Содержание

Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5

**1.2.Понятие и виды предприятий общественного питания\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_8**

1.3. Рынок услуг предприятий питания в России сегодня\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12

2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ MCDONALD’S

2.1. Местонахождение McDonald’s\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16

2.2. Виды деятельности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_16

2.3. Удельный вес в объеме производства в области\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 17

2.4. Радиус обслуживания и степень доступности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 18

2.5. Перспективы развития предприятия\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_19

Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 21

Приложения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 22

Список литературы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_26

Введение

Актуальность курсовой работы заключается в то, что общественное питание наряду с розничной торговлей выполняет главную социально-экономическую задачу развития нашего общества - удовлетворение материального, физического и культурного уровня жизни населения.

Индустрия питания в нашей стране сейчас развивается довольно быстрыми темпами, но до мирового уровня еще не доросла.

В настоящее время в ресторанном бизнесе весьма актуальным является рестораны быстрого обслуживания. Кроме того, в связи с развитием малых предприятий в гостиничном бизнесе и значительной активностью туристского бизнеса, быстрое обслуживание, во-первых, перспективно на рынке услуг, во-вторых, наиболее подходит для сферы малого ресторанного бизнеса.

Предприятия играют важную роль в создании материальных условий, повышающих благосостояние государства и в жизни современного общества.

Цель курсовой работы заключается в описание сервисной деятельности предприятия McDonald’s.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы развития сферы общественного питания

2. Описать сервисную деятельность McDonald’s

Объектом в данной курсовой работе является рынок сферы общественного питания.

Предметом – ресторан быстрого питания McDonald’s.

Методы исследования:

* Анализ
* Синтез
* Картографический

Теоретической базой исследования являются труды Волковой И.В., Кабушкина Н.И., Чудновского А.Д.

Практическая значимость курсовой работы заключается в том, что научиться, так как в будущем будем работать в этой сфере.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России

В дошедших до нас сказаниях и былинах, повествующих о Киевской Руси, Новгородской республике, Владимиро-Суздальском и Московском княжествах, упоминается о богатых пирах, братчинах и игрищах, на которых князья и дружинники, да и народ посадский отмечали победы, удивляли послов иноземных обилием стола, справляли обрядовые праздники. Пиром или веселой попойкой заканчивались и всякие мирские дела, семейные события. [5, c. 8]

Хмельное питье (пиво, брагу, медовуху) каждая семья варила для себя, варили и мирскую благу, и мирское пиво для общественных нужд. Заготавливали мед в окрестных лесах. Приготовленные из меда брага, пиво и медовое питье, так же как и мед, и вощина, широко использовались для обмена на другие продукты и товары.

В городах и славянских поселениях издавна открывались корчмы, куда приходили не только поесть и выпить, там творились и земские суды, доводились до народа важнейшие новости. Корчемники имели немалые доходы и платили подать. Стремясь обогатить свою казну, князья расширяли в своих вотчинах производство медовых напитков и браги, составляя тем самым конкуренцию вольному кормчеству. [4, с. 5]

Рост производства и продажи напитков привел к распространению пьянства, и под нажимом церкви Иван IV Грозный принимает решение о запрещении продажи хмельных напитков. Для опричников и опричных людей царь открывает особый дом на Балчуге, именуемый кабаком, где нередко в разгулах и попойках приближенных участвовал и сам Великий Государь. Доходы от кабака были внушительные, и царь принимает решение: прекратить кормчество, запретить крестьянам и посадским людям приготовление домашнего питья, продавать напитки только в царевых кабаках. Для продажи вина в кабаках назначались целовальники. Это были люди, пользующиеся уважением и избираемые местными жителями.[4, c. 7]

Монастырям царь не запретил приготовления медовых напитков, браги и пива для их собственных нужд. Кроме собственного производства в монастырях скапливалось большое количество меда, вина, пива, приносимых прихожанами, а также медовой дани от сдачи лесных угодий в аренду. Для продажи излишков монастыри стали открывать в слободах, на ярмарках, у пристаней и в крупных поселениях свои кабаки, а когда Вселенский Собор выступил против содержания монастырями кабаков, их стали сдавать на откуп или сдавать в аренду.

В 1756 г. императрица Елизавета Петровна своим Указом потребовала построить в каждой губернии казенные винокуренные заводы, дать право купцам-откупщикам иметь столько кабаков, сколько они пожелают.

