Введение

Общественное питание распространено в современной жизни. Для современного человека общественное питание стало уже неотъемлемой частью жизни. В каждом населенном пункте существует хотя бы один из видов предприятий общественного питания. Достаточной популярностью пользуются пиццерии.

Актуальность: В наше время пицца пользуется спросом среди разных слоев населения и практически в любых экономических условиях. Ее любят заказывать и в заведениях фастфуда, и в дорогих ресторанах, и, конечно, часто заказывают на дом. На начало 2010 года объем рынка пиццерий оценивается более чем в 340 млн. долларов, из них около 30 млн. долларов приходится на Хабаровск и Хабаровский край.

Объект: пиццерии города Хабаровска.

Предмет: определение факторов выбора пиццерий.

Цель: Целью исследования является анализ потребительских предпочтений посетителей пиццерий г.Хабаровск.

Задачи:   
• определить частоту посещения пиццерий   
• определить основные мотивы для посещения пиццерий   
• вычислить средний чек

I.Теоретическая часть.

Каждый из нас знает и любит такое яство, как пицца. Это блюдо, принятое считать итальянским знают и любят не только в Италии. Нет такой страны, которая не знала бы, что такое пицца, как ее готовят и едят.  
 Но мало кто знает, что свои истоки, то есть свое происхождение, пицца ведет от Древней Греции и Египта. Именно там впервые возникла эта итальянская лепешка, столь популярная в наше время.

1. Исторический аспект. Развитие пиццерий.

Происхождение пиццы восходит к тому времени, когда несколько тысяч лет назад в Древнем Египте появились дрожжи и кислое тесто. По форме египетские лепешки напоминали солнце, чьему культу и посвящалось большинство обрядов. Другие родственные продукты египетской кулинарии распространились в разные стороны света, родив зороастрийскую «Питу» и ей подобные лепешки.

Воины царя Дария Великого (521-486 гг. до нашей эры), привыкшие к многодневным переходам, готовили на своих плоских щитах особую разновидность хлеба, на который клали сыр и финики. Подобное блюдо, с самыми разными добавками, известно было и древним этрускам.

Греки, помимо прочих талантов, были еще и хорошими хлебопеками. Судя по всему, именно они стали класть на плоский хлеб сыр и разные добавки еще до выпечки, на сырое тесто. В Древней Греции стали запекать тесто вместе с приправой, в качестве которой могли служить овощи, мясо, маслины, молочные изделия и т.д. Греческая пицца называлась «plakuntos», то есть «плоский испеченный хлеб». Помимо прямого назначения она служила еще и тарелкой. Уже в «Республике» Платона упоминается круглый хлеб с оливками и сыром.

Согласно одной из легенд, римские легионеры, вернувшиеся из Палестины, принесли с собой блюдо, называвшееся «пицеа», и представлявшее собой хлеб (возможно, пресный), на который полагались различные овощи. По другим сведениям, более достоверным, римляне просто изменили греческий «плакунтос», начав шире использовать сыр и другие ингредиенты. Такое блюдо называлось «плакента». Римляне, известные чревоугодники и мастера совмещать несовместимые ингредиенты, обильно сдобряли пиццу медом и листьями лавра, выпекали пиццу на камнях.

Астрид Ридбергольц, ученый-этнолог из Норвегии, твердо убеждена в том, что пицца была изобретена еще викингами. Доказательством этому служат древние сковородки, которые часто находят археологи в местах поселений предков современных норвежцев. Именно на этих сковородках, по мнению Ридбергольц, готовились приправленные овощами, мясом или рыбой лепешки, известные сегодня как пицца.

На протяжении столетий лепешки с сыром и овощами, а также лепешки с луком и чесноком (их и сейчас продают в Италии, называя «деревенской пиццей») готовили жители Апеннинского полуострова. Однако их изделия сильно отличались от тех, к которым привыкли мы одной важной деталью – на них не было томатов!

С появлением томатов в Европе, а случилось это в в 1522 году, когда они прибыли в Европу из Южной Америки. Несмотря на то, что «дьявольская ягода» (так называли в то время томаты) быстро обрела популярность, в том числе и среди бедного населения. Беднота, живущая в окрестностях Неаполя, стала класть ее на привычное блюдо в виде круглых лепешек. Так появились первые пиццы, похожие на современные.

Их делали из муки с оливковым маслом, а наверх, помимо томатов, клали травы и шпиг. К XVII веку это кушанье делается широко известным и популярным, а его изготовители уже называются гордым именем «пиццайоли», которым и сегодня называют мастеров изготовления настоящей итальянской пиццы.

В Неаполе – одном из густонаселенных город Европы, пекари стали наскоро готовить блюдо для бедноты – это были лепешки из теста которые сверху покрывали слоем томатов, посыпали орегано (сушеным майораном) и поливали растительным маслом, иногда сверху клали немного сыра. Бpодячие тоpговцы складывали ее в высокие медные ящики, которые носили на голове, и продавали на улицах. Часто покупатели были настолько бедны, что брали пиццу в долг и расплачивались за нее в течение недели. Поэтому такую пиццу называли «восьмидневной».

