ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСИТУТ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Технология и организация общественного питания»

**Экспертиза и диагностика систем объектов сервиса**

Методические указания к выполнению

практических работ

для студентов очной формы обучения

направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания», профиля «Технология и организация ресторанного сервиса» (часть 1)

Кемерово 2015

*Составители:*

*Крапива Т.В., Давыденко Н.И.*

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры*

*«Технология и организация общественного питания »*

*Протокол № 11 от 25.05.2015 г.*

*Рекомендовано методической комиссией экономического факультета*

*Протокол №\_\_\_ от . .2015 г.*

Представлены методические указания к выполнению практических и контрольных работ, вопросы к экзамену и рекомендуемая литература по дисциплине «Экспертиза и диагностика систем объектов сервиса» для студентов всех форм обучения направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания», профиля «Технология и организация ресторанного сервиса»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ИЗУЧЕНИЮ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА**

Работа по изучению курса должна быть регулярной, последовательной и систематичной. Необходимо прослушать курс лекций, где преподаватель останавливается на раскрытии наиболее важных и сложных для самостоятельного усвоения тем, дает рекомендации по изучению отдельных вопросов. Кроме лекций обязательным является проработка специальной литературы, интернет-ресурсов, список которых приведен в настоящих указаниях.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1**

**Законодательно-нормативная база объектов сервиса**

**Теоретическая часть**

**1. Законодательная и нормативная база в сфере общественного питания**

Нормативная база — это законодательное обоснование деятельности любой [организации (общественной](http://fb.ru/article/33639/nepravitelstvennyie-organizatsii-i-ih-znachenie-v-sovremennom-mire) или государственной), учреждений, предприятий и пр. Работа любой организации или учреждения опирается на законодательство страны и нормативные акты, регулирующие деятельность в определенной области. Нормативная база начинается с Конституции РФ, которая является основой для создания законов и [подзаконных актов.](http://fb.ru/article/31237/podzakonnyie-aktyi-formyi-implementatsii-norm-zakona) Далее по рангу идут федеральные законы, регулирующие социально-экономические отношения в стране и деятельность различных структур. Обычно к федеральным законам, как приложение, идут различные нормативные документы, такое своеобразное методическое приложение или руководство к действию. Например, ГОСТы, где уже конкретно прописываются определенные требования и определения. ГОСТов огромное множество, в каждой области деятельности свои. На основании вышеперечисленных документов федеральные министерства создают свои приказы, которые рассылают уже в регионы.

Нормативная база имеет еще одну часть, она касается регионального и местного законотворчества, поскольку работа организаций регулируется не только общероссийским законодательством, но и региональным (областным или краевым). По определению, законы, создаваемые региональными органами власти, не могут противоречить законам федерального уровня. И уже исполнительные структуры регионального правительства выпускают свои приказы и инструкции, которые по большому счету и есть основное руководство к действию для конкретной организации и учреждения. На основе этого руководитель предприятия создает внутренние приказы, координирующие всю работу.

Ниже представлена законодательно-нормативная база предприятий индустрии питания, регламентирующая их деятельность в настоящее время.

**Федеральные законы:**

* О защите прав потребителей ( в ред.05.05.2014 г.)
* О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения (№52-фЗ)
* О качестве и безопасности пищевых продуктов\*(№29-ФЗ)

\* Регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека, содержит: комплекс правовых норм, которые устанавливают требования к самим пищевым продуктам, сырью для их изготовления, контактирующим с ними материалам и изделиям; меры, обеспечивающие требуемое качество пищевой продукции и ее безопасность на всех этапах: при производстве, закупке, поставке, хранении, транспортировке и реализации населению.

* Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации (№323-ФЗ)
* О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля (№294 - ФЗ)
* О лицензировании отдельных видов деятельности (№99-ФЗ)
* О Техническом регулировании (№184-ФЗ)
* Об обеспечении единства измерений (№102-ФЗ)

**Технические регламенты**\*\*:

* О безопасности пищевой продукции (ТР ТС 021/2011)
* О безопасности молока и молочной продукции (ТР ТС 033/2013)
* О безопасности мяса и мясной продукции (ТР ТС 034/2013)
* Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств (ТР ТС 029/2012)
* О безопасности упаковки (ТР ТС 005/2011)
* На соковую продукцию из фруктов и овощей (ТР ТС 023/2011)
* На масложировую продукцию (ТР ТС 024/2011)
* Пищевая продукция в части её маркировки (ТР ТС 022/2011)
* О безопасности машин и оборудования (ТР ТС 010/2011)

**Санитарные правила и нормы\*\*\*:**

* СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья»
* СанПиН 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов»
* СанПиН 2.4.5.2409-08 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания обучающихся в общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального и среднего профессионального образования»
* СанПиН 2.4.1.3049-13 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций»
* Санитарные правила СП 1.1.2193-07 «Организация и проведение производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий. Изменения и дополнения N 1 к СП 1.1.1058-01»
* СП 2.3.6.2820-10 "Дополнения N 3 к СП 2.3.6.1079-01 "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья"
* СП 2.3.6.1254-03 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья. Дополнение N 1к СП 2.3.6.1079-01

\*\* некоторые технические регламенты и санитарные нормы касаются лишь пищевых продуктов и не распространяются на продукцию общественного питания

**Государственные стандарты:**

Общие вопросы

* ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования» \*\*
* ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» \*\*
* ГОСТ Р 55051-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу»
* Предприятия общественного питания ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»
* ГОСТ 31989-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к заготовочным предприятиям общественного питания» \*\*
* ГОСТ Р 53995-2010 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания»
* ГОСТ IEC 60335-2-37-2012 Бытовые и аналогичные электрические приборы. Безопасность. Часть 2-37. Дополнительные требования к электрическим фритюрницам для предприятий общественного питания

Продукция общественного питания

* + - * + ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия»
        + ГОСТ Р 55323-2012 «Услуги общественного питания. Идентификация продукции общественного питания. Общие положения»
        + ГОСТ Р 54609-2011 «Услуги общественного питания. Номенклатура показателей качества продукции общественного питания»
        + ГОСТ 31987-2012 «Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию» \*\*\*
        + ГОСТ 31986-2012 «Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания» \*\*\*
        + ГОСТ Р 53996-2010 «Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания»
        + ГОСТ Р 54607.1-2011 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 1. Отбор проб и подготовка к физико-химическим испытаниям»
* ГОСТ Р 54607.2-2012 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 2. Методы физико-химических испытаний»
* ГОСТ 31988-2012 «Услуги общественного питания. Метод расчета отходов и потерь сырья и пищевых продуктов при производстве продукции общественного питания» \*\*\*

Персонал

* ГОСТ Р 50935-2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»

\*\*\* дата начала действия 01.01.2015

**Правила оказания услуг общественного питания**

Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 года N 1036 (с изменениями на 4 октября 2012 года). Это основной документ, регулирующий отношения между потребителями и предприятиями ОП ( в части, не противоречащей ФЗ «О защите прав потребителей»). В данном документе даются определения потребителя и исполнителя услуг общественного питания, их права и обязанности, приведена информация об услугах общественного питания и порядке их оказания, ответственности исполнителя за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств при оказании услуг.

**Унифицированные формы первичной учетной документации по учету операций в общественном питании** (утверждены постановлением Госкомстата России от 25.12.1998 № 132).

Приказ №402 **«О личной медицинской книжке и санитарном паспорте»**, утвержден 20.05.2005 г. федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

**Законодательство по охране труда:**

* Право на безопасный труд закреплено в Конституции РФ.
* Основные законодательные акты, обеспечивающие безопасные и безвредные условия труда, представлены Трудовым кодексом Российской Федерации (ТК РФ).
* Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) устанавливает ответственность работодателей вследствие причинения вреда работнику на производстве (ст. 1064—1083), а также определяет формы и размер возмещения вреда, причиненного жизни и здоровью гражданина (ст. 1083-1101).
* Федеральный закон от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ "Об основах охраны труда в Российской Федерации" устанавливает правовые основы регулирования отношений в области охраны труда между работодателями и работниками.