Почти столетие Указ императрицы определял в России всю организацию производства и продажи спиртных напитков – откупную систему. В 1861 г. Государственный совет отменяет откуп и вводит акциз, который распространялся не только на водку и вино, но и на пиво, брагу, сусло, мед.

Кабак со временем переименовали в питейный дом. Многие питейные дома наряду с продажей вина оборудовали отдельные помещения с кухнями, где продавались закуски, горячие блюда, разные похлебки. Широкую популярность приобретают пироги, расстегаи и чай, а к чаю – варенье и разные сладости.[4, c. 8]

На смену питейным домам и кабакам пришли трактиры, которые стали играть ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками, как в городах, так и в сельской местности.

Один из первых трактиров в Москве появился в переулке между Верхними торговыми Тенняными торговыми рядами (начало Ветошного переулка) в доме купца Шевалдышева в действующем питейном заведении под названием «Ветошная истерия». Трактир этот назывался «Истерийским».

Каждый из трактиров отличался своими обычаями, своим особым блюдом, имел своих посетителей. Основной отличительной чертой трактиров была русская национальная кухня, практически без всякой примеси и влияния западной кулинарии, которая активно вторгалась в конце XIXв. в меню первых ресторанов, на кухни богатейшего дворянства, привозивших поваров из Франции, Италии, Германии.

Основными типами предприятий питания в России в XIX – начале XXв. были: рестораны, чайные, кофейные, кофейные, кафе, трактиры, столовые, извозчичьи, пивные лавки, портерные, харчевни, кухмистерские и др. Основными центрами предприятий питания, так же как и гостиниц, в России стали крупные города – Москва и Петербург.

**1.2.Понятие и виды предприятий общественного питания**

Согласно ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения», утвержденному Постановлением Госстандарта России от 21 февраля 1994 ода №35 и введенному в действие с 1 июля 1994 года (далее ГОСТ Р 50647-94), предприятие общественного питания - это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления. [1]

При этом под кулинарной продукцией понимается совокупность блюд, кулинарных изделий и кулинарных полуфабрикатов.

Кулинарная продукция должна соответствовать требованиям государственных стандартов, стандартов отрасли, стандартов предприятий, сборников рецептур блюд и кулинарных изделий, технических условий и вырабатываться по технологическим инструкциям и картам при соблюдении санитарных правил для предприятий общественного питания.

Нужно отметить, что 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.

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. [2]

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. [5, c. 187]

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.

* Ресторан «класса люкс»
* Ресторан «высшего класса»
* Ресторан «первого класса»
* Бар «класса люкс»
* Бар «высшего класса»
* Бар «первого класса»
* Кафе
* Столовая
* Закусочная

При определении класса предприятия учитывают следующие факторы:

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

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.

Таким образом, на рынке общественного питания много классификаций и это еще не все, в настоящее время появляются новые заведения с новыми направлениями, то есть и классификациями.

1.3. Рынок услуг предприятий питания в России сегодня

Рассмотрим состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания.

В настоящее время в ресторанах предлагаются блюда кухонь 80 стран мира, в том числе французской, тибетской, монгольской, еврейской, немецкой, арабской, испанской, итальянской, японской, индийской, кубинской, китайской, болгарской, югославской, бразильской, мексиканской, грузинской, армянской, узбекской, украинской и др.

В России одновременно создаются сети предприятий с зарубежными кухнями: «Росингер» - испанская кухня, «Золотой дракон» - китайская, «Фудзи» - японская, «McDonald’s» - американская. Но ощущается явный недостаток качественного быстрого питания.

Крупных международных операторов на российском ресторанном рынке пока немного. В основном это категория fast food: McDonald’s, сети американских закусочных Subway, Tricon Restaurants Int (Pizza Hut и KFC), сингапурская Acma (DeliFrance и Coffee Club). Эксперты уверяют, что в ближайшие 10 лет крупнейшие мировые игроки появятся и в остальных категориях. Наиболее вероятно, что на рынке будут доминировать не рестораны индивидуальных владельцев (как происходит сейчас), а сетевые ресторанные группы.

Наиболее динамично развиваются сети «Ростик Групп», McDonald’s, Sbarro, «Кофе Хауз» и «Крошка-картошка», группа компаний «Рестростар», холдинг «Уральский пельмени».

Лидирующие позиции в сегменте fast food занимает McDonald’s. Сравнительно небольшой объем рынка занимают ООО «Бразерс и Ко» (Sbarro), Subway, Taco Bell, «Метро-экспресс», «Русское бистро» и сети мобильных автобуфетов: ООО «Технология питания» («Крошка-картошка»), «Стоп-Топ», «Народная кухня», «Русские блины», «Обжора», «Тили-Тесто», «Ням-Ням», «Хуанхе» и др. В ближайшее время догнать лидеров рынка этим сетевым компаниям вряд ли удастся.

