ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И. КАНТА

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Калининград

2010

**ВВЕДЕНИЕ**

Массовое питание играет важную роль в жизни общества. Оно наиболее полно удовлетворяет потребности людей в питании.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления.

Питание является необходимой жизненной потребностью большинства рабочих, служащих, учащихся и значительного количества других групп населения страны.

Индустрия массового питания находится в процессе развития – растет как число заведений, так и качество обслуживания.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшение качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Сейчас оказанием услуг общественного питания, как одним из видов предпринимательской деятельности, занимается громадное количество организаций и индивидуальных предпринимателей. При этом предприятия общественного питания, предназначенные для удовлетворения потребности в питании и проведении досуга, различаются между собой по типам, по размерам, а также по видам оказываемых услуг.

Большую роль в П.О.П. играет организация сервисной деятельности и высокая культура обслуживания посетителей. На сегодняшний день это является одним из главных факторов при выборе того или иного заведения общественного питания. А, следовательно, повышает конкурентоспособность предприятия, что очень важно при рыночных отношениях.

Целью данной работы является изучение теоретических аспектов организации обслуживания в индустрии общественного питания.

При этом ставятся следующие задачи:

1. Изучить специфику сервисной деятельности предприятий общественного питания.
2. Ознакомиться с историей возникновения и развития О.П. в мире и России.
3. Изучить современное состояние и тенденции развития П.О.П. в России.
4. Рассмотреть структуру О.П. в России.
5. Изучить организацию обслуживания на П.О.П.

**1. ИНДУСТРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ**

**1.1 Специфика деятельности предприятий общественного питания**

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Деятельность предприятий общественного питания в процессе выполнения этих трех функций характеризуется рядом признаков, сближающих их с предприятиями пищевой промышленности и розничной торговли.

По характеру организации производства предприятия общественного питания имеют ряд общих черт с предприятиями пищевой промышленности. Однако от предприятий пищевой промышленности предприятия общественного питания отличаются тем, что на них не только организуется производство готовой кулинарной продукции, но и осуществляется ее реализация в специально оборудованных помещениях. Продукция предприятий общественного питания не выдерживает длительных сроков хранения и, как правило, должна реализовываться непосредственно после изготовления. Продукция предприятий пищевой промышленности может храниться сравнительно длительное время и реализуется за пределами предприятий- изготовителей.

Выполнение функции реализации сближает предприятия общественного питания с предприятиями розничной торговли. Предприятия общественного питания, как и предприятия розничной торговли, реализуют продукцию населения в обмен на его денежные доходы. Общественное питание организационно входит в состав торговли. Его оборот составляет более 10% общего розничного товарооборота государственной и индивидуальной торговли страны. Однако по характеру реализации продукции предприятия общественного питания существенно отличаются от предприятий розничной торговли, так как они не только реализуют, но и организуют потребление готовых блюд и кулинарных изделий и предоставляют населению различные виды услуг.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшение качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания [1].

**1.2 Историческая справка по возникновению П.О.П.**

**1.2.1 История возникновения О.П.**

Существуют доказательства, что племена в Дании приготавливали пищу в больших кухнях и ели вместе большими группами 12.000 лет назад. Древние Египтяне оставили рисунки людей, готовящих пищу.

Первые кабаре (магазины по продаже вин и ликеров) были созданы примерно в 4.000 году до Рождества Христова. Кабаре функционировали во времена Римской и Византийской Империй. Большинство из них располагались в городах вблизи от храмов и домов правительства. В средние века города пришли в упадок и важными центрами экономической активности стали феодальные поместья, где короли, лорды и князья должны были кормить двор и прислугу численностью до 30.000 человек. По сути, это были своего рода первые предприятия массового питания социальной сферы.

Примерно в 1.200 году в Лондоне появились публичные кулинарные магазины, которые предлагали посетителям готовую пищу на вынос. Спустя 200 лет появились скатерти, стекло и хрусталь, в также приборы (ножи и вилки). Вместо наваливания пищи кучей на общее блюдо, повара начали подавить еду в меньших количествах и красиво оформляли блюда.

В 1765 году A. Boulander открыл в Париже магазин по продаже супов, вывеска на котором приглашала голодных людей зайти и восстановить силы. Он называл свой суп “le restaurant divin” – «божественное укрепляющее средство». Французское слово “restaurer”, означающее «восстанавливать» и стало началом для слова «ресторан». Рестораны Буландера были очень популярны и подобные им стали открываться по всей Европе [2].

В Америке основу для создания предприятий питания положил туризм. В 1634 году Samuel Cole открыл первую в Америке таверну. В 1656 году в штате Massachusets был издан закон, требовавший, чтобы каждый город в Колонии имел таверну или аналогичное предприятие. Первая кофейня появилась в Бостоне в 1670 году.

Население Америки росло и требовало все больше постоялых дворов, а затем гостиниц и ресторанов. По мере увеличения числа гостиниц повара заимствовали кулинарные идеи и рецепты от европейских поваров, медленно изменяли их и создали то, что сейчас известно как американская кухня.

Американские предприятия питания, таким образом, получили начало и развивались с таверн и гостиниц. Расположенные вблизи центров экономической активности, таверны представляли собой места встреч для обмена информацией, для разговоров о политике под аккомпанемент хорошей пищи и эля. Наибольшим успехом пользовались таверны и гостиницы, владельцы которых были в курсе всех местных событий.

Примерно в 1740 году в Бостоне появились первые дилижансы, доставлявшие новых посетителей для гостиниц и таверн. В Америке становятся популярными гостиницы вдоль дорог (позднее названные мотелями), а Бостон признан местом рождения американского гостиничного бизнеса.

К началу 1800 года гостиницы и таверны вдоль дорог начали утрачивать свое значение как места общения людей. Им на смену пришли рестораны. Первые три – The Sans Souci, Niblo’s Garden & Delmonico’s – были открыты в Нью-Йорке в 1820 году и стали наиболее модными предприятиями питания. Первые два предлагали гостям французскую кухню, а Delmonico’s – американскую.

Delmonico’s был не просто знаменитым рестораном, он стал символом американского шикарного обеда. В 1832 году к братьям Delmonico присоединился их 19-летний племянник из Швейцарии, ставший всемирно известным Лоренцо Дельмонико, который в течение более 50 лет был законодателем моды в отношении вкуса продуктов и блюд, декоративного оформления ресторанов и формирования клиентуры. Дельмонико пал жертвой «Сухого закона» в 1923 году [2].

Развитию и совершенствованию предприятий питания во многом способствовали открытия и изобретения тех лет.

В 1789 году американец Benjamin Thompson изобрел дровяную кухонную плиту; 1803 году был использован первый льдо-холодильник; в 1825 – впервые использована газовая плита; в 1860-х была изобретена посудомоечная машина (в Сан-Франциско), а George M. Pullman создал вагон-ресторан (railroad dining car) и положил начало этому бизнесу.

В 1890-х появляются первые кафетерии (Калифорния, John Krueger взял за основу шведский стол).

С начала 19 века развивается социальное направление в организации питания.

В 1815 году Robert Owen основал большую обеденную комнату для рабочих и их семей, чем положил начало службе питания при производственных предприятиях в Америке.

В 1902 году Yllinois Bell основал предприятие питания внутри завода.

Корни службы питания при школах и госпиталях находятся в Европе:

в 1849 году во Франции появляется первая программа обеспечения школьников завтраками; в 1865 году в Англии Victor Hugo открыл первую школьную столовую.

В Америке (Нью-Йорк) первая школьная столовая была открыта в 1853 году. К 1910 году “penny lunch programs” были распространены практически во всех начальных школах.

Служба питания в госпиталях существовала в той или иной примитивной форме в течение нескольких веков. Но в 1854 году Florence Nightingale, реформатор профессии медицинского ухода и первый больничный диетолог, ввела штатную единицу сестры-диетолога в английском военном госпитале в Scuturi (Турция) во время Крымской войны. Это она подчеркнула роль правильной диеты в период выздоровления пациентов и положила начало научному подходу к лечению, уходу и питанию в больницах и госпиталях [2].

#### 1.2.2 Развитие общественного питания в 20 веке в Европе и Америке

В 1925 году Clarence Birdseye разработал метод замораживания некоторых блюд и продуктов и к 1950 году большое число компаний начали производить замороженную продукцию.

60-е года 20 века могут быть с уверенностью названы эрой готовых блюд. Основная цель ученых и поваров – создать готовые блюда в упаковке (охлажденные или замороженные), которые могут быть быстро приготовлены относительно неквалифицированными работниками при достаточно высоком качестве пищи.

Наибольшее распространение получили предприятия быстрого обслуживания, в том числе предприятия типа Drive-in, Drive through, “help yourself”, take away, а также предприятия питания в прачечных, гастрономах и т.д. и службы доставки обедов на дом или в офис (кейтеринг).

Концепцию ресторана быстрого обслуживания создал Рэй Крок (1902-1984). Эта концепция включала: быстрое обслуживание, чистое и уютное помещение и недорогая еда. Простота блюд сочеталась с прекрасным обслуживанием. Девизом Крока был: «Качество. Сервис. Чистота. Стоимость», так называемый стандарт QSCV (Quality, Service, Cleanness, Value).

В 70-е и 80-е годы двадцатого столетия в связи с появлением новых тенденций в образе жизни и питании происходят изменения в меню ресторанов. Они переходят к более легкой и полезной пище, рекомендуемой диетологами. Усиленно развиваются предприятия общественного питания в школах и колледжах, медицинских учреждениях, на фабриках и заводах, в офисах, а также на транспорте [2].

###### 1.3 Происхождение и история развития П.О.П. в России

**1.3.1 История возникновения О.П. в России**

На Руси приготовление пищи долгое время было делом сугубо семейным. Ведала им как правило наиболее старшая по возрасту женщина в семье. Профессиональные повара впервые появились при княжеских дворах, а затем уже – в монастырских трапезных.