**Правила пожарной безопасности в Российской Федерации -** ППБ 01-03

**Законодательство о налогах и сборах:**

* Налоговый Кодекс Российской Федерации;
* Региональное законодательство ( в соответствии с Налоговым кодексом субъекты РФ вправе принимать нормативно-правовые акты, касающиеся региональных налогов и сборов);
* Нормативно-правовые акты органов местного самоуправления, которые регулируют порядок начисления и уплаты местных налогов и сборов.

**Кодекс РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ 2015).**

**2. Классификация предприятий общественного**

**питания**

Разнообразие предприятий общественного питания позволяет классифицировать их по большому количеству признаков: формату; виду обслуживания; социальной ориентированности; принадлежности к инфраструктуре и пр.

Мониторинг печатных и электронных деловых и специализированных изданий позволил выявить более 20 классификаций предприятий общественного питания в России, которые представлены ниже:

1. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вступает в силу с 01.01.2016 г.)

Данный документ устанавливает следующие основные понятия, термины и определения:

**-** Предприятие (объект) общественного питания (ОП) (предприятие (объект) питания): Имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг**.**

**-** Тип предприятия (объекта) общественного питания**:** Вид предприятия (объекта) с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции общественного питания и технической оснащенностью.

Классификация представлена в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Классификация предприятий ОП

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Характер деятельности | Предприятия, организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовочные фабрики, цехи по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, предприятия (цехи) бортового питания и др |
| Предприятия, организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия (объекты) быстрого обслуживания, закусочные, кафетерии, буфеты. |
| Предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы) кулинарии |

Продолжение таблицы 2

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Тип предприятия\* | **ресторан** - Предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров. |
| **кафе** - Предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары. |
| **бар** - Предприятие питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары. |
| **предприятие быстрого обслуживания** - Предприятие питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей. |
| **буфет** - Предприятие общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары. |
| **кафетерий** - Предприятие общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары. |

Продолжение таблицы 2

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
|  | **столовая -** Предприятие общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели. |
| **закусочная** - Предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров |
| **магазин (отдел) кулинарии -** Магазин (отдел) по реализации населению продукции общественного питания в виде кулинарных изделий, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий |
| **заготовочный цех (объект) -** Предприятие общественного питания, осуществляющий изготовление кулинарной продукции, хлебобулочных и кондитерских изделий и снабжение ими доготовочных объектов, магазинов (отделов) кулинарии, розничной торговой сети и других организаций, а также для доставки потребителям по их заказам |
| Мобильность | Стационарные |
| Передвижные |
| Организация производства продукции общественного питания | Предприятия (объекты), работающие на сырье (с полным технологическим циклом) |
| Предприятия (объекты), работающие на полуфабрикатах (доготовочные) |
| Комбинированные - предприятия (объекты), работающие на сырье и полуфабрикатах |
| Уровень обслуживания | Предприятия (объекты) класса (категории) люкс |
| Предприятия (объекты) класса (категории) высший |
| Предприятия (объекты) класса (категории) первый |
| Месторасположение | Общедоступные |
| Закрытого типа, обслуживающие определенный контингент потребителей |
| Время функционирования | Постоянно действующие |
| Сезонные (летние) |

\* Предприятия общественного питания любых типов могут оказывать услуги по организации кейтеринга (в т.ч. выездного обслуживания).