Современный ресторанный бизнес в России представлен большим разнообразием типов заведений. Как следует из классификационных названий, большинство из них пришло к нам благодаря опыту зарубежных коллег.[7, c. 58]

Классический фаст-фуд — это заведения, в том числе нестационарные, предлагающие еду не дорогостоящую, а быстро готовящуюся, подающуюся и съедаемую. Примеры: «Крошка Картошка», «Баскин Роббинс».

Рестораны quick service (или QSR — «ускоренное обслуживание») — это демократичные доступные рестораны с ограниченным ассортиментом блюд, работающие с качественными полуфабрикатами и оснащенные линиями раздачи. Примеры: McDonald’s, «Елки-Палки», «Му-Му», «Сбарро», «Тарас Бульба», «Шеш-Беш».

Рестораны free flow («свободное движение»). Здесь часть технологических процессов вынесена на обозрение посетителей, которые сами выбирают себе различные виды блюд, перемещаясь от одной зоны раздачи и приготовления блюд к другой. Пример: «Грабли» (Москва).

«Тиражируемые» рестораны — заведения среднего класса с высоким качеством традиционной кулинарии, которые используют свежие полуфабрикаты и выпечку собственного приготовления. Их отличают хороший уровень обслуживания официантами и дополнительные услуги, например, бесплатная парковка, городской телефон, свежая пресса, еда навынос и др. Примеры: «Планета Суши», «IL ПАТИО», TGI Friday’s.

Кофейни позиционируют себя как новый элемент культуры — демократичное универсальное заведение с приятной атмосферой, в чем-то романтичное, в разное время суток удовлетворяющее те или иные потребности посетителей. Примеры: «Шоколадница», «Пенка», «Кофе Хауз».

Авторские рестораны haute cuisine — это своего рода ресторанные «бутики». Высокий уровень кухни, сервиса и цен ориентирован на постоянных клиентов. Примеры: «Кафе «Пушкинъ», «Сыр», «Улей», «Обломов», Le Duc, «Стефф», «Теремок».

Рынок общественного питания Челябинской области представлен 3357 предприятиями общественного питания с общим количеством посадочных мест более 207 тысяч. В их числе 1563 кафе, ресторанов и баров, 650 столовых промышленных предприятий, 1144 столовых при учебных заведениях. Свыше 80% предприятий общественного питания сосредоточено в городах области. По расчетным данным, в городах Челябинской области обеспеченность предприятиями общественного питания открытой сети составляет 15 посадочных мест на 1 тысячу жителей, в районах – 6 посадочных мест на тысячу жителей*.*

Число работающих в предприятиях общественного питания – около 50 тыс. человек, в том числе в ресторанном бизнесе – до 40 тыс.

По данным Госкомстата РФ оборот общественного питания г.Челябинск на 1 января 2008 составляло 5205,4 млн. рублей или 121,2%  по сравнению с 2006 годом

Сегодня в развитии ресторанного бизнеса в России прослеживаются такие тенденции, как приверженность здоровому питанию, расширение ассортимента, развитие концепции быстрого обслуживания, удобство для семейных посещений, развитие «тиражируемых» ресторанов. Преимущества работы в сетевом формате очевидны. Это снижение издержек в пересчете на один ресторан, большая узнаваемость у посетителей и количество повторных посещений, увеличение доходности, устойчивости на рынке и конкурентоспособности.

Таким образом, исследования, проведенные в этой главе, показывают то, что сфера общественного питания зародилась уже давно и не перестает развиваться на протяжении всего времени. Начиная с кормчи, появляются разные виды и формы предприятий питания. Современный ресторанный бизнес в России представлен большим разнообразием типов заведений и это благодаря опыту зарубежных коллег. Но сфера предприятий быстрого обслуживания развита мало. Она только набирает свои обороты и ведущий в этой области - сети ресторанов McDonald’s.

2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ MCDONALD’S

2.1. Местонахождение McDonald’s

Одним из пионеров американской кухни является сеть ресторанов McDonald’s, развивающаяся в России по франчайзингу. McDonald’s - это международный бренд и кухня, пользующаяся популярностью во всем мире.

В Челябинске открыто два ресторана McDonald’s.