Приготовление пищи на Руси выделилось в отдельную специальность в 11 веке. В рассказе Лаврентьевской летописи (1074 г.) говорится о том, что в Киево-Печерском монастыре была целая поварня с большим штатом монахов-поваров. У князя Глеба был старейшина поваром по фамилии Торчин, первый из известных нам русских поваров.

Характер приготовления блюд русской кухни в значительной мере обусловлен особенностям русской печи, которая в качестве очага столетиями (с 14 века) верно служила и богатому, и простому народу. Блюда готовили в горшках и чугунках, жарили рыбу и птицу крупными кусками, было много запечных, тушеных и запеченных блюд [2].

Вот что пишет о традициях и нравах 17 века чиновник полиции нравов Пантелей Рубашкин: «В те времена русские славились своим хлебосольством, особенно в удалении от больших городов: проезжего или прохожего приглашали к себе в дом, чтобы накормить и успокоить его по возможности. За хлеб-соль денег не брали. Наоборот, хозяева обижались, если гости ели мало. Подчивание сопровождалось постоянными поклонами и чествованиями. По данному поводу ходила пословица «Хлеб-соль разбойника побеждает».

В России первые попытки создать кулинарный словарь относятся к концу XYIII – началу XIX века, что объясняется общим влиянием французской культуры, проникавшей в разном виде во все страны Европы после Французской революции 1789 г.

Стремление дать российским помещикам какое-то руководство для ориентации в иностранных кушаньях, привнесенных в Россию в течение всего XYIII в., а также облегчить контроль за качеством изделий, расходом продуктов и вкусом новых блюд, изготовляемых как иностранцами, так и доморощенными поварами, вызвало появление «Словаря поваренного, приспешничьего, кондитерского и дистилляторского, содержащего по азбучному порядку подробное и верное наставление к приготовлению всякого рода кушаний из французской, немецкой и голландской, испанской и английской поварни». (Москва, 1795-1797 гг.) Составителем этого словаря был тульский помещик В.А. Левшин (1746-1826). Словарь состоял из 6 томов в среднем по 460 страниц в каждом и был, по сути, соединением переводов нескольких иностранных поваренных книг с присоединением описания «русской поварни», то есть блюд русской, белорусской и украинской кухонь, которые бытовали в то время на Руси.{Приспешник – русское наименование помощника главного повара на больших кухнях или вообще повара второго разряда, который не имел права самостоятельно приготавливать некоторые блюда (в основном праздничные, парадные и десертные). Он практически руководил персоналом кухни, следил за выполнением ими своих обязанностей, за получением провизии, а также за состоянием посуды и другого кухонного оборудования. В его обязанности также входило приготовление всех бульонов, очистка и разделка мяса, рыбы и овощей к приходу главного повара, который уже их этих полуфабрикатов окончательно готовил блюда, заправлял супы и руководил лично декоративной отделкой блюд [2].

В русской кухне XIX века в крупных ресторанах, в придворной кухне приспешниками были исключительно русские повара, а главными поварами, или, как их тогда называли – метрдотелями, были французы, австрийцы, итальянцы. Другими должностями кухонных работников были: ключник (почти всегда русский), ключница (только русская, местная) – в их обязанности входило приготовление и хранение солений, квашений и мочений; погребщик, или кравчий – ведал напитками, особенно алкогольными.

В 1800 г. в Москве был издан еще один кулинарный словарь Панкрата Сумарокова под названием “Источник здравия, или Словарь всех употребительных снедей, приправ и напитков, из трех царств природой извлекаемых”. Эта книжка открыла в русской кулинарной литературе «новое» направление, в основе которого были «полезность» или «вредность» блюд, и все питание рассматривалось не в кулинарном плане, а «касательно сохранения здоровия и врачевания болезней», как заявлял сам автор. Следует только отметить, что в большинстве случаев Сумароков исходил не из подлинных свойств продуктов, а использовал веками бытовавшие религиозные воззрения, суеверия, привычки или заблуждения, что в последствии стало удобным руководством для шарлатанов и способствовало укоренению многих неверных и нелепых представлений о том или ином продукте питания или напитке. Тем не менее, его можно назвать первым выразителем идеи о здоровом, рациональном питании.

На формирование русской кухни оказывали влияние культурные обмены с соседними народами. Огромное влияние на богатые дома оказала французская кулинарная школа. Настоящей революцией на нашей кухне стало появление нового очага – плиты, пришедшей к нам из Голландии при Петре I. Вместе с плитой появилась и наплитная посуда с кухонным инвентарем.

Огромную роль в развитии отечественной кулинарии сыграли трактиры и рестораны, в которых в 19-20 веках сформировалась русская кулинарная школа.

Кабак – в старину питейное заведение.

Постоялый двор – трактир с местами для ночлега и двором для лошадей.

Трактир [от лат. Tracto – угощаю] – первоначально гостиница с рестораном, позднее – ресторан низшего разряда.

Харчевня – трактир низшего разряда, закусочное заведение с дешевыми и простыми кушаньями.

Конец XIX и начало XX в. – расцвет ресторанного дела в России. Становится модным выписывать из Франции поваров, причем сразу нескольких, т.е. для приготовления каждого вида блюд. В ресторанах и трактирах выступали венгерские, цыганские, русские хоры. Популярны также были развлечения: бильярд, петушиные бои и др. При этом знаменитые трактиры мало чем отличаются от ресторанов. Главное отличие – кухня (в ресторанах – французская, в трактирах – русская и обязательно чай).

Обслуживающий персонал в ресторанном деле в России был разным: в ресторанах официанты – во фраках и белых перчатках (как правило, татары, как непьющие мусульмане), в трактирах – половые (из крестьян) в белых фартуках. Рестораны и трактиры в России постепенно преобразовались в своего рода клубы: определенный ресторан или трактир посещали люди одной профессии. Таким образом, рестораны и трактиры превратились не столько в места питания, сколько стали частью образа жизни людей [2].

##### 1.3.2 Этапы развития общественного питания (Советский период)

8 ноября (27 октября) 1917 года В.И.Ленин подписал декрет об организации общественных столовых, контроле за их деятельностью и распределению продовольственных фондов. Первые столовые возникли на Путиловском заводе в Петрограде, а за тем в Москве и других городах. В условиях острой нехватки продуктов и хозяйственной разрухи в период гражданской войны и иностранной интервенции общественные столовые сыграли большую роль в обеспечении питанием населения. В период нэпа общественные столовые были переданы в ведение потребительской кооперации и переведены на хозяйственный расчет. К началу 1921 года в них питалось свыше 8 миллионов человек. До тридцатых годов отрасль не получала должного развития, так как внимание страны было направленно на индустриализацию и организацию колхозного хозяйства. Создав материальную базу для развития общественного питания в стране, ЦКВКП(б) 19 августа 1931 года принял постановление «О мерах улучшения общественного питания», в котором отметил важное значение общественного питания и предусмотрел ряд мероприятий, направленных на повышение качества и расширение ассортимента блюд, улучшение санитарных условий и укрепление материально–технической базы предприятий, на увеличение заинтересованности работников в результатах их труда. Вступили в строй первые кулинарные школы, техникумы, институт. Заводы торгового машиностроения выпустили первое отечественное оборудование. Для улучшения снабжения сырьем предприятия общественного питания получили право заготавливать сельскохозяйственные продукты и организовывать подсобные хозяйства. Был введен бракераж готовой продукции и кулинарных изделий. Во время великой отечественной войны 1941 – 1945 гг. система общественного питания способствовала более равномерному распределению продуктов питания среди населения в зависимости от качества и количества их труда, помогла обеспечить дополнительным питанием рабочих ведущих отраслей народного хозяйства и в первую очередь оборонной промышленности. В послевоенные годы сеть предприятий общественного питания расширялась значительными темпами и к 1955 году достигла 118 тысяч единиц (в 1940 году было 87,6 тысяч предприятий); увеличился ассортимент блюд и улучшилось обеспечение предприятий технологическим и холодильным оборудованием, повысилась культура обслуживания населения. 20 февраля 1959 года ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания», где предусмотрели переход отрасли на промышленные рельсы в связи с переходом столовых, ресторанов, кафе и закусочных на работу с полуфабрикатами. Было намечено организовать изготовление полуфабрикатов на крупных фабриках-кухнях, фабриках-заготовочных, а также на предприятиях мясомолочной, рыбной и пищевой промышленности. Централизованное производство полуфабрикатов позволяет более рационально организовать их изготовление, повысить производительность труда поваров, создать поточные линии, лучше использовать производственные площади и отходы, а также сократить затраты на приготовление пищи [2].. После сентябрьского (1965г.) Пленума ЦК КПСС предприятия общественного питания стали постепенно переходить на новую систему планирования по трем или по двум показателям - товарообороту с выделением оборота по реализации собственной продукции и прибыли или только по реализации собственной продукции и прибыли. Особое внимание обращалось на качество блюд и формы обслуживания населения. Общественное питание, ставшее важной отраслью народного хозяйства, тесно связанно с развитием всей экономики социалистического государства, с решением крупных социальных проблем. В 1977 года товарооборот общественного питания составил 21,1 миллиард рублей, в отрасли было занято 2333 тысячи человек, ежедневно услугами предприятий пользовались 97 миллионов человек. Открыто много новых предприятий, особенно укрепилось и усовершенствовалось рабочее, школьное и студенческое питание. Внедрены и получили широкое одобрение прогрессивные формы обслуживания ( комплексные обеды, доставка пищи к рабочим местам, абонементная система расчета, механизированные линии раздачи комплексных обедов и др.), улучшилось питание людей, работающих в вечерние и ночные смены. К 1980 году товарооборот общественного питания достиг объема 24,4 миллиарда рублей, что было на 25% выше, чем в 1975 году. Выпуск продукции собственного производства возрос на 27%. Промышленность увеличила производство быстро замороженных блюд. В связи с этим вводятся электрофизические методы обработки пищевых продуктов, создаются и производятся аппараты периодического и непрерывного действия с инфокрасным и СВЧ нагревом. Создаются автоматизированные моечные отделения, включающие ряд специализированных машин и транспортирующих средств. Особое внимание обращалось на рациональное питание, на введение комплексных обедов, составленных на научной основе. Разрабатывались рационы питания для различных профессиональных групп в зависимости от характера труда с учетом энергозатрат и физиологических потребностей в основных пищевых веществах (например, в научно – исследовательском институте общественного питания с использованием ЭВМ) [2].. Отраслевое руководство осуществляют Министерство торговли СССР, Министерства торговли союзных и автономных республик, управление торговли и общественного питания исполкомов Советов депутатов трудящихся. В городах с широкой сетью предприятий общественного питания имеются тресты столовых, кафе, ресторанов. В небольших городах руководство системой общественного питания и торговлей объединено в торговли. Министерства и управления разрабатывают и осуществляют мероприятия по развитию, размещению и специализации сети предприятий, внедряют прогрессивные формы обслуживания, повышают культуру производства и качество блюд, занимаются подготовкой кадров, контролируют соблюдение предприятиями санитарных правил, цен и наценок, стояние весов и прочее. В конце 80-х годов многие предприятия общественного питания стали работать на основе хозяйственного расчета, т.е. иметь самостоятельный баланс. Открылось множество кооперативных предприятий общественного питания, хотя большая часть из них продолжала оставаться в составе государственных торговых объединений. Они снабжали предприятия сырьем, полуфабрикатами и предметами материально – технического отношения, направляли работу всех предприятий на выполнение указаний вышестоящих звеньев, занимались подбором и подготовкой кадров, устанавливают часы работы предприятий, внедряли новую технику и прогрессивные формы обслуживания, новую технологию, организовывали ремонт оборудования и стирку белья. В намеченных в 1986г. Основных направлениях экономического и социального развития нашей страны заметное внимание было уделено и совершенствованию системы общественного питания. Предполагалась дальнейшая комплексная автоматизация процессов приготовления пищи и обслуживания населения, внедрение крупных заготовочных предприятий и централизованного снабжения предприятий полуфабрикатами, введение новых прогрессивных технологий. Однако смена плановых отношений в экономике на рыночные в начале 90-х годов определила крутой поворот в развитии предприятий общественного питания. Оно пошло по пути создания небольших, компактных, самоокупаемых предприятий с высоким уровнем услуг и качества приготовления пищи, т.е. приоритетным направлением стало не количество, а качество [2].