Спустя века, пицца приглянулась августейшим особам, сначала это носило нелегальный характер (в случае с королем Фердинандо Первым), но затем, пиццу стали подавать к королевскому столу.  Как пишут историки, при летнем дворце королевы Марии Каролины д’Асбурго Лорена (1752-1814), жены короля Неаполя Фердинанда IV (1751-1821) была построена специальная печь, что бы ее придворный повар мог готовить пиццу для королевы и ее гостей.

Первая известная пиццерия.

Пиццерия – Antica, открылась в Неаполе (Италия) в 1738 году. Пицца, как хлеб с любыми добавками -- овощами, мясом, маслинами, молочными изделиями, входила в рацион римских легионеров, была едой простолюдинов и не отличалась ритуалом приготовления и изысканностью потребления. Говоря современным языком, пицца была обыденным хлебом, "бутербродом", "сандвичем". Так, наверное, продолжалось бы и дальше, если бы в 1772 году король обеих Сицилий Фердинанд I не нарушил правил и не посетил инкогнито ночью в Неаполе заведение местного пиццайоло Антонио Тесты по прозвищу Гром. Самой большой популярностью и спросом пользуется знаменитая Пицца Маргарита, созданная впервые в Неаполе в 1889 году и получившая своё название в честь королевы, жены итальянского короля Умберто I. Королевская чета, находясь в летней неаполитанской резиденции, захотела попробовать это местное блюдо. Ко двору был призван пиццайоло Рафаэле Эспозито с супругой. Они приготовили три сорта пиццы, одна из которых содержала помидоры, моццарэллу и базилик -цвета итальянского флага.

Именно этот вариант понравился королеве. Тогда пиццайоло назвал понравившуюся королеве пиццу её именем - Маргарита. Эта пицца может служить базой для всевозможных последующих вариантов, когда сверху накладывается, всё что Бог послал. И был действительно повержен разнообразием блюд, восхищен качеством их приготовления. Королевские повара быстро сориентировались, отправились на "разведку" к подножию Везувия, заполучили рецепты, но ввести новые блюда в королевское меню не смогли. Воспротивилась королева, не пожелавшая даже прикоснуться к "еде плебеев". Но двор уже зашевелился... И вот в день рождения прекрасной Маргариты Савойской повар дон Раффаэлс Эспозито и его жена Розина Бранди сотворили огромную пиццу и присвоили ей имя хозяйки Везувия -- неаполитанской главы Королевства обеих Сицилий.   
С тех пор самой изысканной стала пицца "Маргерита", которой "амнистировали" две другие пиццы -- "Четыре сезона" и "Маринара". Кстати, "Четыре сезона" существовала уже в 1660 году, а "Маринара" -- в 1800-м.   
 Пиццу "Маргерита" королева приказала выпекать только в печах ее дворца Каподимонте. Но вскоре этот приказ, как и большинство других указов в Италии, растворился в революционном народном неподчинении. "Маргерита" стала любимым блюдом всех итальянцев -- от рыбака до маркиза. Всего же в Италии на сегодня насчитывается более двух тысяч наименований различных пицц.

2. Классификация предприятий общественного питания.

Для каждого типа предприятий питания характерны соответствующий ассортимент блюд и напитков, применяемые формы обслуживания, местораспо­ложение, обслуживаемый контингент клиентов .

Ресторан — предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Высокий уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается квалифи­цированными поварами, официантами, метрдотелями и сочета­ется с организацией отдыха и развлечений

Кафе — предприятие питания, предоставляющее гостям огра­ниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов в сочетании с отдыхом и раз­влечениями. Большинство гостиничных комплексов в своей струк­туре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

Бар — специализированное предприятие питания, предостав­ляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обста­новке, послушать музыку, развлечься

Буфет производит продажу с потреблением на месте огра­ниченного ассортимента холодных закусок, бутербродов, напит­ков, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд неслож­ного приготовления. Допускается отпуск упакованной продук­ции на вынос, а также реализация продовольственных товаров.

В гостиницах работают буфеты, оборудованные электроплита­ми, холодильниками, охлаждаемыми прилавками, кофеваркой и другим современным оборудованием.

Закусочная изготавливает, реализует и организует потребле­ние на месте различных блюд и закусок несложного приготов­ления, бульонов, холодных и горячих напитков, мучных конди­терских изделий.

Столовая как предприятие питания часто встречается в струк­туре курортных гостиниц. Предназначена для изготовления, ре­ализации и организации потребления на месте различными сло­ями населения завтраков, обедов, ужинов, отпуска их на дом. Предоставляет различные дополнительные услуги.

В зависимости от месторасположения различают:

• городские рестораны. Расположены в городской черте и предлагают разнообразный ассортимент блюд, закусок, напитков либо специализируются в предоставлении обедов и (или) ужинов. Работают в определенные часы и имеют многочисленных клиентов;

• вокзальные рестораны. Расположены на железнодорожных и аэровокзалах. Работают круглосуточно. Характерен ограничен­ный набор блюд, закусок, напитков, невысокий уровень цен и относительно быстрое обслуживание;

• вагоны-рестораны. В основном имеются в поездах дальне­го следования и предназначены для обслуживания пассажиров, находящихся в пути. В меню вагонов-ресторанов входят холодные закуски, первые и вторые блюда, горячие напитки, комплексные обеды, а также дорожные наборы в пакетах, кондитерские изде­лия, фрукты, соки, минеральные и фруктовые воды, продавае­мые официантами во всех вагонах поезда;

• рестораны на теплоходах. Предназначены для обслужива­ния пассажиров и туристов в пути следования. В них предостав­ляются завтраки, обеды и ужины. Обслуживание осуществляет­ся официантами, но может применяться и самообслуживание. На крупных теплоходах может быть несколько ресторанов;

• рестораны для автотуристов, не желающих покидать авто­мобиль. Расположены возле шоссе или крупных автостоянок. В целях экономии времени клиенты обслуживаются прямо в ма­шине официантами, которые подкатывают к ним на роликовых коньках. Такой вид ресторанов распространен в США.