Один располагается при развлекательном комплексе «Киномакс - Урал» в центре города (Приложение 1). Под ресторан отведена площадь в 500 квадратных метров (включая складские помещения) плюс территория летнего кафе.

Это выгодное географическое положение - ведь именно в центре пересекаются основные транспортные маршруты, соответственно удобно добираться и скапливается много народа.Кроме того, его хорошо видно со всех сторон. Рядом располагаются: исторические, архитектурные и культурные достопримечательности; торговые и развлекательные центры. Что тоже благоприятствует для большей проходимости.

Именно его сервисную деятельность я буду описывать в данной работе.

Второй ресторан находится в районе северо-запада и располагается при развлекательном комплексе «Киномакс – Победа».

2.2. Виды деятельности

Сеть относится к категории ресторанов быстрого обслуживания, это особый формат, позволяющий достаточно быстро и качественно обслуживать гостей. Отличительная особенность ресторанов McDonald’s заключается в том, что обслуживание происходит в виде конвейера. Их ассортимент не велик, а уровень качества высок.

Главной целью работы компании Макдональдс в целом и каждого ее сотрудника в частности является 100% удовлетворение пожеланий каждого посетителя, который перешагнул ресторана. Для компании очень важно, чтобы посещение и проведенное время для посетителя стало запомнившимся и ярким впечатлением.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции.

Ассортимент включает [гамбургеры](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%80) (в том числе знаменитый «[Биг Мак](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B3_%D0%9C%D0%B0%D0%BA)»), [сэндвичи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D1%87), [картошку-фри](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D1%84%D1%80%D0%B8), [десерты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82), напитки и т. п. В большинстве стран мира в ресторанах сети продают [пиво](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%B2%D0%BE), однако в России рестораны McDonald’s являются полностью безалкогольными.

Также ресторан позаботился о любителях здоровой пищи и добавил в свое меню салаты со свежими овощами, причем заправляются они не майонезом, а двумя видами соусов: итальянским, на основе белого вина и оливкового масла, или йогуртовым.

Менеджеры ресторана прислушиваются к посетителям, как в глобальном плане, так и на местах к пожеланиям в исправлении или добавление в меню. Если посетитель просит убрать из сэндвича какой-нибудь компонент или, наоборот, добавить, они идут ему навстречу.

Особенностью ресторана McDonald’s является окошечко, которое позволяет посетителям приобретать продукцию почти круглосуточно (кроме технического перерыва с 4:00 до 6:00 часов).

Также в ресторане регулярно проводят праздники и дни рождения для детей, на которые приглашают звезд эстрады и спорта, театральные и цирковые коллективы.

2.3. Удельный вес в общем объеме производства

Выручка компании в России в [2007 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/2005_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) составила $30,5 млрд (в [2006 году](http://ru.wikipedia.org/wiki/2004_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) — $29 млрд), чистая прибыль — $3,9 млрд (в 2006 году — $3,7 млрд). [8]

Ежедневно рестораны «Макдоналдс» в России обслуживают более 500000 посетителей.

В Челябинске один ресторан McDonald’s в среднем посещают свыше 4000 человек в день.

И прибыль в месяц составляет около 25 млн. руб., чистая прибыль получило 3,25 млн. руб., налог на прибыль и другие обязательные платежи примерно в среднем – 1,28 млн. руб.

При этом сеть старается не повышать цены, и прибыль ее растет за счет притока посетителей.

Увидев эти числа, можно смело делать вывод, что сумма отчислений государству немаленькая цифра, в среднем она выглядит в размере 15,36 млн. руб. в год.

2.4. Радиус обслуживания и степень доступности

Радиус обслуживания очень велик, как и степень доступности. Так как месторасположение ресторана McDonald’s выгодное для проходимости и он доступен любому виду транспорта.

В Челябинске в McDonald’s ходят разные субкультуры людей, разряда, возраста и категории.

Но основной потребитель – это молодежь и дети.

Удовлетворение потребности здесь происходит разного населения, так как цены не то чтобы бюджетные, но и не космические (Приложение 2). Гамбургер — 25 рубль, мороженое с сиропом — 36, стандартная порция картофеля фри — 44, кофе гляссе — 47,250 миллилитров сока «Тропикано» — 30. Детский обед «Хеппи мил» за 112 рублей включает детскую порцию картофеля фри, чикенбургер и сок в пакетике объемом 0,25 литра. Игрушку-тамагочи, которую в рекламе обещают дарить вместе с «Хеппи милом» в коробку с этим набором, продавцы действительно подкладывают. При этом спрашивают: «Для мальчика или для девочки?» По чеку сюрприз «проходит» как «игр.обед хм» за 26 символических рублей.