За годы советской власти традиции недорогих заведений ОП с качественными блюдами были утрачены.К концу 80-х в упадок и нуждалась в коренных переменах Развернувшаяся приватизация затронула в основном, вневедомственные предприятия ОП. За последующие несколько лет значительная часть этих предприятий была преобразована под частные кафе, закусочные и т.п. Пик образования новых ПОП пришелся на 1992 год. В этот период появилось большое количество негосударственных кафе и ресторанов (около 20.000).

К концу 1994 г. многие из них закрылись или перепрофилировались. В результате т/о поп за 9 мес. 1995 г. уменьшился на 23 % (в абсолютных величинах) по сравнению с тем же периодом 1994 г. Конечно, крупные предприятия общественного питания существуют и сегодня. Но уровень их оснащенности, качества приготовления пищи, культуры обслуживания вступают во все более жесткую конкуренцию с появившимися у нас "Макдональдсами", различными кафе, закусочными и др. предприятиями, открываемыми у нас иностранными фирмами. Создание в России предприятий общественного питания с высоким качеством приготавливаемых продуктов, уровнем обслуживания, максимально удобных для посетителей – одна из важнейших задач, стоящих перед системой общественного питания сегодня [2].

**1.4 Современное состояние и тенденции развития П.О.П. в России**

Второй этап (2001 –2003 гг.) структурной перестройки потребительского рынка был связан с решением двух основных проблем.

На первый план выдвинулись задачи расширения системы защиты прав потребителей, обеспечение высокого качества товаров и услуг, включая разработку стандартов, их применение при сертификации, инспекцию и контроль, а также создания новых систем мотивации предпринимательской деятельности.

В соответствии с новой экономической ситуацией произошло изменение в системе приоритетов развития.

На втором этапе развития потребительского рынка краткосрочные государственные приоритеты включают:

* дальнейшее усиление социальной направленности развития потребительского рынка и услуг. Реализация этого направления предусматривает разработку и осуществление принципиально новой схемы по обслуживанию льготных категорий населения;
* усиление контроля за качеством товаров по аналогии с алкогольной продукцией (безалкогольная продукция, парфюмерные и косметические товары и др.), что позволило повысить реальную защищенность потребителей;
* усиление контроля за коммерческой деятельностью предприятий потребительского рынка и услуг [2].

Важным направлением деятельности органов государственного управления потребительским рынком по реализации указанных приоритетов является введение социальной типологии и мониторинга объектов потребительского рынка. Различные доходные группы населения имеют определенные модели и стереотипы потребления и преимущественно обслуживаются в разных категориях предприятий. Соответственно при решении вопросов открытия и мер государственной поддержки предприятий отрасли предполагается учитывать и их социальную направленность.

Ярко выраженными лидерами остаются русское, японское и итальянское направления. Перспективно направление некоторых европейских кухонь (польская, чешская, венгерская, немецкая, австрийская), которые хорошо вписываются в концепцию пивных ресторанов.

По прогнозам специалистов в ближайшем будущем могут появиться новые сетевые торговые марки, особенно в сегменте free flow, который имеет большой потенциал для развития, поскольку использует кухни любой национальности. Конкуренция на московском рынке становится жесткой, но расстановка сил в каждом сегменте понятна. Это положение может нарушить только приход нового сильного зарубежного игрока, но пока иностранные сети ограничиваются лишь заявлениями о намерениях.

Как отмечают эксперты, с 2004 года наиболее активное развитие получил средний ценовой сегмент: демократичные рестораны различных кулинарных направлений (от японской и итальянской до грузинской и русской кухонь), пивные заведения и кофейни. Наибольшее число открывшихся за год ресторанов относят именно к этой нише. Как следствие, ресторанные компании начинают использовать все новые методы конкурентной борьбы. Еще несколько лет назад для заведений в этом сегменте рынка первостепенное значение имело наличие необычной концепции и оптимальное соотношение цены и качества. Сейчас рестораторы стали серьезно задумываться о повышении уровня сервиса, использовании различных дисконтных программ и скидок, проведении зрелищных мероприятий и акций, введении в винную карту более удачных и интересных миллезимов, а в меню – здоровых, легких и вегетарианских блюд, салатов, десертов [2].

1. С каждым годом увеличивается процент заведений в среднем ценовом сегменте ресторанного рынка, приходящийся на долю сетевых ресторанов и заведений, претендующих стать таковыми впоследствии.
2. На московском и региональных ресторанных рынках довольно активно развивается и сегмент небольших семейных заведений, не принадлежащих крупным компаниям и не претендующих на дальнейшее тиражирование.
3. Немаловажным фактором, влияющим на развитие индустрии питания, является ситуация на российском пивном рынке. Большинство крупных пивоваренных компаний начали активно осваивать другие виды бизнеса. В числе приоритетных направлений – развитие сетевых пивных ресторанов.
4. Еще одной тенденцией развития индустрии питания является выход уже ресторанных компаний на непрофильные, близкие по специфике рынки с параллельным стремлением сделать наиболее широкое предложение на профильном рынке: кейтеринг, доставка готовых и полуфабрикатных блюд, организация компаний-поставщиков первоначально для собственных нужд, но с последующим развитием этого бизнеса.

Аркадий Новиков открыл целую галерею проектов. В числе первых: французские франчайзинговые гастрономические бутики Hediard и Fauchon. Вслед за премиум-сегментом Новиков взялся за средний ценовой сегмент сетевой торговли продуктами питания. Следующий проект – сеть народных супермаркетов “Елки-Палки” в Москве. Первый магазин заработал в конце января 2005 года на Измайловском шоссе.

Выходят на непрофильные рынки и другие ресторанные компании. Компания “Арпиком” открыла кондитерский бутик “Нуар Дезир” и магазин деликатесов “Делис”. Ассоциация ресторанов “Веста-Центр-Интернешнл” развивает сеть магазинов японской тематики, где представлены сувениры, посуда и продукты питания.

1. Активное развитие сегмента демократичных заведений с меню, как правило, содержащим небольшое количество позиций простых, понятных среднестатистическому посетителю горячих блюд, холодных закусок и салатов. Многие рестораны начинают мотивировать своих посетителей к частичному или полному самообслуживанию за счет использования салат-баров, телег и т.д.
2. Создание большинством крупных компаний централизованной управленческой структуры, единых стандартов обслуживания, обучающего центра и т.д.
3. Интерес к кофейному бизнесу: практически каждая крупная компания на московском ресторанном рынке уже имеет свою кофейню, некоторые компании активно развивают это направление бизнеса в регионах, в том числе и по франчайзингу. При этом, как отмечают эксперты, в обеих столицах кофейный бум переживает заметный спад, а во многих городах России и ближнего зарубежья это направление отличается заметным повышением активности.
4. Одна из основных тенденций отечественной индустрии питания: сегодня, как отмечают аналитики, российский ресторанный рынок находится на том уровне развития, который делает его перспективным для прихода иностранных ресторанных компаний и инвесторов. По всем прогнозам, в ближайшем будущем ожидается появление на рынке новых международных игроков (в том числе и таких крупных, как Starbucks и существенное повышение активности уже присутствующих иностранных операторов – Yum! Brands, Inc. с концепциями KFC и Pizza Hut; “Бразерс и Ко” с концепцией “Сбарро” и других) со значительным увеличением количества заведений питания на фоне роста инвестиционных бюджетов.
5. Также многие крупные российские компании, имеющие производство в самых разных областях экономики и располагающие необходимыми возможностями инвестирования, в настоящий момент готовятся к выходу на перспективный ресторанный рынок. Как и в случае с пивными компаниями, некоторые из них собираются развивать ресторанное направление самостоятельно, а некоторые находятся в поиске стратегических партнеров среди успешных ресторанных компаний.
6. Сейчас первостепенное значение для развития любой ресторанной компании имеют кадры. Посетители очень ценят уровень сервиса и никогда не вернутся в ресторан, где их плохо обслужили, какая бы качественная кухня там ни была. Соответственно, у ресторанной компании нет будущего без грамотно выстроенной кадровой политики. Для обучения и мотивации персонала в большинстве крупных компаний существуют собственные школы и используются собственные технологии.