Бары можно классифицировать в зависимости от их распо­ложения в гостиничном здании:

• вестибюльный бар служит удобным местом для встреч и бесед;

• ресторанный бар традиционно является самым притягатель­ным элементом интерьера ресторана;

• вспомогательный бар представляет собой торговую точку, расположенную в глубине гостиничного здания, на этаже. В боль­ших отелях их может быть несколько. Здесь сосредоточиваются запасы вин, пива и других напитков для обслуживания гостей непосредственно в номерах;

• банкетный бар расположен в банкетном зале. Использует­ся исключительно для обслуживания банкетов и конференций.

Как правило, банкетный бар имеет большой запас дорогих и популярных вин, напитков, пива;

• бар при бассейне. Любой высокоразрядный отель (не толь­ко курортный) немыслим без бассейна и бара при нем, где гости могут расслабиться с бокалом экзотического коктейля или ка­кого-либо другого напитка;

• мини-бары — маленькие бары с холодильником в гостевых комнатах. Предназначены для снабжения гостей налитками в любое время суток. Запасы напитков в мини-барах пополняют­ся ежедневно, а стоимость выпитого дополнительно включается в общий счет.

Контингент обслуживаемых клиентов (гостей). В зависимости от этого критерия предприятия питания подразделяются на:

• общедоступные;

• связанные с обслуживанием определенного контингента клиентов.

Хотя рестораны, кафе, бары в составе гостиничных комплек­сов предназначены для первоочередного обслуживания гостей, в большинстве случаев они являются общедоступными. Пред­приятия же питания в составе отелей-клубов, пансионатов об­служивают только своих гостей.

В зависимости от ши­роты ассортимента предлагаемой продукции прежде всего мож­но выделить две большие категории предприятий питания:

1) полносервисные;

2) специализированные.

Среди типов предприятий питания полносервисными в боль­шинстве случаев могут быть только рестораны и кафе, посколь­ку они предлагают широкий выбор закусок, блюд, хлебобулоч­ных и мучных кондитерских изделий, различных напитков.

В меню полносервисных ресторанов и кафе высока доля фир­менных и заказных блюд, которые относят к разряду блюд "вы­сокой кухни" (фр. haute cuisine). Для полносервисных рестора­нов характерен очень высокий уровень обслуживания: метрдотель встречает и усаживает гостя за стол, старший официант дает советы по поводу блюд, объясняет, в чем особые качества зака­зываемых блюд, он же советует, какое вино лучше подходит к заказываемым блюдам.

Оформление полносервисных ресторанов обычно соответ­ствует общему настроению, которое ресторан пытается создать. Роскошная еда, обслуживание и атмосфера — все это в ком­плексе оставляет незабываемое впечатление.

Специализация предприятий питания может быть различ­ной: от широкой специализации на блюдах определенной кухни (французской, итальянской, китайской и т.д.) до узкой специа­лизации на одном или нескольких наименованиях блюд. На при­готовлении одного главного блюда специализируются обычно предприятия быстрого обслуживания, которые предлагают:

гамбургеры    — McDonald's, Burger King, Wendy's;

пиццу     — Pizza Hut, Domino, Little Ceasar;

морепродукты — Red Lobster, John Silver's;

блюда из цыпленка  — KFC, Church's;

бифштексы   — Sizzler, Ponderosa, Bonanza;

сэндвичи   — Subway;

блинчики   — International House of Pancakes, Country Kitchen.

Рассматриваемый признак классификации предприятий пи­тания носит весьма условный характер, в связи с чем один и тот же ресторан может быть одновременно и полносервисным и спе­циализированным. Например, специализируясь на блюдах фран­цузской кухни, ресторан одновременно предлагает широкий (не менее 15) ассортимент их наименований.

Среди разных типов предприятий питания наиболее просто специализировать бары — в зависимости от ассортимента реа­лизуемых напитков (винные, пивные, молочные, коктейль-ба­ры и др.).

Закусочные также подразделяются на предприятия общего типа и специализированные (шашлычная, чебуречная, пицце­рия, блинная, бульбяная, бульонная и т.д.).

Вместимость в ресторанах она может составлять от 50 до 500 мест, кафе — от 50 до 150 мест, столовых — 50, 100, 200, 500 и более мест и т.д.

По применяемым формам обслужива­ния предприятия питания делятся на:

• предприятия самообслуживания;

• с частичным обслуживанием официантами;

• с полным обслуживанием официантами;

• с обслуживанием буфетчиками.