Средняя цена обеда в McDonald’s составляет примерно 80 – 150 рублей.

И из окошка рядом (с левой стороны «Киномакса») гамбургерами накормят в любое время не только года, но и суток. Это тоже подтверждает все возможную доступность.

Ресторанов McDonald’s в Челябинске всего два и поэтому они обслуживают не только весь город, но и пригород Челябинска. Сюда люди едут специально с Копейска, Коркино, Еманжелинска, Долгодеревенской, чтоб попробовать уже давно разрекламированную продукцию.

2.5. Перспективы развития

Тенденцией последнего времени стал возрастающий интерес рестораторов к рынку быстрого питания, что может объясняться относительным насыщением верхнего и среднего сегмента ресторанного рынка. Если первые ресторанные проекты были ориентированы на состоятельных людей, то сегодня наибольший потенциал, по мнению многих экспертов, находится в области развития ресторанных сетей быстрого питания. McDonald’s как раз является таким рестораном.

В день здесь обслуживается около двух тысяч посетителей, поэтому город-миллионник компании интересен, и в будущем планируется открыть как минимум десять ресторанов McDonald’s, будет работать кофейня Маккафе и Макавто (концепция обслуживания такова что водитель и пассажиры могут пообедать, не выходя из автомобиля.). Также активно компания будет внедрять социальные и благотворительные проекты в Челябинске.

Одним из наиболее развивающихся проектов компании в последнее время стала сеть кофеен «McCafe». Но это пока что в планах и срок их реализации не известен, хотя такие кофейни уже заполонили Москву и [Санкт-Петербурге](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3).

Ресторан McDonald’s в Челябинске теперь помимо качественного продукта употребляемого внутрь организма теперь присовокупил еще один вид пищи. Но эта пища нематериального вида, хотя и весьма необходимая для многих ее потребителей, уже не представляющих жизнь без того, чтобы не утолить этот голод. Информационный голод, причем средством его насыщающим, выступает всемирная сеть Интернет. За доступ в Интернет посредством Wi-Fi в ресторане Макдоналдс города Челябинска деньги никто требовать не будет. Также появится возможность воспользоваться игровыми приставками. [10]

Целью всего этого является придание современности и дополнительной ценности ресторанам компании.

Ведь лидер в отрасли быстрого обслуживания постоянно находится под пристальным вниманием людей – это дополнительный стимул всегда держать марку на высоте.

Таким образом, исследования, проведенные во второй главе, показывают и в очередной раз подтверждают, что McDonald’s – это крупнейшая компания и самая популярная. Радиус обслуживания очень большой и степень доступности высокая. Удельный вес в общем объеме производства превышает уровень других предприятий питания. Это соответствует не только большой проходимости и спросу, но и постоянному развитию ресторана McDonald’s.

Заключение

В ходе написания курсовой работы необходимо было решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы развития сферы общественного питания.

2. Описать сервисную деятельность McDonald’s.

При решении первой задачи исследовано, что в Челябинской области сфера общественного питания представлена разными видами и формами предприятий. Сфера быстрого питания развита мало, она только набирает обороты и ведущим предприятием является McDonald’s.

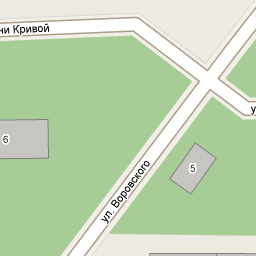
При решении второй задачи исследовано, что сеть ресторанов McDonald’s является самой популярной в Челябинске и близлежащих городах. Он доступен разным слоям населения, как финансово, так и по местонахождению. Так как ресторан расположен в центре города, и любой транспорт может легко добраться до него, а также McDonald’s находится на видном месте и незнающий человек может без труда его найти. Цены здесь тоже приемлемы. Средняя цена обеда в McDonald’s составляет примерно 80 – 150 рублей.

Посещаемость ресторана большая, соответственно выручка и налог в казну также существенные. Можно сделать вывод, что удельный вес в общем объеме производства соответственно тоже высок.

McDonald’s это развивающаяся сеть фаст-фудов и для современности и придания ценности, она будет совершенствоваться и вносить корректировки, ведь лидер должен быть на высоте.