Реалии российского рынка общественного питания подталкивают рестораторов к освоению новых форматов и расширению географии бизнеса. Одно из перспективных направлений на этом пути, которое подходит сразу под оба перечисленных условия и одновременно отличается минимальной конкуренцией, состоит в организации заведений питания на автомобильных трассах.

Одним из перспективных форматов, который, по всем прогнозам, будет активно осваиваться рестораторами в ближайшие несколько лет, является организация питания в высших и средних учебных заведениях.

Первыми крупными компаниями, решившими организовать питание для российских студентов на современном уровне (в 2003 году), стали Subway и корпорация “Ростик Групп”. Subway открыла небольшую точку в Бауманском университете, а “Ростик Групп” совместно с администрацией – фуд-корт “Ресторанный дворик” в МГИМО, инвестиции в последний проект составили около $1 млн. Для “Ресторанного дворика” были выбраны самые популярные концепции корпорации: “Ростик'с”, “Планета Суши” и “Патио Пицца” (нынешнее название бренда “Иль Патио”). Общая площадь ресторанного дворика, включая рабочие помещения, составляет около 700 кв. м. В МГИМО продолжает работать и университетская столовая, которой также управляет “Ростик Групп”.

1. Одно из условий прибыльности заведения общественного питания заключается в наличии качественного трафика. Именно оно ставится во главу угла при поиске помещений для ресторанов. В то же время некоторые заведения располагают высокой проходимостью уже по определению. В их числе рестораны на фуд-кортах торговых центров.

На сегодня фуд-корты торговых центров наряду с кинотеатрами и развлекательными центрами – неотъемлемая часть городской инфраструктуры. Жители мегаполисов видят в посещении ресторанных двориков не только прекрасную возможность быстро перекусить, но и способ непродолжительного отдыха – эти “городские оазисы” пользуются популярностью почти у всех категорий населения. В то же время высокая проходимость фуд-кортов, то есть хороший оборот и эффективный промоушен, – одна из причин привлекательности формата для большинства игроков ресторанного рынка [2].

Согласно прогнозам аналитиков компании, по итогам 2008 г. объем российского рынка общественного питания превысит 630 млрд. руб., а московского - 120 млрд. руб. Ожидается замедление темпов роста российского рынка общественного питания (по итогам 2008 г. они составили около 15%). Это обусловлено тем, что потребительские предпочтения посетителей элитных ресторанов смещаются в пользу более демократичных заведений. Развитие различных сегментов рынка в 2008 году в России происходило неравномерно. Наиболее динамично развивался сегмент фаст-фуда. Ежегодный рост сегмента фаст-фуд, по нашим оценкам, составляет 20-27%. Наименее быстрыми темпами развивался сегмент элитных ресторанов. В ближайшие годы наиболее активно рынок будет развиваться в регионах, поскольку наладить бизнес в Москве становится все сложнее из-за нарастающей конкуренции, высоких арендных ставок и недостатка квалифицированных кадров.

В настоящее время, по разным оценкам, доля сетевых предприятий в столице составляет 25-35% рынка и продолжает увеличиваться. Крупнейшими игроками рынка в 2008 году стали «Макдоналдс», «Ростик Групп», «Кофе Хауз». В ближайшие несколько лет сетевые операторы будут иметь особый вес при формировании рынка общественного питания.

В тоже время в России рынок еще не достиг стадии насыщения, поэтому темпы роста сохранятся на высоком уровне (30-40%). Причиной такого роста стала возросшая покупательная способность россиян: все больше людей предпочитает питаться не дома, а посещать какие-либо кафе или закусочные. Основной рост оборота приходится на сегмент "быстрого питания" - наиболее доступный по ценам - и различные демократичные форматы в среднем ценовом сегменте.

**2. СТРУКТУРА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ**

**2.1 Классификация видов предприятий общественного питания**

На сегодняшний день оказанием услуг общественного питания, как одним из видов предпринимательской деятельности, занимается громадное количество организаций и индивидуальных предпринимателей. При этом предприятия общественного питания, предназначенные для удовлетворения потребности в питании и проведении досуга, различаются между собой по типам, по размерам, а также по видам оказываемых услуг [3].

Тип предприятия общественного питания - это вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры, предоставляемых потребителям услуг.

В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №198 (далее ГОСТ Р 50762-95) установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания:

* ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;
* бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;
* кафе – предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;
* столовая - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;
* закусочная - предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Кроме того, в ГОСТ Р 50647-94 дополнительно выделены следующие объекты сферы общественного питания:

* диетическая столовая - столовая, специализирующаяся в приготовлении и реализации блюд диетического питания;
* столовая - раздаточная - столовая, реализующая готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания;
* буфет - структурное подразделение организации, предназначенное для реализации мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров и ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления.

То есть, как видно из приведенного списка, классификация предприятий общественного питания зависит от таких факторов, как:

* ассортимент реализуемой продукции и сложность ее приготовления;
* техническая оснащенность предприятия общественного питания;
* квалификация персонала;
* качество и методы обслуживания;
* виды предоставляемых услуг.

Нужно отметить, что такие виды предприятий общепита как рестораны и бары подразделяются еще и на классы. Класс предприятия общественного питания – совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания [3].

При определении класса предприятия учитывают следующие факторы:

* уровень обслуживания;
* изысканность интерьера;
* номенклатура предоставляемых услуг.

Ресторан «класса люкс» - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий.

Обязательные требования:

* вывеска световая с элементами оформления;
* оформление залов и помещений с использованием изысканных декоративных элементов;
* наличие эстрады и танцевальной площадки;
* наличие банкетного зала и отдельных кабин;
* система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием оптимальных параметров температуры и влажности;
* мебель повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с мягким покрытием;
* кресла (диваны, банкетки) мягкие (в холле и вестибюле);
* кресла мягкие с подлокотниками в обеденном зале;
* металлическая посуда и столовые приборы из мельхиора, нейзильбера или нержавеющей стали;
* фарфорофаянсовая посуда с монограммой или художественно – оформленная (допускается из керамики, дерева и т.п.);
* сортовая стеклянная посуда из хрусталя, художественно оформленная посуда из выдувного стекла;
* скатерти фирменные белые или цветные;
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* смена столового белья после обслуживания посетителей;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках типографским способом;
* обложка меню с эмблемой или рисунком из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя;
* печатная реклама (пригласительные карточки, буклеты);
* ассортимент преимущественно из оригинальных, изысканных заказных и фирменных, в т.ч. национальных блюд, изделий и напитков всех основных групп кулинарной продукции;
* широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, виноводочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод;
* выполнение особых пожеланий по изготовлению блюд на виду у потребителя;
* обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;
* наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой и обуви;
* выступление вокально-инструментальных ансамблей, солистов.

Ресторан «высшего класса» - оригинальность интерьера, комфортность, выбор услуг, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий [3].

Обязательные требования:

* вывеска световая с элементами оформления;
* оформление залов и помещений с использованием оригинальных декоративных элементов;
* наличие эстрады и танцевальной площадки;
* наличие банкетного зала и отдельных кабин;
* система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием оптимальных параметров температуры и влажности;
* мебель повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с мягким покрытием;
* кресла (диваны, банкетки) мягкие (в холле и вестибюле);
* кресла мягкие с подлокотниками в обеденном зале;
* металлическая посуда и столовые приборы из мельхиора, нейзильбера или нержавеющей стали;
* фарфорофаянсовая посуда с монограммой или художественно – оформленная;
* сортовая стеклянная посуда из хрусталя, художественно оформленная посуда из выдувного стекла;
* скатерти фирменные белые или цветные (допускается замена индивидуальными салфетками);
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* смена столового белья после обслуживания посетителей;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках типографским способом;
* обложка меню с эмблемой или рисунком из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя;
* печатная реклама (пригласительные карточки, буклеты);
* ассортимент преимущественно из оригинальных, изысканных заказных и фирменных, в т.ч. национальных блюд, изделий и напитков всех основных групп кулинарной продукции;
* широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, винно-водочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод;
* выполнение особых пожеланий по изготовлению блюд на виду у потребителя;
* обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;
* наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой и обуви;
* выступление вокально-инструментальных ансамблей, солистов.

Ресторан «первого класса» - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления [3].

Обязательные требования:

* вывеска световая с элементами оформления;
* оформление залов и помещений с использованием оригинальных декоративных элементов;
* наличие банкетного зала и отдельных кабин;
* система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности;
* мебель стандартная, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с полиэфирным покрытием;
* кресла полумягкие в обеденном зале;
* металлическая посуда и столовые приборы из нержавеющей стали;
* полуфарфоровая, фаянсовая посуда;
* сортовая стеклянная посуда без рисунка;
* скатерти фирменные белые или цветные (допускается замена индивидуальными салфетками);
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках;
* обложка меню с эмблемой или рисунком;
* разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления;
* широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, вино - водочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод;
* обслуживание официантами, барменами, метрдотелями;
* наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой или без и обуви;
* любые виды музыкального обслуживания (с использованием музыкальных автоматов, звуко-, видеовоспроизводящей аппаратуры).