Таблица 3 – Классификация основных типов предприятий ОП

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип  предприятия | Классификационный  признак | | Пример |
| 1 | 2 | | 3 |
| **ресторан** | Ассортимент реализу-емой продук-ции (специа-лизация) | Неспециализированные | |
| Специализированные | мясной; рыбный; пивной; сырный; ресторан вегетарианский; ресторан гастрономический; ресторан диетический и др.; ресторан национальной (этнической) кухни; ресторан смешанной кухни; ресторан европейской кухни |
| Интересы потребителей | | клубный ресторан (ресторан-салон); спорт-ресторан; ресторан - ночной клуб |
| Месторасположение | | ресторан при гостинице и иных средствах размещения для обслуживания в номерах (room-service); ресторан выездного обслуживания; вагон-ресторан и другие |
| Метод обслуживания | | с полным обслуживанием официантами |
| с частичным обслуживанием официантами |
| с полным самообслуживанием |
| Форма обслуживания | | ресторан выездного обслуживания; рестораны с открытой кухней;  «шведский стол»,  «кофе-пауза» (кофе-брейк)  «свободный поток потребителей» |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | | 3 |
| **кафе** | Ассортимент реализуемой продукции (специализация) | Неспециализированные | |
| Специализирован-ные | кафе-мороженое; кафе-кондитерская; кафе-пекарня; кафе-молочная; кафе-пиццерия; кафе-шашлычная; кофейня; таверна; кофе-чайная и другие |
| Интересы потребителей | | кафе молодежное; детское; офисное; кафе-клуб; интернет-кафе; арт-кафе; кафе-кабачок; кафе-караоке и др. |
| Метод обслуживания | | с полным обслуживанием официантами; |
| с частичным обслуживанием официантами |
| с частичным самообслуживанием |
| с полным самообслуживанием |
| **Бар** | Ассортимент реализуемой продукции (специализация) | Неспециализированные | |
| Специали-зирован-ные | винный; пивной (паб-бар); кофейный; десертный; молочный; коктейль-бар; гриль-бар; суши-бар; сандвич- и салат-бар и другие |
| Интересы потребителей | | видео-бар; варьете-бар; диско-бар; кино-бар; танцевальный бар (Данс Холл); караоке-бар |
| Месторасположение | | лобби-бар ( могут функционировать в здании гостиниц, бизнес-центров и фитнес-центров); спорт-бар; СПА-бар; бар - ночной клуб; бар при бассейне; купе-бар и другие |
| Метод обслуживания | | с обслуживанием барменами |
| с обслуживанием барменами и официантами |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | | 3 |
| **Столовая** | Ассортимент реализуемой продукции (специализация) | | столовые, реализующие блюда, изделия и напитки массового спроса |
| столовые вегетарианские |
| столовые диетические, в том числе пищеблоки оздоровительных, лечебных учреждений |
| Месторасположение | | общедоступная столовая;  столовая, обслуживающая определенный контингент потребителей: школьная, студенческая, корпоративная, служебная, офисная, рабочая/на промышленных предприятиях и другие |
| Метод обслуживания | | с полным самообслуживанием |
| с частичным самообслуживанием |
| **Предпри-ятие быстрого обслужи-вания (ПБО)** \* | Ассорти-мент реализуемой продукции (Специали-зация) | Неспециализированные | |
| Специализированные по ассортименту продукции | гамбургерные, пиццерии, пельменные, блинные, пирожковые, пончиковые, шашлычные, чебуречные и т.д.; |
| Метод обслуживания | | обслуживание работником ПБО на раздаточных линиях, стойках и станциях |
| выполнение отдельных технологических операций на виду у потребителей |
| **Закусочная** | Ассортимент реализуемой продукции (Специализация) | Неспециализированные | |
| Специализированные по ассортименту продукции | винные, рюмочные, пивные |
| Метод обслуживания | | с частичным самообслуживанием |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | | 3 |
| **Кафетерий** | Ассортимент реализуемой продукции (Специализация) | Неспециализированное  предприятие питания | |
| Метод обслуживания | | обслуживание буфетчиком или продавцом.  Потребление продукции общественного питания осуществляется, как правило, стоя. |
| **Буфет** | Ассортимент реализуемой продукции (Специализация) | Неспециализированное  предприятие питания | |
| Метод обслуживания | | Обслуживание буфетчиком |
| **Магазин кулинарии** | Ассортимент реализуемой продукции (Специализация) | Неспециализированный | |
| Специализированный по ассортименту и степени готовности реализуемой продукции | магазин кулинарных изделий, магазин кулинарных полуфабрикатов, магазин мучных и кондитерских изделий |
| Метод обслуживания | | обслуживание продавцом.  В магазине кулинарии могут быть организованы кафетерий, отделы заказов и отпуска обедов на дом |

\*- Предприятия быстрого обслуживания могут добавлять к своему наименованию слова "экспресс" или "бистро"

2. Классификация в зависимости от уровня кухни и обслуживания:

- *фешенебельные* - полносервисные с высокой кухней -«haute cuisine» (франц.);

- *специализированные*, которые в свою очередь классифицируются как:

- специализированные, которые в свою очередь классифицируются как:

* рестораны быстрого питания;
* рестораны национальной кухни;
* тематические («Мимино»; «Белое солнце пустыни», «Забой» и др.), повседневные;
* рестораны на монопродукте (рыбный, мясной, пиво, др.);
* другие.

