

# MENÜ PLANLAMA VE GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI

Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Erciyes Üniversitesi

Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
öğretim görevlisi

## ABSTRACT

### THE OBJECTIVES OF MENU PLANNING AND DEVELOPMENT

The type of facilities and equipment used, the number and type of personnel required, the merchandise ordered, storage, preparation and production, service, selling prices, food costs, and payroll are all determined by the menu. In any food and beverage operation, menu planning and development is the first function which directs, coordinates and controls all other functions of the food and beverage establishment. Therefore, the objectives of menu planning and development should be one of first decision to be made.

In this article, firstly, the objectives of menu planning and development are determined and secondly, from the standpoint of the integration of the food and beverage establishment the effects of menu planning and development objectives are discussed.

Menü planlama bir yiyecek-içecek tesisinin hangi yiyecek ve içecekleri üretip pazarlayacağına yönelik eylemleri içeren bir süreçtir. Menü geliştirme ise yiyecek içeceklerin yer aldığı menünün boyutları, rengi, menü kartı için kullanılan malzeme, yiyecek içeceklerin menüye yerleştirilmesi, menü kartında kullanılan yazı stili ve tanımlar, menünün basılması, menünün sunulması, saklanması, dağıtımı, yiyecek içeceklerin rengi, şekli, estetik görünüşü, adı, tadı, dayanıklılığı, saklanabilirliği ve yeni yiyecek içeceklerin iyileştirilmesi ile ilgili araştırma ve biçimlendirme çalışmalarıdır.

Menü planlama ve geliştirme sürecinde ilk aşama yiyecek-içecek tesisinin amaçlarının belirlenmesidir. Yiyecek-içecek tesisinin amaçları genelde halkın; özelde müşterilerin yiyecek-içecek tesisi için istenilen algılamayı geliştirmelerine yönelik olmalıdır. Bu amaçlar çok özel olmamalı, yaratılmak istenilen genel izlenimi veya duyguyu verebilmelidir. Dolayısıyla yiyecek-içecek tesisinin amaçları menüde ifade edilmelidir. (MILLER 1985, s.-12)

Menü planlamasının amaçları yiyecek-içecek tesisinin genel amaçlarını gerçekleştirecek şekilde belirlenmelidir.

Menü plânlama yiyecek-içecek tesisinin bir amacı değil, tesisin amaçlarını gerçekleştirmek için başvurulan stratejik bir yöntem aracıdır. Menü planlama ve geliştirme zaman alan bir süreçtir. (NINE MEIER 1984).

Menü hem müşteri açısından hem de yiyecek-içecek tesisi açısından planlanmalı ve geliştirilmelidir. Müşterilerin beklentileri ile yiyecek-içecet tesisinin amaçları dengelenmelidir. Menü planlama ve geliştirme ile gerçekleştirilmeye çalışılan amaçlar şunlar olabilir (REY, WIELAND 1985, s.41-43)

#### 1. Menü planlama ve geliştirme ile pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek

Pazarlama, temel olarak yiyecek-içecek faaliyetlerinin müşteri görüşü açısından yerine getirilmesidir. Menü mutfak şefinin, yiyecek-içecek yöneticisinin veya lokanta yöneticisinin değil müşterinin istek ve tercihlerini yansıtmalıdır.

Hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için menüde yer alacak yiyecek içecekleri ve fiyatlarını geliştirmek yiyecek-içecek yöneticisinin temel görevidir. Yiyecek-içecek yöneticisi insan

tiplerini, insanların tercihlerini, finansal güçlerini ve dışarıda yeme-içme alışkanlıklarını bilmelidir. Bu bilgiler yöneticiye uygun fiyatlardan en çok beğenilen ve satılan yiyecek-iceceklerin geliştirilmesinde yardımcı olur. Menü kendi başına bir yemeğin önemli bir parçasıdır (KALT, 1971, s.115).

Bir yiyecek-içecek tesisinde pazarlama amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Kararlı ve verimli yiyecek-içecek pazarlarını araştırmak ve geliştirmek,
- Yeni yiyecek-içecekler geliştirmek,
- Yiyecek-içecekleri kârlı bir biçimde pazarlamak,
- Artan yiyecek-içecekleri iyi bir şekilde değerlendirmek,
- Yiyecek-içecekleri müşteri istek ve ihtiyaçlarına, değişen koşullara göre ayarlamak ve uzun dönemde büyümeyi sağlamak,
- Sosyal sorumluluğa önem vererek yiyecek-içecek tesisinin prestijini ve bu suretle satışları arttırmak,
- Yiyecek-içeceklerin kalitesini yükselterek satışları arttırmak.