Бар «класса люкс» - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, заказных и фирменных напитков и коктейлей.

Обязательные требования:

* вывеска световая с элементами оформления;
* оформление залов и помещений с использованием изысканных декоративных элементов;
* наличие эстрады и танцевальной площадки;
* система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием оптимальных параметров температуры и влажности;
* мебель повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с мягким покрытием;
* кресла (диваны, банкетки) мягкие (в холле и вестибюле);
* кресла мягкие с подлокотниками в обеденном зале;
* металлическая посуда и столовые приборы из мельхиора, нейзильбера или нержавеющей стали;
* фарфорофаянсовая посуда с монограммой или художественно – оформленная (допускается из керамики, дерева и т.п.);
* сортовая стеклянная посуда из хрусталя, художественно оформленная посуда из выдувного стекла;
* скатерти фирменные белые или цветные;
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* смена столового белья после обслуживания посетителей;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках типографским способом;
* обложка меню с эмблемой или рисунком из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя;
* печатная реклама (пригласительные карточки, буклеты);
* ассортимент преимущественно из оригинальных, изысканных заказных и фирменных, в т.ч. национальных блюд, изделий и напитков всех основных групп кулинарной продукции;
* ассортимент коктейлей, пуншей, грогов и других смешанных напитков, соков, закусок, сладких блюд, кондитерских изделий, преимущественно состоящей из заказной и фирменной продукции в соответствии со специализацией;
* широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, вино - водочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод;
* обслуживание барменами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;
* наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой и обуви;
* любые виды музыкального обслуживания (с использованием музыкальных автоматов, звуко-, видеовоспроизводящей аппаратуры).

Бар «высшего класса» - оригинальность интерьера, комфортность, выбор услуг, широкий выбор заказных и фирменных напитков и коктейлей.

Обязательные требования:

* вывеска световая с элементами оформления;
* оформление залов и помещений с использованием оригинальных декоративных элементов;
* система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности;
* мебель повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с мягким покрытием;
* кресла (диваны, банкетки) мягкие (в холле и вестибюле);
* кресла мягкие с подлокотниками в обеденном зале;
* металлическая посуда и столовые приборы из мельхиора, нейзильбера или нержавеющей стали;
* фарфорофаянсовая посуда с монограммой или художественно – оформленная;
* сортовая стеклянная посуда из хрусталя, художественно оформленная посуда из выдувного стекла;
* скатерти фирменные белые или цветные (допускается замена индивидуальными салфетками);
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* смена столового белья после обслуживания посетителей;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках типографским способом;
* обложка меню с эмблемой или рисунком из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя;
* печатная реклама (пригласительные карточки, буклеты);
* разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления;
* ассортимент коктейлей, пуншей, грогов и других смешанных напитков, соков, закусок, сладких блюд, кондитерских изделий, преимущественно состоящей из заказной и фирменной продукции в соответствии со специализацией;
* широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, вино - водочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод;
* обслуживание барменами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;
* наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой и обуви;
* любые виды музыкального обслуживания (с использованием музыкальных автоматов, звуко-, видеовоспроизводящей аппаратуры).

Бар «первого класса» - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный набор напитков и коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных [3].

Обязательные требования:

* вывеска световая с элементами оформления;
* оформление залов и помещений с использованием оригинальных декоративных элементов;
* система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности;
* мебель стандартная, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с полиэфирным покрытием;
* кресла полумягкие в обеденном зале;
* металлическая посуда и столовые приборы из нержавеющей стали;
* полуфарфоровая, фаянсовая посуда;
* сортовая стеклянная посуда без рисунка;
* скатерти фирменные белые или цветные (допускается замена индивидуальными салфетками);
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках;
* обложка меню с эмблемой или рисунком;
* разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления;
* коктейли, напитки, десерты, закуски несложного приготовления, заказные и фирменные напитки, коктейли, кулинарная продукция;
* широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, вино - водочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод;
* обслуживание барменами за барной стойкой;
* наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой или без и обуви;
* любые виды музыкального обслуживания (с использованием музыкальных автоматов, звуко-, видеовоспроизводящей аппаратуры).

Кафе

Обязательные требования:

* вывеска обычная;
* оформление залов и помещений с использованием декоративных элементов, создающих единство стиля;
* система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности;
* мебель стандартная, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с полиэфирным покрытием;
* металлическая посуда и столовые приборы из нержавеющей стали;
* полуфарфоровая, фаянсовая посуда;
* сортовая стеклянная посуда без рисунка;
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках оформленное машинописным или другим способом;
* разнообразный ассортимент блюд, изделий и напитков, в т.ч. фирменных, заказных и с учетом специализации;
* обслуживание официантами, барменами, метрдотелями или самообслуживание;
* наличие у обслуживающего персонала санитарной одежды.

Столовая

Обязательные требования:

* вывеска обычная;
* оформление залов и помещений с использованием декоративных элементов, создающих единство стиля;
* мебель стандартная, соответствующая интерьеру помещений;
* столы с гигиеническим покрытием;
* металлическая посуда и столовые приборы из алюминия;
* полуфарфоровая, фаянсовая посуда;
* сортовая стеклянная посуда из прессованного стекла (или разовая из фольги, картона и др.);
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках оформленное другим способом;
* разнообразный ассортимент блюд, изделий, покупных товаров, с учетом специфики обслуживания и рационов питания; возможна реализация фирменных и порционных блюд;
* наличие скомплектованных рационов питания;
* самообслуживание;
* наличие у обслуживающего персонала санитарной одежды.

Закусочная

Обязательные требования:

* вывеска обычная;
* оформление залов и помещений с использованием декоративных элементов, создающих единство стиля;
* система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности;
* мебель стандартная, соответствующая интерьеру помещений;
* столы, кронштейны для приема пищи стоя;
* металлическая посуда и столовые приборы из алюминия;
* полуфарфоровая, фаянсовая посуда;
* сортовая стеклянная посуда из прессованного стекла (или разовая из фольги, картона и др.);
* салфетки полотняные индивидуального пользования;
* меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках оформленное машинописным способом;
* ценники;
* разнообразный ассортимент блюд, изделий, покупных товаров, с учетом специфики обслуживания и рационов питания; возможна реализация фирменных и порционных блюд;
* самообслуживание; наличие у обслуживающего персонала санитарной одежды [3].

Подтверждение соответствия предприятия общественного питания выбранному типу и классу производится органами по сертификации, аккредитованными Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации в установленном порядке.

Классность присваивается только ресторанам и барам, остальные типы предприятий общественного питания на классы не подразделяются.

Однако помимо типов и классности предприятия общественного питания могут различаться по таким признакам, как ассортимент реализуемой продукции, место нахождения и контингент посетителей.

Так, например, кафе по ассортименту реализуемой продукции подразделяются на кафе-мороженое, кафе-кондитерская, а по контингенту потребителей могут быть представлены как кафе для молодежи или детское кафе.

Бары по ассортименту реализуемой продукции могут быть следующих видов: молочный, кофейный, пивной, коктейль-бар и так далее.

Определенные различия имеют и столовые. По ассортименту они могут быть представлены общего типа или диетическими, по месту расположения – общедоступными или закрытого типа, например, столовая на территории завода, предназначенная для организации питания только своих сотрудников. Кроме того, столовые можно условно разделить на столовые, изготавливающие и реализующие продукцию собственного изготовления и раздаточные столовые, реализующие готовую продукцию, получаемую от других предприятий общественного питания.

Услуги, предоставляемые потребителям организациями общественного питания, можно подразделить на:

* услуги питания;
* услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
* услуги по организации потребления и обслуживания;
* услуги по реализации продукции;
* услуги по организации досуга;
* информационно-консультационные услуги;
* прочие услуги.

Так под услугами питания следует понимать услуги по изготовлению продукции общественного питания и созданию условий для ее реализации в соответствии с типом и классом организации общественного питания. Исходя из этого, услуги питания подразделяются на:

* услуги питания ресторанов;
* услуги питания баров;
* услуги питания кафе;
* услуги питания столовых;
* услуги питания закусочных.

К услугам по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий относятся такие виды услуг как:

* изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей;
* изготовление продукции из сырья заказчика в организации общественного питания;
* изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий на дому.

Услуги по организации потребления и обслуживания представлены достаточно широким спектром услуг, которые включают в себя следующие виды:

* организация и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий;
* организация и обслуживание культурно-массовых мероприятий;
* доставка продукции и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;
* услуги официанта на дому;
* доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий в номера гостиниц;
* организация комплексного питания и прочие.

К услугам по реализации продукции в общественном питании относятся:

* реализация продукции и изделий кухни через магазины - кулинарии и буфеты;
* отпуск обедов на дом.

Услуги по организации досуга включают в себя:

* организацию музыкального обслуживания;
* проведение концертов и других подобных мероприятий;
* предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда. Предприятия общественного питания могут предоставлять потребителям консультации специалистов по изготовлению, оформлению блюд, а также обучать правилам сервировки. Такие услуги относятся к информационно-консультационным услугам.

Кроме того, для привлечения клиентов нередко предприятия общественного питания оказывают такие виды услуг, как парковка автотранспорта, вызов такси по желанию клиента, мелкий ремонт и чистка одежды, услуги по хранению и так далее.

Количество видов услуг, которые могут быть предоставлены предприятием общественного питания, достаточно велико и их номенклатура может быть расширена в зависимости от типа и класса последнего.

Различные виды предприятий общественного питания позволяют предоставлять услуги по организации питания в весьма широком диапазоне обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры, предоставляемых потребителям услуг [3].

