati svest (awareness) o postojanju brenda
- *Unapređenje prodaje* – stimulacija gostiju da dolaze češće i kupuju više
 - Akcijska prodaja, popusti na cenu, platiš 2 dobiješ 3, kartice lojalnosti, vaučeri, pokloni...
 - Happy hour u restoranu
 - Fokus na kratkoročnom povećanju prodaje i podizanju lojalnosti gostiju

▪ ž

PROMOTIVNI MIKS

- *Direktni marketing* – direktno obraćanje gostu
 - U restoranskom biznisu ima smisla samo u kontekstu prodaje od strane osoblja kroz direktnu komunikaciju sa gostom
 - Prezentacije i degustacije u restoranu
 - Ekskluzivni događaji u restoranu
 - Telefoni, sms, mejlovi (npr. za dostavu hrane na kućnu adresu)
 - Flajeri, brošure, vizitke
 - Jelovnik
- *Odnosi s javnošću*
 - Pojavljivanje u medijima
 - Društvene mreže
 - Promocija od usta do usta
 - Sajt

HAPPY HOUR

Happy Hour ti može pomoći da:

- povećaš prodaju hrane i pića u periodu slabe posećenosti
- podstakneš svoje goste da te posete onda kada nemaju običaj
- široj masi prezentuješ vrednost ponude koju imaš
- privučeš goste, koji inače ne bi posetili tvoj ugostiteljski objekt
- ojačaš percepciju svog brenda
- privučeš još više gostiju tokom određenog vremena: posle posla, kasno uveče, nedeljom, utorkom...
 - Cene jela i pića su ključni faktor za mnoge goste.