*Специализированные рестораны.* Могут классифицироваться как рестораны быстрого обслуживания, семейные, тематические, повседневные или для особых случаев, специализирующиеся на национальной кухне или отдельных видах продуктов, на обедах, рестораны при гостиницах, вокзалах и т.д.

*Рестораны быстрого обслуживания*. Заведения данной категории предлагают своим посетителям стандартизированное и ограниченное меню, позволяющее в ускоренном режиме качественно обслуживать большой поток посетителей. Технологически это, как правило, «доготовочные» предприятия общественного питания, работающие на полуфабрикатах и заготовках, доставляемых со своих сетевых фабрик - кухонь. Обслуживание посетителей происходит по принципу самообслуживания – гости заказывают и получают блюда у прилавка с ярко освещенным меню с картинками блюд и ценой. В основной своей массе предприятия данной категории имеют дополнительное позиционирование на специализацию по приготовлению главных блюд на глазах у гостей, например: гамбургеры – «McDonald’s»; пицца – «Pizza Hut»; сэндвичи – «Subway»; картофель - «Крошка картошка» и т.д. Это в большинстве случаев сетевые предприятия общественного питания, которые в последние время являются лидерами по объемам продаж своей продукции.

*Рестораны национальной кухни*. Рестораны данной категории четко специализируются на блюдах определенной этнической группы. Они ориентированы как на представителей национальных диаспор, так и на местных любителей кулинарных изысков той или иной из кухонь. Как правило, рестораны данной специализации одновременно можно отнести и к тематическим заведениям, так как они в полной мере стараются передать национальный колорит и традиции народа, чью кухню они предлагают. Дизайн помещений, интерьерные аксессуары, оформление и подача блюд – все создает необходимую атмосферу заведения в соответствии с выбранной специализацией и тематической концепцией. К заведениям данной специализации относятся как маленькие семейные рестораны, так и большие сетевые структуры с многомиллионными оборотами, например: американская сеть ресторанов мексиканской кухни «Chi-Chi’s» - около 200 ресторанов с оборотом 300 млн. долларов в год.

*Повседневные рестораны*. Заведения данной категории предлагают своим посетителям непринужденную и уютную атмосферу – в противоположность роскоши и официозу фешенебельных заведений класса люкс. Такие рестораны дают своим гостям возможность отдохнуть и выпустить пар в раскованно - раскрепощенной обстановке. Рестораны повседневного назначения могут быть тематическими, этническими, сетевыми и семейными – главное их правило демократичность и комфорт.

*Тематические рестораны*. Это заведения с ярко выраженной тематической концепцией, посвященной конкретным увлечениям, темам, местам, героям, временам, напиткам, фильмам, книгам и т.п. Главная задача таких заведений быть интересными и уникальными. Гостям интересно посидеть и пообщаться в стильном заведении, окунувшись при этом в оригинальную атмосферу ресторана, выдержанную в одном духе и посвященную определенной тематике. Отличительная черта таких ресторанов – их театральность и ярко выраженное сюжетное начало.

3. Классификация по принципу приготовления блюд:

- классические (здесь блюда готовят из свежих продуктов непосредственно после приёма заказа у гостя);

- рестораны быстрого обслуживания (в них блюда готовятся «авансом» и применяются замороженные полуфабрикаты);

- рестораны быстрого питания (работа на полуфабрикатах высокой степени готовности).