Menü en temel pazarlama araçlarından biridir. Menü'nün görüldüğünden daha çok ne söylediği önemlidir. Menüde kullanılan sözcükler menüyü satmalıdır (OFFMAN 980, s.298).

Menü pazarlanırken pazar dikkate alınmalıdır. Eğer müşteriler gençlerden, bekârlardan, yaşlılardan veya aileleri ile yaşayan evli kimselerden oluşuyorsa, bu durum menü planlanırken menü'nün türünü etkiler. Müşterilerin tercihleri, yaş veya sosyoekonomik statülerine göre değişebilir. Eğer belirli bir grup etkilenmek isteniyorsa, menü bu grubun tercih ettiği yiyecek-içecek çeşitlerini yansıtmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek için diğer bir yol da müşterilerin yiyecek-içeceklerin genel görünüşü üzerindeki düşüncelerini öğrenmektir. Eğer tesis tatile yönelik bir tesis ise ve müşterilerin çoğunluğu bir veya iki hafta tesiste kalıyorsa, bu müşteriler diyet çeşitleri isteyebilirler, düzenli veya günlük değişiklikleri gerektiren yiyecek-içecek çeşitlerine yer veren menüye daha çok ilgi duyarabilirler.

Menü, planlama ve geliştirme kalite amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı bir çalışmadan ibaret olmamalı, pazarın ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Menü'nün amacı müşterinin istediğini yiyecek-içecek yöneticisinin düşündüğü gibi değil müşterinin istediği gibi vermektir. Tesisin kullandığı servis tipinin stili müşterilerin isteklerine göre belirlenmeli ve servis onları tatmin etmelidir. Menü'nün bir amacı da müşterilerin ne istediğini bularak onlar için en iyi servis yöntemini kullanmaktır. Müşteriler yiyecek için yüksek bir fiyat ödemeyi mi yoksa self-servisi mi istiyor? Müşteri servis ve atmosfer mi satın almak istiyor? Menü bu hususlara cevap verebilmelidir.

Müşterilerin isteklerini ve beklentilerini belirlemek için yiyecek-içecek tesisleri belirli kısa aralıklarla pazar araştırması yapmalı ve şu konulara yer vermelidir.

- Satın alacak müşteri sayısı, sosyopsikolojik özellikleri
- Tesisin kuruluş yeri ve özellikleri
- Müşterilerin ödeyebileceği fiyat
- Müşterilerin istediği yiyecek-içecek, servis ve öğün
- Dekor ve atmosfer

## 2. Yiyecek-içecek kalite amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmak

Kalite, pazarlama ile yakından ilgili bir etkidir. Kalite gerekleri tüm yönleri ile anlaşılmalı ve belirlenen standartları yiyecek-içeceklerle birleştiren bir menü geliştirilmelidir. Yüksek kalite ve beslenme iç içe bir konudur. Hastane, okul veya ordu gibi kurumlarda beslenmeye yönelik yiyecek-içecek tesislerinde böyle bir zorunluluk hissedilmemiştir. Günümüzde müşteriler artık damak tadı veren çekici yiyecekleri istemekte ve yiyeceklerin besin değeri ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla menü müşterilere yeterli seçimi verecek şekilde planlanmalıdır.

Tat, yapı, renk, biçim, uygunluk, lezzet ve görünüş yiyecek-içecek kalitesini etkileyen önemli özelliklerdir. Menü planlanırken yiyeceklerin bu özellikleri birbiriyle dengelenmelidir. Bazı müşteriler, yüksek derecede baharatlı ve sarmısaklı yiyecekleri daha çok yemezken, bazıları bu gibi yiyecekleri isteseler de bulamaz-

lar. İnsanlar genellikle önceden denedikleri lokantalara giderler. Bu ilk deneyim lokantaya tekrar gelip gelmeme kararını verecek olanlar için önemli bir faktördür.