1 Приложение

Местонахождение ресторан McDonald’s



Условные знаки:

ресторан McDonald’s

2 Приложение

Меню

**Сандвичи**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Гамбургер | булочка, говядина, горчица, кетчуп | 25 |
| Чизбургер | булочка, говядина, горчица, кетчуп, сыр | 36 |
| Чикенбургер | булочка, курятина, салат, майонез | 36 |
| Двойной Чизбургер | булочка, говядина, горчица, кетчуп, сыр | 59 |
| Биг Мак | булочка, говядина, салат, сыр, соус | 63 |
| Роял Чизбургер | булочка, говядина, горчица, кетчуп, сыр | 67 |
| Роял де Люкс | булочка, говядина, горчица, кетчуп, сыр, салат | 77 |
| Макчикен | булочка, курятина, салат, майонез | 62 |
| Филе-о-Фиш | булочка, рыбное филе, соус, сыр | 62 |
| Чикен Макнаггетс (6штук) | куриное филе в панировке (1 соус беспл) | 72 |
| Чикен Макнаггетс (9штук) | куриное филе в панировке (2 соуса беспл) | 98 |
| Чикен Макнаггетс (20штук) | куриное филе в панировке (3 соуса беспл) | 186 |
| Биг Тейсти | булочка, говядина, горчица, кетчуп, сыр, соус | 105 |
| Чикен Мифик | булочка, курятина, салат, майонез | 94 |

**Хеппи Мил**

|  |  |
| --- | --- |
| Чизбургер, картофель, газированный напиток, игрушка | 112 |
| Чикенбургер, картофель, газированный напиток, игрушка | 112 |
| Чикен Макнаггетс (4 шт), картофель, газированный напиток, игрушка | 134 |

**Картофель, Салат, Соусы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | дет | станд | бол |
| Картофель фри | 30 | 44 | 53 |
| Картофель по-деревенски |  | 47 |  |
| Кетчуп / Соус в ассортименте |  | 12 |  |
| Салат Овощной с соусом |  | 101 |  |
| Салат Цезарь с соусом |  | 130 |  |
| Морковные палочки |  | 29 |  |

**Напитки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | дет | станд | сред | бол |
| Кола, Спрайт, Фанта, Кола Лайт | 27 | 33 | 41 | 48 |
| Молочный коктейль | 40 | 47 |  | 53 |
| Липтон Айс Ти | 27 | 33 | 41 | 48 |
| Бонаква |  | 37 |  |  |
| Апельсиновый сок | 35 | 43 |  | 49 |
| Сок в пакете (яблочный, сезонный) |  | 30 |  |  |
| Чай |  | 30 |  | 32 |
| Кофе |  | 39 |  | 42 |
| Двойной Экспрессо |  | 36 |  |  |
| Капучино |  | 51 |  |  |
| Латте |  | 56 |  |  |
| Кофе Глясе |  | 47 |  |  |
| Молоко |  | 27 |  |  |

**Десерты**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | станд | бол |
| Мороженное с наполнителем (клубника, карамель, сезонный) | 36 | 42 |
| Макфлурри | 45 |  |
| Макфлурри де Люкс | 50 |  |
| Вафельный рожок | 10 |  |
| Пирожок (вишневый, сезонный) | 31 |  |
| Маффин (шоколадный, черная смородина) | 44 |  |
| Актимель | 23 |  |

**Завтраки**

|  |  |
| --- | --- |
| Маффин с сыром и яйцом | 42 |
| Маффин со свиной котлетой | 48 |
| Маффин с яйцом и свиной котлетой | 51 |
| Маффин с беконом и яйцом | 52 |
| Фреш Макмаффин | 54 |
| Двойной маффин с яйцом и свиной котлетой | 68 |
| Двойной фреш максмаффин | 73 |
| Хашбраун (картофельная котлета) | 29 |
| Омлет | 49 |
| Омлет с ветчиной | 59 |
| Большой завтрак | 79 |
| Блины с медом или джемом | 61 |
| Мед, масло, джем (арбикосовый, клубничный) | 9 |

Список литературы

1. ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения»
2. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»
3. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. – М.: Тандем, 1998 – 352 с.
4. Волкова И. В.Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть – М.: Флинта: Наука, 2006 - 184 с.
5. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2003 – 368 с.
6. Калашников А. Ю. Кафе, бары и рестораны: Организация, практика и техника обслуживания. – М.: Проспект, 2004. – 384с.
7. Денисов Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

Электронная литература

1. <http://su.urc.ru>
2. <http://www.meditor-porta.ru>
3. <http://www.marketreport.ru>
4. <http://conten.mail.ru>