**2.2 Качество услуг общественного питания**

Согласно положений законов РФ **"О защите прав потребителей"** и **"О сертификации продукции и услуг"** деятельность предприятия независимо от форм собственности по предоставлению услуг общественного питания подлежат обязательной сертификации. Ответственность за предоставление услуг без сертификатов, подтверждающих их безопасность, предусмотрена ст. 43 п. 2 закона **"О защите прав потребителей"**.

Для обеспечения проведения работ по обязательной сертификации услуг питания внесённых в "Номенклатуру продукции и услуг, подлежащих обязательной сертификации" разработаны и введены в действие основополагающие стандарты [3].

* ГОСТ Р 50762-95. **"Общественное питание. Классификация предприятий"**;
* ГОСТ Р 50763-95. **"Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению"**;
* ГОСТ Р 50764-95. **"Услуги общественного питания. Общие требования"**.

Обязательная сертификация услуг общественного питания осуществляется на соответствие требованиям безопасности для жизни и здоровья граждан, охраны окружающей среды, установленным в законодательных актах, государственных стандартах России, Санитарных правилах и нормах, Строительных нормах и правилах, Правилах производства и реализации продукции и услуг общественного питания, утверждённых Постановлением ·332 Правительства РФ от 13.04.93 и др. документах, которые в соответствии с законодательством РФ устанавливают обязательные требования к услугам. При этом проверяются характеристики (показатели) услуг, условия обслуживания и используются методы, позволяющие:

* полно и достоверно подтвердить соответствие услуг требованиям, обеспечивающим безопасность для жизни и здоровья граждан, окружающей среды;
* провести идентификацию услуг, в том числе кулинарной продукции;
* проверить принадлежность предприятия к классификационной группировке, соответствие нормативно-техническим документам

Исполнитель обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических нормативах, других правилах и нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

В предприятии общественного питания должны быть следующие документы:

- свидетельство о государственной регистрации предпринимателя без образования юридического лица или устав предприятия;

- документы, подтверждающие принадлежность торгового объекта юридическому или физическому лицу (договор аренды, субаренды, свидетельство о праве собственности, технический паспорт);

- свидетельство об уплате единого налога на вменённый доход или временный патент на право торговли;

- при реализации алкогольной продукции – лицензия на розничную торговлю алкогольной продукцией, свидетельство об уплате лицензионного сбора за право торговли винно-водочными изделиями; документы, подтверждающие легальность производства и оборота алкогольной продукции на территории Российской Федерации: копия справки к товарно-транспортной накладной или копия справки к грузовой таможенной декларации для импортной продукции, заверенные оригиналом оттиска печати розничного торгового предприятия и оригиналом оттиска печати предыдущего собственника товара, имеющего соответственно лицензию на оптовую торговлю алкогольной продукцией; копии лицензий оптовых поставщиков; на каждой единице алкогольной продукции должны быть акцизные или специальные марки;

- документы, подтверждающие сертификацию товаров и услуг;

- товарно-транспортные накладные на все товары;

- свидетельства о метрологической поверке весоизмерительного оборудования; мерных сосудов;

- санитарные книжки для работников;

- трудовые соглашения или договоры о найме работников предприятия;

- ассортиментный перечень производимой продукции.

В предприятии общественного питания должна быть размещена в удобных для ознакомления местах следующая информация для потребителей:

- информация на вывеске о фирменном наименовании организации, её юридическом адресе, типе, классе, режиме работы предприятия;

- для индивидуального предпринимателя – информация о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа;

- информация об услугах: перечень услуг и условия их оказания; цены и условия оплаты услуг; фирменное наименование предлагаемой продукции с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов; сведения о весе (объёме) порций готовых блюд продукции общественного питания; ёмкости бутылки и объёме порций алкогольных напитков; обозначения нормативных документов, требованиям которых должна соответствовать продукция и услуга; сведения о сертификации услуг;

- правила оказания услуг общественного питания в доступной и наглядной форме;

- текст Закона РФ «О защите прав потребителей»;

- при реализации алкогольной продукции – информация с указанием номера лицензии на торговлю алкогольной продукцией, срока её действия и органа, выдавшего её; правила продажи алкогольной продукции, утверждённые постановлением Правительства Российской Федерации от 19.08.1996г. №987 (в редакции постановления Правительства РФ от 13.10.99г. №1150), Закон РФ № 171 от 23.11.99г. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной и спиртосодержащей продукции» (в редакции Закона РФ № 18-ФЗ от 9.01.1999 года) [3].

- о внеочередном обслуживании отдельных категорий граждан;

- адреса и телефоны вышестоящей организации (владельца предприятия), управления потребительского рынка и услуг, отдела по защите прав потребителей.

- книга отзывов и предложений.

Исполнитель обязан оказать потребителю услуги, качество которых соответствует обязательным требованиям нормативных документов и условиям заказа в согласованные с потребителем сроки.

Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с исполнителем. Исполнитель обязан выдать потребителю документ, подтверждающий их оплату – кассовый чек, счет [3].

Исполнитель обязан предоставить потребителю возможность проверки объёма (массы) предлагаемой ему продукции общественного питания.

К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей, допускаются работники, прошедшие специальную подготовку и профилактические медосмотры в соответствии с требованиями нормативных документов.

При нарушении сроков исполнения предварительного заказа, при обнаружении недостатков потребитель вправе требовать по своему выбору:

- назначить новый срок исполнения услуги;

- потребовать уменьшения цены за услугу;

- потребовать безвозмездного устранения недостатков;

- отказаться от услуги;

- полного возмещения убытков.

Потребитель вправе в любое время отказаться от заказанной им услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесённых расходов.

К отношениям, возникающим при оказании услуг в части, не урегулированной настоящими правилами, применяются правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Рассмотрев технический аспект качества, целесообразно рассмотреть и функциональный аспект качества обслуживания. Функциональный аспект отражает способ, каким гость получает услугу. Хорошо приготовленный стейк может быть подан угрюмым официантом, и восприятие качества при этом существенно снижается. Функциональный аспект качества – это больше, чем просто взаимодействие персонала с гостями, сюда включается также структура процесса обслуживания клиентов. Самое заботливое и внимательное отношение персонала не сможет компенсировать плохо организованную систему обслуживания. Это аспект качества еще труднее измерить, так как он основывается на субъективном мнении гостя о характере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом.

Качество разделяется на техническое (соответствие стандартам, вкусовые качества приготовленных блюд и т.д.) и функциональное (внешний вид, обслуживание официантом, барменом и т.д.), при этом оба аспекта качества очень важны. Более того, бывают случаи, когда обслуживание официанта может испортить старания повара, приготовившего кулинарный шедевр [3].

**3. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**3.1 Организация обслуживания посетителей**

Порядок обслуживания.

Термин «порядок обслуживания» означает последовательность действии, начиная с прибытия гостей в ресторан и заканчивая их уходом.

Последовательность действии обслуживания персонала должна учитывать все нюансы, чтобы наилучшим образом удовлетворить запросы каждого посетителя.

Если за столы, обслуживаемые официантом, садятся одновременно несколько компаний гостей, необходимо учесть пожелания каждой из компаний и убедиться в том, что выполнение заказов не приведет к перегрузке одного официанта.

Встреча гостей.

Первое, на что обращает внимание посетитель ресторана, - это готовность сотрудников предприятия встретить и принять гостя. Если прием окажется теплым, то посетитель вправе ожидать не менее приятного обслуживания, у него складывается положительное впечатление о предприятии.

Обслуживание посетителей начинается с их встречи и размещения. В ресторанах посетителей встречает метрдотель или администратор. Он проверяет бронирование столиков, провожает гостей к месту и представляет им их официанта. В небольших ресторанах за всю процедуру обслуживания отвечает официант. И в том, и в другом случае порядок таков:

* Встреча гостей при входе в зал.
* Приветствие.
* Проводите гостей к столу.
* Предложите гостям стулья, давая им понять, что они могут сесть.

Разворачивание салфеток. Разворачивая салфетку для посетителя, официант тем самым подготавливает стол к подаче блюд и напитков. Некоторые посетители сами разворачивают свою салфетку, сев за стол, тогда как другие ждут, когда это сделает официант [1].

Подача воды. Воду со льдом можно предложить гостям после процедуры приветствия и рассаживания. Это позволит им освежиться и даст время на выбор аперитивов. У официантов вода всегда должна быть наготове, хотя в некоторых ресторанах ее подают лишь по просьбе посетителей. (В США и Японии принято всегда подавать воду со льдом на стол, поэтому туристы этих стран не заказывают воду специально, считая, что она входит в сервировку стола.) В некоторых ресторанах кувшины с ледяной водой принято ставить на стол, чтобы посетители обслуживали себя сами.

Подача хлеба. Хлеб обычно подают сразу после того, как посетители сядут за стол. Его ставят в корзинке на стол либо подают персонально каждому гостю. Перекладывают хлеб из корзинки на хлебную тарелку при помощи специального прибора. Второй вариант позволяет сэкономить место на столе.

Подача аперитивов. Заказ на аперитивы следует принять как можно скорее после того, как гости сядут за стол. Официант должен умело предложить гостям попробовать что-нибудь возбуждающее, порекомендовав несколько коктейлей или вин. Следует дать гостю проявить свои вкусы и запомнить все его пожелания. Подают напитки, обходя стол против часовой стрелки. Хозяина стола обслуживают последним.

Представление меню. Представление меню – благоприятный момент для предложения «товара». Прежде чем предложить меню, официант должен хорошо его изучить, чтобы суметь описать любое блюдо, знать из чего оно приготовлено, и как его подать. Официант также обязан знать все тонкости фирменных блюд.

Меню следует представить так, чтобы посетители смогли сделать выбор без долгих колебаний и в тоже время без видимого давления с вашей стороны.