Уровень обслуживания.Предприятия питания подразделяются на следующие категории:

• люкс;

• высшая;

• первая;

• вторая;

• третья.

Согласно ГОСТ Р 50762—95 рестораны подразделяются на три категории — люкс, высшая, первая.

Мотивы.

Предприятия общественного питания стали популярны в современном мире, мотивами для посещения могут быть абсолютно разными. Мотивы потребления такой услуги, как пиццерия является:

1.место для отдыха

2. возможность встретиться с друзьями

3. возможность завязать новые знакомства

4. возможность попробовать что-то новое в кухне

5. желание поесть.

Сегодняшние пиццерии стали неотъемлемой частью в жизни многих людей. Пицца имеется на сегодняшний день практически в каждом меню кафе ,ресторанов, забегаловок. В ходе исследования было выявлено, что посетителем пиццерии может быть как школьник, студент, так и молодые пары, приходящие со своими детьми. Но следует отметить, что семейный доход для такого похода в такое заведение должен быть чуть выше среднего. Ведь выявлено, что средний чек в пиццерии составляет от 500 рублей до 1500 рублей.

Посетители приходят с различными целями, поэтому стоит не упускать не единого момента. Это может быть и место, где клиент предпочитает перекусить или заменить семейный обед или ужин, и место встречи со своими друзьями или же наоборот, познакомиться с кем-либо, и место его отдыха.

Обслуживание клиента должно проходить по высшему уровню. Каждый клиент обращает внимание на то, как к нему обращаются, доброжелателен ли официант, его умение вести беседу, предполагать вкусы и предпочтения, манеры поведения. знание своего профессионального этикета и правил. Для клиента так же важно, чтобы заказанная кухня была свежей, только что приготовленной, а не разогретой, соответствовало тому содержанию, что представлено в меню. Точность выполнения заказа и выполнения просьб (ведь у клиента может быть аллергия на что-либо, или определенные отклонения со здоровьем).

Дизайн должен быть современным, в определенном стиле, с красивой, дорогой мебелью. Места для сидения должны быть как можно комфортнее, удобнее для полного расслабления. Стиль должен быть во всем: будь то уборные комнаты или бармены, администраторы, официанты. Пришедший впервые посетитель оценивает заведение все от обслуживания, подаваемой кухни до самых мелочей (тех же салфеток). Для посетителя так же важно, чтобы в наличии имелись места для курящих и не курящих. Если же пара пришла на ужин или обед с ребенком, то пиццерия должна предлагать определенные услуги для развлечения малыша, чтобы не мешать отдыху его родителей. Также должны предусматриваться случаи, если клиент захочет забрать оставшуюся кухню с собой, а так же возможность купить пиццу на дом.

Тенденции развития пиццерий.

Традиционная итальянская еда - пицца пришлась по вкусу россиянам. Теперь почти в каждом российском городе есть хотя бы одна пиццерия.  
  
За последнее время пицца стала поистине демократичным продуктом: она так же часто является основой меню дешевых "колесных" фаст-фудов, как и достаточно дорогих ресторанов. Популяризации пиццы способствуют торговые предприятия, предлагающие широкий ассортимент замороженных пицц, и предприятия, специализирующиеся на доставке готовой пиццы.  
  
Пицца - очень удобный продукт для тиражирования, поэтому значительную долю рынка предприятий общественного питания, специализирующихся на итальянской кухне, занимают сетевые предприятия, где пицца является ключевым блюдом.  
  
Сегмент предприятий с итальянской кухне на ресторанном рынке России уже настолько развит, что вполне уместно их классифицировать.  
  
Предприятия общественного питания с итальянской кухней встречаются в трех форматах:

1. Фаст-фуд (предприятия быстрого питания)
2. Предприятия самообслуживания (быстрого обслуживания)
3. Предприятия с обслуживанием официантами

Здесь не употребляется термин "ресторан", так как его значение изрядно размылось за постперестроечные годы - с тех пор как появился "Ресторан Макдоналдс" уже ничто не могло остановить фантазии российских рестораторов. Предприятия с итальянской кухней и с обслуживанием официантами могут называться ресторанами, пиццериями, тратториями, кафе и даже кофейнями.  
  
Большая часть предприятий общественного питания, специализирующихся, прежде всего на пицце, и позиционирующих себя как пиццерии, работают в низком и нижней части среднего ценового сегмента. Как правило, это фаст-фуды и, отчасти предприятия самообслуживания.  
  
Пиццерии в формате фаст-фуда, чаще всего располагаются в автотонарах и легких павильонах. Ориентированы такие предприятия, прежде всего, на потребителей с низкими доходами. Основа их ассортимента - собственно пицца, ее дополняют обычно напитки и 2-3 салата. На месте продаж производство не предусмотрено, часто не бывает и посадочных мест для клиентов. Пицца разогревается, как правило, в микроволновке, а готовые порционные салаты хранятся в холодильной витрине. Самостоятельные предприятия закупают продукцию у различных поставщиков, а сетевые часто имеют свои собственные выделенные производственные цеха, которые обслуживают несколько точек.