### 3. Yiyecek-içecek ve servis maliyet etkinliğini sağlamak

Ticari yiyecek-içecek tesisleri finansal kısıtlamaları dikkate alarak menüleri planlamalıdır. Menüde yer alan yiyecek-içecek maliyetleri belirli bir dağılım içinde olmadıkça yiyecek-içecek tesisleri genellikle kâr amaçlarını gerçekleştiremezler. Yiyecek-içecek tesisinde, maliyetlerin en aza indirilmesinde menü planlayıcısına sorumluluk verilmelidir.

Ülkemizde yiyecek-içecek maliyet kontrolünün önemi henüz anlaşılmamıştır. Çok sayıda yiyecek-içecek tesisi, yiyecek-içecek maliyet kontrolünün nasıl yapıldığını bilememektedirler. Yiyecek-içecek maliyetlerinin menü planlaması yoluyla kontrol altına alınması şu yararları sağlayacaktır (ILBAN 1984, s.185).

a. Yiyecek-içecek maliyet kontrolünün yapılabilmesi için gerekli raporların hazırlanmasına temel teşkil edecek veri ve bilgiler toplanır

b. Yiyecek-içecek tesisinin satış politikası belirlenir

c. Maliyetlerin sınıflandırılarak analiz edilmesi sağlanır

d. Gereksiz masrafların yapılması önlenir ve çalışmalar daha verimli hale getirilir.

e. Belirlenen maliyetler sayesinde menü fiyatları kolayca belirlenir.

Yiyecek-içecek tesisinin ekonomik gereklerini içermeyen zayıf bir şekilde planlanmış bir menü kâr ve maliyet hedeflerini gerçekleştirmeye yardım edemez.

### 4. Yiyecek-içecek tesisinin doğru ve dürüst davrandığını kanıtlamak

Menü hangi yiyecek-içeceklerin, hangi araç-gereçlerle üretilip pazarlanacağını gösteren bir belge olduğu için yiyecek-içecek tesisini doğru davranmaya zorlar.

Menüler planlanırken doğruları söylemek bir sorumluluktur. Bir yiyecek-içecek yanlışlığı yol açacak bir isim veya cümleye yer vermeyecek

şekilde doğru olarak tanımlamalı ve menünün sunumu müşteriyi kandırmamalıdır. Örneğin, hazır bir yiyeceği, ahçının yaptığı bir yiyecek olarak sunmak çok sakıncalıdır. Müşterinin istediği tereyağlı ve kaymaklı bir yiyeceğin yerine margarinli veya sütlü bir yiyecek sunulmamalıdır. Çoğu ülkelerde menü doğruluğu ile ilgili yasalar bulunmaktadır. Ancak, yasaların zoruyla doğru davranma ihtiyacı duyulmamalıdır. Menü güçlü bir reklam aracı olarak müşterilerin sipariş ettiği yiyecek-içeceklerle ilgili beklentisini etkiler. Eğer, tesis menüyü temsil etmeyen yiyecek-içecekler sunarsa, müşteriler kandırıldıklarını hissederler ve tekrar tesise gelmeyebilirler.

### 5. İsrafı önlemek

Menü, hem maliyet denetim işlevine hem de pazarlama işlevine sahiptir. Menü planlanması, mutfakta kullanılmayacak yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınmasını önler ve finansal yönden kayıp riskini azaltır. Ticari yiyecek-içecek tesislerinde maliyeti korumak için farklı tekniklerle farklı zamanlarda satılmayan yiyecek-içeceklerin sunulmasına bir eğilim olabilir. Bu durum son derece tehlikelidir. Menünün stoktaki yiyecek-içecek hammaddelerinin hızlı devrine izin vermesi gerekir.

### 6. Yiyecek-içeceklerin satış fiyatı ile ilgili şüpheleri ve sorunları ortadan kaldırmak

Menü, aynı zamanda sunulacak yiyecek-içeceklerin fiyatlarını müşterilere bildiren bir belgedir. Bir yiyecek-içeceğin fiyatı belli olduğu için müşterilerin ödemedeki şüpheleri ve korkuları ortadan kalkar. Müşteriler menüdeki fiyatlara göre yiyecek-içeceklerini seçerler. Yemek sonunda menüdeki satış fiyatlarından yüksek bir fiyatın istenmesi kadar müşteriyi rahatsız eden bir durum yoktur. Menü planlanırken fiyatlar iyi incelenmeli ve müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun fiyatlar saptanmalıdır. Plansızlığın faturası yüksek fiyat uygulanarak müşterilerden çıkarılması yoluna gidilmemelidir. Fiyatlar yöneticinin düşündüğü şekilde değil müşterilerin düşündüğü şekilde ayarlanmalıdır.