Меню может выглядеть по разному. В традиционных ресторанах его обычно вкладывают в обложку. В менее официальных заведениях меню может быть написано на доске, напечатано на карточке или на специальной сувенирной подставке. Каждый ресторан, кафе, бар выбирает свой собственный стиль оформления и подачи меню, так как и свой стиль обслуживания посетителей.

Если меню оформлено в виде книги, его следует подавать посетителям в виде раскрытой книги. Подают меню гостю с правой стороны. Официант должен быть готов ответить на вопросы о фирменных блюдах, входящих в меню, уметь описать их правильно и так, чтобы это вызвало аппетит у посетителей.

Техника приема заказов. Заказы следует принимать, как только посетители сделают выбор. Официант должен быть на чеку и не пропустить знаки, говорящие о готовности посетителей сделать заказ. Нельзя заставлять их ждать.

Начинают принимать заказ с гостя, сидящего по правую руку от хозяина застолья, и переходят от гостя к гостю против часовой стрелки. В последнюю очередь принимают заказ у хозяина стола. После принятия заказа следует его повторить гостям, чтобы убедиться в правильности его записи [1].

Чтобы выполнить заказы посетителей как можно быстрее и точнее, а также избежать путаницы в заказанных блюдах, официанту необходимо записывать информацию. После приема заказа официант должен проинформировать кухню, какие блюда следует приготовить (учитывая и особые пожелания, если таковые имеются), затем проследить, кому из гостей что подать в соответствии с их заказом, и оформить счет таким образом, чтобы было ясно видно, что заказано и сколько это стоит.

Система контроля и учета. Система контроля и учета служит для того, чтобы:

* Давать информацию кассиру по подготовке счетов;
* Вести учет расходуемых продуктов и напитков;
* Вести учет запасов в целях сокращения ненужных расходов и обнаружения недостач;
* Точно определять стоимость блюд меню и планировать прибыль;
* Предотвращать снижение продаж и нарушения финансового учета.

При использовании компьютеризированной системой контроля компьютер распечатывает счета для предъявления их посетителям. Система отслеживает все операции официантов. Специальные операции, такие как вычеркивание блюд из меню, расход продуктов, распечатка чеков и т.д., защищены специальным паролем [1].

Кроме быстрого и эффективного обслуживания посетителей торговой точки, компьютеризированная система контроля может обеспечить полный контроль за управлением и администрацией, что включает в себя следующее:

* Должников и кредиторов среди администрации;
* Полный учет должностных обязанностей;
* Регулирование банковскими счетами;
* Всестороннюю финансовую отчетность.

Корректировка сервировки стола. Это означает дополнение предварительной сервировки в соответствии с заказом гостя. Эта процедура проводится после того, как заказ принят и отправлен на кухню. Сервировку стола дополняют приборами и посудой вплоть до основного блюда, включая и его.

Сначала официант подготавливает приборы для каждого блюда на каждого гостя вплоть до главного блюда. Затем начинает раскладывать приборы с гостя, сидящего справа от хозяина, и обходит стол против часовой стрелки. Если нужно заменить ненужный прибор, то сначала убирают его со стола, а затем кладут на его место необходимый прибор.

Если посетитель заказывает дополнительный салат или таковой подается автоматически в качестве гарнира к какому-либо блюду, его следует ставить на стол так, чтобы гостю было удобно, и стол был не перегружен. Такой салат должен быть приготовлен из небольших кусочков, которые не надо резать. К нему подают только салатную вилку. Салатную вилку кладут слева от главной вилки, параллельно ей. Обычно дополнительные салаты ставят на стол непосредственно перед подачей главного блюда.

Десертные приборы обычно ставят на стол после того, как уберут основное блюдо. Если десертный прибор был поставлен на стол как часть исполнительной сервировки, то перед подачей десерта официант должен пододвинуть его, поставив перед посетителем [1].

Использование сервировочной тарелки. Сервировочная тарелка представляет собой обеденную тарелку, накрытую сложенной салфеткой. Ее используют для переноса всех маленьких предметов на стол или со стола при обслуживании посетителей – приборов, солонок и т.д.

Сервировочные тарелки должны быть всегда под рукой. Ни в коем случае недопустимо, чтобы официант нес приборы в руках. Сервировочную тарелку принято носить на ладони левой руки, а правой рукой берут приборы с тарелки и размещают их на столе.

* 1. **Организация труда работников обслуживания**

Метод обслуживания – это способ реализации потребления продукции общественного питания.

Форма обслуживания – это прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей.

К обслуживающему персоналу относятся – метрдотель или администратор зала, бармен, раздатчик, швейцар, гардеробщик, кассир, продавец буфета.

На предприятиях общественного питания применяют следующие методы обслуживания: самообслуживание, обслуживание официантами, комбинированный метод, специальные формы обслуживания.

Метод обслуживания официантами применяется в ресторанах, кафе, барах. При этом процессе обслуживания складывается из следующих операций: встреча и размещение потребителей, прием заказа, получение и подача блюд, расчет [1].

На предприятиях общественного питания используют два метода организации труда официантов: индивидуальный и бригадно-звеньевой.

В кафе применяется бригадно-звеньевой метод обслуживания официантами. В кафе работают две бригады по три человека.

Организовано звено, состоящее из трех официантов различной квалификации. Группу официантов возглавляет бригадир (самый опытный и квалифицированный официант V разряда). В звено входят один официант IV разряда, который может, заменить при необходимости бригадира, и официант III разряда. Ежедневно каждое звено обслуживает 8-10 столиков.

Обязанности в бригаде строго распределены в соответствии с квалификацией работников. Бригадир встречает гостей, предлагает меню, оказывает помощь в выборе блюд и напитков, принимает заказ, пробивает чеки на получение продукции, подготавливает счёт и рассчитывается с потребителем. Члены звена выполняют заказ: один официант получает продукцию из холодного цеха, холодные закуски, другой - горячие блюда. Несложные операции по обслуживанию (сбор и замену посуды, уборку стола) поручают официанту III разряда.

Звеньевой метод организации труда имеет ряд преимуществ: в зале постоянно находится квалифицированный официант, а распределение труда позволяет ускорить обслуживание; официанты высшей квалификации освобождаются от выполнения второстепенных операций; более рационально используется рабочее время; повышается ответственность работников за выполнение своих обязанностей; повышается культура обслуживания (рис. 1).

Режим работы официантов установлен с учётом производственно - трудовой деятельности предприятия с 10 00ч. до последнего посетителя.

2

1

8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

Рис. 1 - График выхода на работу официантов [1]

* 1. **Средства продвижения ресторана**

**3.3.1 Интерьер**

На сегодняшний день существует большая конкуренция среди ресторанов, кафе и баров. Для того чтобы привлечь клиентов требуется использовать различные средства продвижения ресторана.

От интерьера во многом зависит настроение посетителей, условия работы персонала, культура и качество обслуживания.

В интерьере кафе использованы декоративные элементы, создающие единство стиля. Единство стиля в интерьере достигается соотношением объемно - пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов. С решением интерьеров органически связано оформление технологического, торгового и холодильного оборудования в ресторане, стиль мебели, посуды [1].

В интерьере кафе использованы новые технико-конструктивные решения: планировка, пастельные тона, сочетание цветов и оттенков, абстрактные линии, нетрадиционные материалы. С решением интерьера связано оформление технологического, торгового и холодильного оборудования в кафе.

Вестибюль. Оклеен виниловыми обоями однотонного цвета, с одной стороны висит зеркало. Потолок подвесной, стоят мягкие пуфики. Гардероб располагается в вестибюле при входе. Оборудован секционными металлическими двусторонними вешалками. Для хранения обуви, ручной клади на внутренней стороне гардеробной стойки оборудованы ячейки.

Стены зала покрыты жидкими обоями с абстрактными рисунками в пастельных тонах. Потолок подвесной с встроенными лампочками. Освещение выполнено в виде маленьких точечных огоньков, разбросанных по всему потолку, они регулируются от яркого света до приглушенного. Пол из ламинированного паркета. Танцевальная зона находится сбоку зала, стена обклеена зеркалами и имеет хороший обзор. В кафе предусмотрена цветомузыка.

Мебель должна быть прочной, так как подвергается интенсивной эксплуатации. Деревянные стулья и столы выполнены из твердых пород дерева. Они соответствуют антропометрическим данным человека, то есть имеют правильно выбранные высоту, ширину и глубину сидения. Квадратные столы расставлены в шахматном порядке полукругом. Это создает удобство при обслуживании.

Температурный режим зала (16-18Со) и относительная влажность воздуха (60-65 %) поддерживается приточно-вытяжной вентиляцией [1].

* + 1. **Реклама предприятия. Мерчендайзинг**

Одним из основных средств продвижения ресторана является реклама. Это совокупность информационно – пропагандистских средств и мероприятий, применяемых в целях формирования спроса потребителей, эффективной реализации товаров.

Реклама информирует население о типах и особенностях предприятия общественного питания, об их месте расположения, режиме и правилах работы, ассортименте и качестве выпускаемой продукции, фирменных блюдах и их достоинствах, видах предоставления услуг, методах и формах обслуживания.

По месту применения рекламные средства можно на средства внутренней и внешней рекламы. Средства внешней рекламы рассчитаны на все население; средства внутренней рекламы – на потребителей предприятия.

На фасаде здания находится неоновая вывеска названия кафе.

В Интернете открытых сайтов, на котором можно ознакомится с меню кафе, имеются фотографии всех блюд, залов кафе, описаны все услуги предоставляемые предприятием. Маркированная посуда с логотипом кафе, визитные карточки, униформа обслуживающего персонала, расшитая с логотипом кафе, уютная атмосфера зала с мелодичной музыкой, выпуск высококачественной продукции и первоклассное обслуживание выступают в качестве средств внутренней рекламы. К внешним средствам рекламы относят вывески, рекламные стенды с логотипом кафе, буклеты, выставки – продажи.