Главное преимущество таких фаст-фудов - это низкие начальные затраты $15-50 тыс. и невысокие текущие издержки. При своих продажных ценах (средний чек 40-100 руб.) такие предприятия вынуждены рассчитывать исключительно на высокую проходимость, поэтому их чаще всего можно встретить на рынках, вокзалах, вблизи станций метро. Средняя прибыль колеблется в пределах $1-5 тыс. в месяц.  
  
Наибольшая часть пиццерий работает в формате самообслуживания. Они могут располагаться и в павильонах, но чаще всего - арендуют помещения в капитальных зданиях. Разброс цен в пиццериях самообслуживания очень существенный, как и затраты на их открытие. Средний чек в диапазоне 100-400 рублей, а вложения - $70-300 тысяч.  
  
Пиццерии быстрого обслуживания - это предприятия, предлагающие более широкий ассортимент (например, Sbarro). Пицца в них продолжает оставаться главным продуктом, но, вместе с тем предлагается широкий ассортимент популярных салатов, закусок и горячих блюд, не всегда итальянских.  
  
В подавляющем большинстве предприятий с невысокими ценами гостям предлагается толстая, так называемая "американская пицца", и это оправданно, так как зачастую у гостя цель недорого и быстро набить желудок, чтобы чувство голода начало беспокоить как можно позже.  
  
Предприятия с обслуживанием официантами работают, в основном, в среднем ценовом сегменте (например, Il Patio). По часто встречающейся в России классификации этот сегмент еще называют демократичным. Они могут позиционировать себя и как пиццерии, и как итальянские рестораны.

Притом, что пицца в них присутствует, она, как правило, не выступает в качестве основы меню. Ее доля в меню ощутимо снижается за счет появления довольно широкого ассортимента, как популярных итальянских блюд, так и блюд других кухонь, прежде всего русской. Очень часто, в своем нижнем ценовом диапазоне предлагаемый ассортимент мало чем отличается от ассортимента предприятий самообслуживания, в том числе далеко не всегда является чисто итальянским. Эти заведения располагаются и вблизи популярных мест отдыха горожан, и в спальных районах, и в деловых частях города. Во всех этих местах они могут быть равно успешны. Демократичные предприятия с обслуживанием официантами, как правило, арендуют площади, хотя среди них есть и собственники помещений.  
Сегмент в основном работает в диапазоне среднего чека от 300 до 1000 руб. То есть, в некоторых случаях пересекается с заведениями самообслуживания.  
Верхний ценовой сегмент, который можно обозначить средним чеком от 900 рублей представлен по большей части итальянскими ресторанами. Итальянская кухня держится на пике популярности не первый год и "модные" рестораны итальянской кухни пока продолжают расти как грибы не только в Москве.  
В итальянском ресторане верхнего ценового сегмента пицца по большей части имеет второстепенное значение, на первый план выходят изысканные блюда, часто авторские. Тем не менее, пицца есть почти в любом итальянском ресторане и она обязательно тонкая, "итальянская".  
  
**Пиццерии в наше время.(исторический аспект тенденции общие)**

1. Пиццерии в разных странах**.**

Наибольшее количество предприятий общественного питания, специализирующихся на приготовлении пиццы, работают в формате быстрого обслуживания. Такие **пиццерии** чаще всего располагаются в автотонарах и легких павильонах. Ориентированы такие предприятия, прежде всего, на потребителей с низкими доходами. Основа их ассортимента - собственно пицца, ее дополняют напитки и небольшой выбор салатов. На месте продаж производство не предусмотрено, часто не бывает и посадочных мест для клиентов. Готовая пицца разогревается, как правило, в микроволновой печи, а готовые порционные салаты хранятся в холодильной витрине.

Собственно **пиццерии** – это предприятия, предлагающие более широкий ассортимент готовых блюд. Пицца в них продолжает оставаться главным продуктом, но вместе с тем предлагается широкий ассортимент популярных салатов, закусок и горячих блюд, не всегда итальянских. Примером ресторанов быстрого обслуживания с отличным качеством итальянской кухни является сеть «Сбарро», предлагающая пасты, закуски, пиццу, салаты, десерты, горячие первые и вторые блюда, напитки.

Итальянские рестораны работают, в основном, в среднем, демократичном ценовом сегменте и могут позиционировать себя и как пиццерии, и как итальянские рестораны. **Пицца** в них - не основа меню. Широкий ассортимент включает в себя популярные итальянские блюда, а также блюда других кухонь, прежде всего, русской. Часто ассортимент предприятий нижнего ценового диапазона мало отличается от ассортимента предприятий самообслуживания. Эти заведения располагаются вблизи популярных мест отдыха горожан, в спальных районах и в деловых частях города. Во всех этих местах они могут быть равно успешны.

  Любому гурману всегда окажется по вкусу ароматная, только что вынутая из горячей печи пицца. Она по праву занимает одно из первых мест по разнообразию используемых продуктов, легкости и быстроте приготовления. Сделать пиццу можно как дома, так и заказать в одной из многочисленных пиццерий.

Имея итальянские истоки, пицца в наше время большей популярностью пользуется в странах Европы и Америки, а также в России, нежели у себя на родине. Тем не менее в каждой из стран нашли свое распространение как национальные виды пиццы, так и ее классические варианты.