### 7. Yiyecek-içecek ve servis ile ilgili diğer hususları müşterilere bildirmek

Menü sadece sunulacak yiyecek-içecekleri ve bunların fiyatlarını müşterilere bildiren bir araç değil, aynı zamanda yiyeceklerin üretim yöntemi, porsiyon büyüklüğü, tesisin adresi, açık

olduğu günler ve spesiyaliteler gibi hususlar ve etkinlikler hakkında da bilgi vermeye yönelik bir araçtır. Yiyecek-içecek tesisi müşterilerle olan iletişimini çoğu kez menü yoluyla yapar. Bununla birlikte menü özelliğini yitiren bir haber bülteni haline getirilmemelidir. Verilmek istenen bilgiler açık, basit, kısa, öz ve çekici olmalıdır.

### 8. Yan ürünlerden yararlanmak

Bir yiyeceğin yapımında kullanılan hammaddelerin işlenmesi çoğunlukla satın alındığı durum, zaman ve kullanım amacına bağlı olarak satılabilir yan ürünlerin ortaya çıkmasına imkân verebilir. Örneğin, eğer bir sığır filetosu fileminyum siparişleri için kasap işlemine girerse, yüksek kalitede hamburger eti ve fileto kesim artıkları elde edilebilir ve bunlar rulo köftede kullanılabilir.

Bir menü yan ürünlerle birlikte hazırlanabilecek yiyeceklere yer vermelidir. Yan ürünün beğenirliği yiyeceğin satışa sunurluluk sıklığını belirleyecektir. Yan ürünlerin satılmadığı durumlarda satılmayan yiyeceklerin üretilmesini önlemek için satınalma şartnamesinin değiştirilmesi daha uygun olabilir.

### 9. Artan yiyeceklerden yararlanmak

Bir yiyecek-içecek tesisinde amaçlardan biri, satılmadan kalan yiyecek miktarını mümkün olduğu kadar azaltmaktır. Müşterilerin ne isteyecekleri kesinlikle tahmin edilemediği için yiyeceklerden bir miktar arta kalacaktır. Dolayısıyla arta kalan yiyeceklerin makul sınırlar içinde tutulması gerekir. (DERELİ 1989,s.30)

İyi yöneticiler arta kalan yiyeceklerden nasıl yararlanacaklarını önceden bilirler. Artan yiyeceklerin yiyecek-içecek tesisinde işgörenlere verilmesi bir yol ise de, bu hizmet çok pahalı olabilir. Artan yiyeceklerden sonraki dönemlerde spesiyaliteler olarak yararlanılabilir. Bu durum, yiyeceğin kalitesini olumsuz etkilememeli ve o gün ilk olarak verilecek artan yiyeceklerin çoğalmasına neden olmamalıdır.

Artan yiyeceklere yol açan aşırı üretimi önlemek için doğru tahminleme yapılmalı, küçük miktarlarda sürekli seri pişirme uygulanmalıdır. Diğer yandan dondurulmuş yiyecekler daha fazla esneklik sağlar ve daha iyi bir üretim denetimine

yol açar. Menüde yer alan yiyeceklerin çok önceden hazırlanıp üretildiği durumlarda artan yiyecek sorunu daha fazla ortaya çıkar. Dolayısıyla sınırlı menüler artan yiyecek denetiminde olumlu etki yaratır. Yiyeceklerin önceden hazırlanmasını sınırlayarak veya daha kısa sipariş veya siparişe göre hazırlama yapılarak fazla üretim önenebilir (KEISER 1974- s.116-117).