Помимо средств внутренней и внешней рекламы используется реклама по радио, телевидению, в периодической печати.

Мерчендайзинг общественного питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Для увеличения объема продаж в кафе применяются следующие приемы мерчендайзинга:

1. Дизайн блюд и напитков (охлаждаемый прилавок с красиво оформленными десертами, свежие фрукты на витрине, оригинально оформленные, красочно оформленные напитки и т.д.).

2. Всевозможные презентации с тематическими афишами и брошюрами с рецептами блюд.

3. Внедрение новых методов обслуживания таких как:

- при соединении компонентов салатов в прозрачных салатниках в присутствии гостей официант использует приемы эффективного вращения сервировочных тарелок, поливая салат заправкой на вспомогательном столе;

- показ гостям приготовление одного из наиболее оригинальных десертов. Найти повод и подарить от кафе такой десерт какой-либо компании [1].

4. Агитация в зале:

- фотографии блюд помещаемые на столиках

- на стол заранее ставится образцы закусок, фрукты в вазе.

5. Убеждающая продажа:

- как только гость сел за стол, официант может предложить ему образцы закусок на подносе с тем, чтобы он смог попробовать разные блюда.

- по окончании обеда или ужина официант предлагает на выбор различные десерты, демонстрируя образцы на подносе или тележке.

6. Предложение в выборе альтернативных продукции и услуг:

- предложение закусок на блюдах разного размера от большого до маленького;

- пирожные, стейки и т.п. порциями разной массы, чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами или аппетитом.

Обслуживающий персонал нацелен на понимание и широкое использование приемов мерчендайзинга, особенно убеждающей продажи и точное определение потребителей, наиболее восприимчивых к данному виду обслуживания.

**3.3.3 Культура обслуживания на предприятиях питания**

Огромную роль в продвижении ресторана играет культура обслуживания. Это один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. К основным факторам, определяющим культуру обслуживания, относятся:

• наличие современной материально-технической базы;

• виды и характер предоставляемых услуг;

• ассортимент и качество выпускаемой продукции;

• внедрение прогрессивных форм обслуживания;

• уровень рекламно-информационной работы;

• профессиональное мастерство работников общественного питания.

Культура обслуживания нa высоком уровне повышает конкурентоспособность

предприятия, что очень важно при рыночных отношениях.

Культура обслуживания – это сложное комплексное понятие, слагаемыми которого являются:

1.безопасность и экологичность при обслуживании

2.эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания.

3. наличие достаточного количества столовой посуды, приборов, и столового белья.

4.знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания

5. знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания

6. знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей

7. знание специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи

8. знание основных правил сервировки стола [1].

**3.3.4 Дополнительные услуги**

Особое место на предприятиях общественного питания отводится оказанию дополнительных услуг потребителям. Дополнительные услуги – это все прочие виды деятельности предприятия питания по обслуживанию населения, осуществляемые за пределами утвержденных для них функций и служебных обязанностей.

В кафе имеется горячая линия - телефон, по которому можно заказать любое блюдо и через час оно окажется на вашем столе в любой точке города. Предусмотрен вызов такси, бронирование столов, продажа цветов, услуги повара на дому для приготовления блюд сложного ассортимента, а также организация стола - заказа. Проведения и обслуживания свадеб, юбилеев, торжеств. Продажа сувениров, продажа цветов и организация выставок – продажи и дегустации новых и фирменных блюд. Предоставление газет, журналов. Прокат столового белья, посуды, приборов и инвентаря.

Основная цель - задержать гостя на более продолжительное время.

Наиболее популярные сегодня форматы - кафересторансигарная и гибрид ресторана и кофейни. Идея подобных проектов проста: утром гости приходят на завтрак, затем - на ланч, вечером - на ужин и дижестив с сигарами. Считается, что люди выбирают заведения, предоставляющие полный спектр интересующих их услуг. Зачем им искать еще какое-то место, если все есть в одном?

Многие рестораны предлагают различные развлекательные и музыкальные программы. Также рестораторы активно используют музыкальное сопровождение с участием диджеев, особенно в проектах с ярко выраженной фэшннаправленностью и интернациональной кухней. Можно добавить вновь вошедшую в моду живую музыку. У многих посетителей она ассоциируется с советскими временами, но оттого еще более любима. Не менее популярны различные увеселительные мероприятия, которые рестораторы организуют по собственной инициативе, не дожидаясь просьб от гостей. А уж плазменные панели, на которых крутят клипы, спорт и модные показы, за последние пару лет оккупировали чуть ли не все столичные заведения, начиная с престижных дизайнерских проектов и заканчивая привокзальными кафе. Но есть и более оригинальные находки. При ресторане “Турандот” действует бутик, предлагающий ювелирные украшения, часы престижных марок, эксклюзивные аксессуары, столовые приборы и предметы интерьера. По словам владельца заведения Андрея Деллоса, в соседнем помещении планируется открыть антикварный магазин, схожий с тем, что уже действует в ресторанном комплексе на улице 1905 года, но с более широким ассортиментом. В самом ресторане “Турандот” клиентам предлагают музыкальное сопровождение мероприятий, услуги флористов по оформлению банкетного зала, а также изготовление букетов на заказ [4].

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления.

Первые упоминанию предприятий общественного питания появились в литературе в начале XVIII в., из которых видно что они носили примитивный характер, качество пищи было низким, а качество обслуживания отсутствовало вообще. С развитием общества, с возрастающими потребностями человека изменилась и сфера общественного питания. Появилось большое количество предприятий общественного питания, возросло качество обслуживания, которое на сегодняшний день является необходимым компонентом для удачной работы.

Большое количество видов и типов предприятий общественного питания (ресторан, бар, столовая, кафе, закусочная и т.д.) предполагает определенные требования, стандарты и спектр оказываемых услуг. Так услуги, предоставляемые потребителям организациями общественного питания, подразделяются на:

* услуги питания;
* услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
* услуги по организации потребления и обслуживания;
* услуги по реализации продукции;
* услуги по организации досуга;
* информационно-консультационные услуги;
* прочие услуги.

Каждое предприятие должно осуществлять свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, имея при этом стандартный набор документов, необходимых для функционирования. Таким образом обеспечивается технический аспект качества. Но не менее важен функциональный аспект (внешний вид персонала, его поведение, посторонние запахи и т.д.), от которого иногда в большей степени зависит успех предприятия и оценка посетителей.

В процессе работы мы убедились, что важнейшую роль на предприятиях общественного питания играет грамотная организация, обслуживая посетителей. В свою очередь она имеет множество составляющих. Начиная с порядка и методов обслуживания и заканчивая дополнительными услугами в ресторане. В условиях жесткой конкуренции необходимо постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

# 1. Кондратьев К.П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Учебное пособие. – Улан-Уде: Изд-во ВСГТУ, 2007. 107 с.

2. http://www.studfiles.ru/dir/cat31/subj1509/file17642.html

3. http://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a86/41983.html

4. http://tourlib.net/statti\_tourism/alekseev.htm

**ПРИЛОЖЕНИE**

Таблица 1 - Типы ресторанного обслуживания [1]

| Тип ресторанного обслуживания (сервиса) | Описание | Преимущества | Недостатки |
| --- | --- | --- | --- |
| Французский сервис | Этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает элегантность обслуживания. Самый впечатляющий и дорогостоящий в мире. Большое блюдо с разложенной на нем пищей демонстрируется гостям. При этом учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи, что несомненно возбуждает аппетит. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу с блюда в тарелки гостей. Существует и такой вариант французского сервиса, когда официант предлагает блюдо гостю, который обслуживает себя сам. Для французского сервиса необходима целая бригада обслуживающего персонала, в составе которой должны быть:  1) менеджер ресторана - метрдотель *(фр.* maitre d'hotel);  2) старший официант *(фр.* chef de rang), ответственный примерно за четыре столика. Он встречает гостей, дает пояснения по поводу меню и принимает заказ, следит за оперативностью обслуживания и лично раскладывает пищу по тарелкам гостей, нарезает мясо и т.д.;  3) помощник старшего официанта (demi chef de rang) - принимает заказы на напитки, подает блюда;  4) официант, подающий воду (commis de rang). Он также передает заказы на кухню, привозит оттуда тележки с едой, убирает со стола;  5) официант по винам – сомелье (sommelier). | постоянный контакт с гостями;  гость определяет сам желаемый объем еды | высокая трудоемкость |
| Английский сервис (обслуживание с приставного столика) | При этом методе официант перекладывает пищу на тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее с правой стороны. Если требуется добавка, официант использует чистую тарелку, меняя столовый прибор. Этот вид сервиса – трудоемкий, рекомендуется только для обслуживания отдельных столиков.  Параллельно с термином "английский сервис" употребляется термин "gueridon". Продукты накладываются на сервировочное блюдо, которое ставится на столик с колесиками. Столик подвозится к столу, за которым сидит гость. Гость сам выбирает порцию и официант начинает оформлять блюдо у него на глазах | идеальный контакт с гостями;  свобода движений для обслуживающего персонала. | большие затраты времени |
| Американский сервис | Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Этот вид пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности | низкая трудоемкость;  требуется мало персонала | слабый контакт с гостем;  установленный объем порций. |
| Немецкий сервис | Еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии, чтобы он мог обслужить себя сам. | гость сам определяет желаемый объем еды, берет добавку;  низкая трудоемкость. | использование большого количества посуды, так как все блюда должны сервироваться отдельно |
| Русский сервис | Еда приносится на сервировочном блюде. Официант на глазах у гостей разделяет ее на порции, далее гости сами перекладывают эти порции в тарелки. | гость сам определяет желаемый объем еды | высокая трудоемкость;  при перекладывании еды неопытными гостями нарушается вид блюда. |