Успехом пользуются пиццерии в Америке, где их сеть довольно развита. Существует множество региональных видов пиццы, отражающие национальны колорит. Можно встретить римский, греческий, мексиканский, американский, итальянский способы приготовления. При этом для пиццы используется как толстое, так и тонкое тесто. В качестве наполнения применяют традиционные виды продуктов или национальные, такие как курица, барбекю, бекон и т.п. Для привлечения потенциальных клиентов предоставляются бесплатные услуги, например, заказ пиццы круглосуточно и доставка ее по адресу заказчика. При этом остывшую пиццу или доставленную с опозданием можно не оплачивать.

В Австралии пицца распространилась благодаря итальянским иммигрантам. Ныне в продаже можно встретить как итальянские, так и ее австралийские виды. Большой популярностью пользуются australiana, в которой в качестве наполнителя используются сыр моцарелла, яйцо, томатный соус и бекон, а также bocconcini и gourmet pizzas с начинкой из лосося, мяса кенгуру, эму, королевских креветок и даже крокодила.

В Индии, где пицца составляет основу быстрого питания крупных городов, нашли распространение как традиционные ее виды, так и имеющие национальные особенности. Варианты индийской пиццы отличаются остротой. В качестве наполнителя в них используется мясо ягненка, цыпленок тандури, имбирь, творог Паниар и укроп.

В японском варианте пиццы «окономияки» жареную лепешку, смазанную сладким соевым либо острым соусом, начиняют в различных пропорциях мясом, овощами, сыром и морепродуктами. На лепешку посыпаются сушеные стружка тунца и водоросли аонори.

2. Немного интересного в мире пиццы.

Пицца в книге рекордов.  
Самую большую пиццу диаметром 37,4 метра выпекли 8 декабря 1990 г. в гипермаркете г. Норвуда (Южная Африка). Норвудская пицца была на 3,5 метра в диаметре больше, чем предыдущая рекордсменка – пицца, выпеченная компанией Pizza Hut (г. Сингапур) в 1990 г. На пиццу из Норвуда потребовалось 4500 кг муки, 90 кг соли 1800 кг сыра и 900 кг томатного пюре.   
  
Вот такая она, знакомая и неизвестная пицца, полезная и безумно вкусная. Неважно, что нашу пиццу итальянские повара называют «русским пирогом», потому что мы добавляем в нее все, что есть в доме. Главное, что она нам нравится, а остальное, с нашей точки зрения, мелочи.

В ресторанах Камбоджи усовершенствовали итальянскую пиццу, добавив в нее местную традиционную «изюминку» — марихуану. И название ей дали соответствующее — «пицца счастья».  
  
Самая дорогая пицца за 3655 долларов была приготовлена на День святого Валентина в одном из ресторанов Рима.  
  
Среднестатистический европеец съедает в год до 300 кг пиццы. Американцы — 46 кусков в год.  
  
Самую большую пиццу диаметром 37,4 метра выпекли в 1990 году в городе Норвуда (Южная Африка).  
  
Итальянский производитель косметики Дучо Креши из Флоренции создал новую косметическую линию с запахом пиццы.

Процесс обслуживания в пиццерии.

Процесс обслуживания клиентов пиццерий можно разбить на три группы:

1) обслуживание в зале

2) на вынос

3) доставка на дом

Каждая группа процесса обслуживание имеет ряд особенностей.

1 группа – самая важная составляющая основа самого предприятия . Мотивы такой группы :

1.Организовать комфорт клиенту

2.Создать приятную атмосферу

3.Приготовить вкусно и быстро

4.Проявить свои профессиональные качества

При таком обслуживании стоит проявить знания этикета и этики. Мотивы клиента – различны, поэтому следует приветливо поздороваться, затем проводить на свободное место, подать меню, рассказать про действующие акции, скидки. Официанту стоит подойти через минут 20, убедившись что посетитель определился с выбором и готов сделать заказ. Принимать заказ нужно внимательно, не упуская никаких моментов (бывают ситуации, когда у клиента аллергия на что-либо).

До момента готовности кухни, стоит поставить посуду, столовые приборы. Затем принести кухню. По мере загрязнения посуду стоит сразу убирать со стола. После ухода посетителя, официантам следует сказать «до свиданья».

2 группа обслуживания отличается скоростью выполнения заказа. Официант за стойкой принимает заказ у клиента, уточнив всё в точном порядке желания клиента. Клиент оплачивает заказанное. Затем предлогает присесть за свободный стол, если это возможно или подождать за стойкой. Заказ выполняется гораздо быстрее, чем при обслуживании за столиком. После приготовления кухни, официант при посетителе складывает заказ в пакет и отдает клиенту. Клиент непосредственно должен сразу еще раз проверить содержимое пакета. Официантам и администраторам следует проявлять дружелюбие и коммуникабельность. Мотивы заключаются в следующем:

1. Заитересованность в качестве продукта

2. Скорость обслуживания

3 группа отличается тем, что отсутствует непосредственный контакт с потребителем. Здесь основано больше на доверии служащих пиццерий с клиентом. Стоит не злоупотреблять доверием клиентов, ведь их посещение – залог успеха и работоспособности предприятия.

Мотивы такой группы обслуживания :

1. Экономия времени клиента

2. Качество продукции

Послепродажный сервис пиццерий заключается в следующем. Пиццерии не имеют гарантийный и послегарайтийый сервиз, но как и любое другое предприятие несет ответственность за своих потребителей (права потребителей указаны в «законе о защите прав потребителя».