Müşterilerin tercihleri durağan ve kesin olmadığından önceden hazırlamanın gerekli olduğu her durumda artan yiyecekler kaçınılmaz olur. Beklenmeyen iklim koşulları veya önceden tahmini mümkün olmayan etkenler zaman zaman artan yiyeceklere yol açabilir. İyi bir menü beklenen artan yiyecekler için hazır olmayı ve tedbirli olmayı gerektirir. Günün menüsünde yer alan sığır rostosundan bir miktar artmışsa sonraki günün menüsünde artan rosto sandviçlerde kullanılabilir. Kıymalı patates ve köftelerde artan pişmiş etler, patatesler veya kuru ekmekler kullanılabilir. Soğuk yiyeceklerde, sandviçlerde dilimlenmiş etler veya soslanmış kümes hayvanlarının eti kullanılabilir. Kalitelerini yitirmeyen artan güveçler ve karışımlar ekstra bir menü yiyeceği olarak sunulabilir. Et parçalama sonucunda ortaya çıkan parçalar ve kırpıntılar aynı zamanda omletler ve kanepeler için tad verici olark; sandviçlerde doldurma malzemesi olarak kullanılabilir. Artan yiyeceklerin asgariye indirilmesinde tahminleme bir bilim; artan yiyeceklerin yaratıcı bir şekilde kullanılması ise bir sanattır.

Artan yiyecekler günlük spesiyaliteler olarak pazarlanabilir. Fakat bunlar yüksek kalitede olmalıdırlar. Aksi taktirde düzenli müşteriler spesiyalitelerin artan yiyeceklerden yapıldıklarını öğrendikleri zaman tesise bir daha uğramayabilir ve tesisin imajı olumsuz yönde etkilenebilir.

### SONUÇ

Maliyeti genellikle yüksek olan yiyecek içecek hizmetlerinden azami ölçüde yararlanabilmeleri için yiyecek içecek tesislerinin verimli ve etkin faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bu tesislerde verimliliğin, etkinliğin ve kârlılığın sağlanabilmesi ise menünün iyi bir şekilde planlanmasına ve geliştirilmesine bağlıdır.

Yiyecek içecek tesislerinde menü planlama ve geliştirme yönetim, üretim, pazarlama, finans,

işgören ve araştırma-geliştirme gibi tüm işlevlerde kendini gösterir ve büyük ölçüde bu işlevlere yön verir. Menü planlama ve geliştirme hem genelde örgütlemeyi, yönlentmeyi, eşgüdümlemeyi ve denetlemeyi sağlama özelliği ile, hem de özelde ön ve arka hizmetlerde donatım, stoklar, işgören ve sabit varlıklar gibi kaynaklarla hangi pazarlara, hangi yiyecek içeceklerin sunulmasını sağlama özelliği ile temel bir yönetim aracıdır.

Tüm yiyecek içecek yönetim sistemleri menü planlaması ile başlar. Menü'nün yönetimi yiyecek içecek tesisinin etkili bir şekilde yönetimi için gereklidir. Menü planlama ve geliştirme yiyecek içecek tesisini amaçlarına ulaştıracak ve çevre koşullarıyla uyumlaştıracak bir beyin görevine sahiptir. Dolayısıyla, yiyecek -içecek tesislerinde ilk işlev olan menü planlama ve geliştirmenin amaçları çok iyi bir şekilde belirlenmelidir.

## KAYNAKLAR

- COFFMAN, Dewitt *Hospitality For Sale: Techniques of Promoting Business For Hospitality Establishments*, The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1980
- DERELİ, Metin, *Ticari Mutfak Ders Notları*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1989
- ILBAN, Mengü, "Yiyecek- İçecek Maliyet Kontrolü", *Otel Yönetimi Seminerleri Konuşma Metinleri*, Turizm ve Kültür Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, 1984
- KALT, Nathan, *Introduction To The Hospitality Industry*, Bobs-Merill Educational Publishing, Indianapolis, 1971
- KEISSER, James A. and Kallio, Elmor, *Controlling and Analyzing Costs In Food Service Operations*, John Willey And Sons, Inc. New York et al., 1974
- MILLER, Jack E., *Menu Pricing And Strategy*, 2nd Edition, Van Nostrand Reinhold Company, Inc. New York, 1985
- NINEMEIER, Jack D., *Principles Of Food And Beverage Operations*, The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1984
- REY, Anthony M. and Wieland, Ferdinand, *Managing Servis In Food And Beverage Operations*, The Educational Institute Of American Hotel-Motel Association, East Lansing, Michigan, 1985