Существуют дополнительные и сопутствующие услуги в пиццерии:

1. Обслуживание в залах (основные)

2. На вынос, доставка (дополнительные)

Объектами исследования стали три пиццерии города, являющиеся наиболее популярными среди жителей города и гостей.

География: город Хабаровск, центральные улицы – Карла-Макса и Муравьево-Амурского, ТОГУ.

Предприятия: «Синьор Помидор», «Paperone», «Манхеттен»

Опрашиваемые: 50 человек, 25 из которых мужчины и юноши, 25 женщин и девушек.

Сроки проведения: с 27 ноября по 4 декабря 2010 года.

Проанализировав все пиццерии города Хабаровска, выбор остановился на трех, являющимся наиболее популярными среди посетителей – это «Синьор Помидор», «Манхеттен», «Paperone». Каждая из этих трех пиццерий популярна, но посетители уже выбирают то, что сможет удовлетворить их потребности. По своим направлениям, дизайну эти пиццерии различны, но совпадает кухня этих пиццерий.

Пиццерия «Синьор Помидор» рассчитан на семьи, молодые пары, свидания с молодым человеком или девушкой. Определено по его дизайну – создающий домашний уют и комфорт. «Маnhetten» напоминает предприятие подходящее для более торжественных мероприятий – это некая строгость в дизайне. «Paperone» рассчитана на молодежь и на курящих людей. В помещении разрешено курить, нет отдельных залов для некурящих. Дизайн этого предприятия – вечерний или даже ночной, клубный.

Исследование показало следующие результаты.

На вопрос: «посещаете ли Вы пиццерии» 87% ответили положительно. И частота посещения пиццерий была определена следующим образом. Каждый день посещают всего 5%, 1-3 раза в неделю – 28%, 1-2 раза в месяц – 47%, 1 раз в 2 месяца – 15%, 1-3 раза в полгода – 3%, 1 раз в год – 2%.(диаграмма №1). Отрицательный ответ посещении пиццерий дало всего 13%. Причины этому сопутствуют следующие факторы: неприемлят fast-food,и считают пиццерии таким заведением – 5%, слишком дорого для них – 5%, и имеют проблемы со здоровьем – 3% (диаграмма №2).

Выяснилось, что поводами для посещения пиццерий являются в основном: встреча с друзьями, место для отдыха, место, где можно вкусно поесть. Такие ответы давали большинство опрашиваемых(диаграмма №3).

Что касается того, на что обращают внимание клиенты в первую очередь популярными ответами стали все ,что касается обслуживания, дизайна помещения( более подробно в диаграмме № 4). Это оказались самые значимые факторы для их досуга.

Оказалось, что доставка пиццы является популярной на сегодняшний день! 89% из опрошенных пользуются такими видами услуг (диаграмма №5, таблица №4). Лишь 11% считают, что это не выгодно (диаграммы №6,7).

Каждый человек, это личность. Поэтому бывает и такое, что трудно угодить клиенту, так как он имеет своеобразный характер. Осталось недовольными при посещении пиццерии всего 11%. Причины на это были следущиюми: безалаберное обслуживание - 7%,а 4 % - неуважительное отношение(диаграмма №8). А вот на вопрос о том, чтобы хотели изменить или исправить в Хабаровских пиццериях большинство ответило, что все устраивает (диаграмма №9).

Популярность пиццерий города Хабаровск велика. Пиццерии любят посещать многие жители города. Пицца – наиболее заказываемое блюдо во всех местах общественного питания (таблицы №5,6,7,8,9)

III. Заключение.

Предпочтения потребителей пиццы в России во многом отличны от предпочтений потребителей стран Западной Европы. Так, на европейском рынке безусловное лидерство занимает пицца на тонкой, хрустящей основе (thin-crust pizza). Пицца, представленная в России, в большинстве случаев отличается более толстым коржом и меньшим слоем начинки. Большинство российских производителей выпускает пиццу в «русском варианте» в связи с тем, что это требует меньших затрат. Кроме того, по результатам одного из исследований, выяснилось, что посетители московских ресторанов предпочитают пиццу на «толстой основе». Вместе с тем, в настоящее время эксперты отмечают тенденцию постепенного смещения предпочтений российских потребителей пиццы - начинает происходить постепенное вытеснение русского «толстослойного подобия пиццы» «настоящим итальянским блюдом», ряд российских производителей уже начал выпуск пиццы в «итальянском варианте».

Исследования российского рынка пиццы свидетельствуют о том, что наиболее популярны у потребителей следующие виды начинки пиццы: колбаса и ветчина (40% потребителей, участвовавших в исследовании), ассорти (20,8%), грибы (16,5%) (см. рисунок 3). Наиболее востребованной среди российских потребителей является пицца весом от 300 до 400 грамм (49% потребителей, участвовавших в исследовании

Среднедушевое потребление пиццы в России составляет 0,06 кг на человека в год. По потреблению пиццы на душу населения Россия значительно отстает от стран Евросоюза. В крупных российских городах уровень ежегодного потребления пиццы существенно выше, чем в среднем по России, составляя 2 кг на человека в год.

Потребление пиццы на душу населения Россия в настоящее время значительно отстает от стран Евросоюза (см. рисунок 2). Примечательно, что в крупных российских городах уровень ежегодного потребления пиццы существенно выше, чем в среднем по России. Так, по результатам исследования DISCOVERY Research Group, потребление пиццы в крупных российских городах достигает 2 килограммов на человека в год, тогда как среднегодовое потребление по стране оценивается лишь в 0,06 килограмма на человека (по материалам РБК. Исследования рынков. 06.07.2006. / http://research.rbc.ru/news/index/2006/07/06/24994585.html). Однако потребление пиццы в России растет намного быстрее, чем в большинстве стран Евросоюза. Так, среднегодовой рост потребления пиццы в 2004 году по отношению к 2003 году в Германии составил 7%, в Италии - 3,6%, во Франции - 1,7%, в Великобритании - 1%; в Польше - 3,8%, в России, по разным оценкам, от 5 до 10%(рисунок 2).

В начале-середине 90-х годов появление нового заведения общепита с американскими или европейскими корнями, воспринималось в России с энтузиазмом, и практически любая пиццерия без особых усилий позиционировалась самими потребителями как хороший ресторан или даже модное место. Между тем во всем мире, а тем более у себя на родине, в Италии, пиццерии - это, скорее, предприятия фаст-фуд, а не рестораны хорошего уровня.

В последнее время российские потребители все лучше понимают разницу между элитным рестораном и просто рестораном с иностранным названием или кухней, также, как и разницу в тех деньгах, которые они готовы заплатить, например, за такое блюдо, как "стейк из тунца с гребешками, спаржей, красной чечевицей и мангово-кориандровым соусом" в небольшом ресторане, где на каждого посетителя приходится один официант, или за такое блюдо, как пицца, в пиццерии на 120 человек с обслуживанием "один официант на пять столиков". Поэтому и отношение к пиццериям (заведениям, в основном, не самой низкой ценовой категории) меняется - посетители хотят видеть или действительно демократичное заведение, предлагающее различные виды пиццы, незамысловатые салаты и напитки по ценам средним или ниже среднего, или заведение с более высокими ценами, но и с соответствующими ассортиментом, качеством блюд и напитков и обслуживанием. И здесь наблюдаем ситуацию, когда пиццерии должны или изменять свою ценовую политику (потребитель уже не готов платить по 15-20 долларов на человека за визит в ресторан такого формата), или качественно менять свое предложение. Большинство пиццерий, а, вернее сказать, ресторанов, предлагающих пиццу и позиционирующих свое предложение через название, в котором, как правило, фигурирует слово "пицца", резко меняют или постепенно корректируют свой ассортимент, все более и более делая акцент на итальянской кухне вообще.

Большинство ресторанов предлагает "take away", но, как правило, оборот от продажи блюд на вынос не составляет и 10 % от общей выручки. Конечно, многое зависит от расположения пиццерии - например, на вокзалах или в супермаркетах посетители забирают с собой более 20 % продукции ресторанов. В целом, безусловно, "take away", также как и доставка пиццы, являются традиционными и перспективными "пиццерийными" услугами. Но существующие реалии пока позволяют предлагать на нормальном уровне и даже выделять в отдельное направление бизнеса. Время доставки пиццы по городу по всем существующим правилам не должно занимать более 20 минут, так как по прошествии этого "критического" срока пицца начинает стремительно терять свои вкусовые качества. Пока подавляющее большинство ресторанов располагается в центре; из более удаленных территорий, "освоенных" пиццериями, можно выделить Центральный, железнодорожный район. Ряд пиццерий, специализирующихся на доставке - ограничивает доставку районами, близкими по расположению к своим ресторанам. Также в последнее время появилось несколько компаний, которые не открывают ресторанов, а только развозят пиццу. При этом они отчаянно демпингуют и стараются охватить доставкой весь город. Вопросы качества доставленной пиццы при этом остаются открытыми.

Целью исследования стали факторы, которые влияют на выбор пиццерий. В пиццериях ресторанах посетителей более всего привлекает:   
• Соотношение цена-качество (44%)   
• Кухня (38%)   
• Атмосфера (30%).

Проведя опрос у жителей города, Хабаровск, следует заметить, что наиболее посещаемый период пиццерий – это 1-2 раза в месяц (47% опрошенных). Что свидетельствует, что достаточно развитом уровне развития предприятий общественного питания именно в этом направлении. Выяснено, что основными мотивами становятся:

1.место для отдыха

2. возможность встретиться с друзьями

3. возможность завязать новые знакомства

4. возможность попробовать что-то новое в кухне

5. желание поесть.

При посещении пиццерий рецензент средний чек его составляет от 500 рублей до 1000 рублей.

Пицца объединяет людей. Ее едят почти во всех странах мира, не стала исключением и Россия. За последний десяток лет количество ресторанов итальянской кухни в России начало расти в геометрической прогрессии, а интерес к культуре страны, давшей нам Леонардо да Винчи и Микеланджело, значительно возрос. Стоит отметить, что через желудок лежит не только путь к сердцу мужчины, но и к сердцу культуры, ничто не расскажет так хорошо о менталитете итальянцев, как блюда из лучшего итальянского ресторана.