4. Классификация предприятий ОП по критерию позиционирования: гастрономические (отличаются высоким уровнем сервиса, сложной рецептурой блюд, широким выбором вин); национальной кухни (национальный мотив, как правило, присутствует и в названии, и в меню, и в дизайне интерьера, и в способе обслуживания); классические; casual (демократический, повседневный); рестораны для особого случая, предоставляющие услуги кейтеринга – выездного обслуживания различных мероприятий, организации банкетов и т.д.; рестораны семейного отдыха; «эксклюзивные» или «пафосные» рестораны и клубы - по тем или иным причинам, им присваивается статус «модных заведений». Здесь собирается публика с высоким уровнем дохода и высоким социальным статусом; вегетарианские рестораны и другие.

5. Классификация в зависимости от формата обслуживания клиента:

- *Food Court* - "ресторанный дворик". Организация нескольких точек питания (операторов) в торговом или торгово-развлекательном комплексе, имеющих общую площадку для размещения гостей. Средний чек зависит от формата торгового центра. Food Court гарантирует меньшие затраты на организацию бизнеса и большой поток людей.

- *Free Flow* – свободный поток. Идея данного формата - гости передвигаются по торговому залу и самостоятельно выбирают еду, некоторые из блюд готовят на глазах у гостей. Отличительная характеристика данного формата - большая пропускная способность, демократичные цены, разнообразное меню.

- *Кейтеринг* – ресторан выездного обслуживания. Обслуживание Заказчика происходит на выбранной им территории;

- *«Шведский стол»;*

- *Drive Throw* (заказ можно сделать и получить, не выходя из машины).

- *Вендинговые аппараты* – моментальное удовлетворение потребностей покупателей в продукции (чай, кофе, снэки, шоколад, сэндвичи и т.п.)

- *Предприятия общественного питания при сетях продуктового ритейла*  (магазин кулинарии при супермаркете).

6. Классификация по уровню цен. Различают: - рестораны премиум-класса (элитные); - среднеценовые (демократичные) заведения; - недорогие кафе-бары-рестораны (эконом-класс).

7. Классификация в соответствии с принципом, на котором строится работа с гостями:

*Рестораны, ориентированные на поток* - обычно находятся в оживленном месте, территориальное расположение таких ресторанов обеспечивает постоянный приток новых клиентов.

*Рестораны, ориентированные на стандарты в обслуживании (сетевые рестораны)* - строят свою работу с посетителем, основываясь на подсознательном желании человека пользоваться знакомыми ему вещами. Сетевые рестораны позволяют человеку чувствовать себя уверенно, где бы он ни находился. Раз побывав в одном из ресторанов сети, клиент уже не чувствует себя неуютно ни в одном из других ресторанов той же сети.

*Рестораны, ориентированные на постоянного клиента* – рестораны для тех, кто регулярно их посещает. Официанты узнают постоянных клиентов, помнят их любимые блюда, а постоянные клиенты, в свою очередь, оставляют большие чаевые. Отличительным признаком таких ресторанов является специфическая, присущая только этому ресторану аудитория.

8. Классификация в зависимости от количества заведений, работающих под одним брендом: сетевые; единичные. Под сетевыми заведениями понимают более трех заведений работающих под одним брендом.

9. Классификация по ассортименту реализуемой продукции: - рестораны монопродукта (рыбные, мясные, пивные и т.д.); - рестораны с полным ассортиментом.

10. Классификация по цели создания ресторана: извлечение прибыли; формирование имиджа. Имиджевый ресторан – это ресторан для себя и своих друзей. Это бизнес ради удовлетворения собственных амбиций.

11. Классификация предприятий общественного питания по величине среднего чека. Ценовая политика заведения зависит от нескольких факторов: - тип заведения (ресторан, столовая, Fast Food и т.п.); уровня обслуживания; месторасположения.

Показателем ценовой политики заведения является уровень среднего чека. В последнее время рынок общественного питания делят на основные форматы:

*Street food* – «уличное питание» - это любые автобуфеты, киоски, павильоны, специализируются, как правило, на монопродукте. С зоной питания расположенной на улице или без таковой. Средний чек не превышает 150 рублей. Негласное правило всей уличной торговли – правило одной руки, предполагается, что человек, купивший себе еду на улице, может держать ее только одной рукой, вторая остается свободной.

*Fast Food* – «быстрая еда» – это предприятия быстрого обслуживания: вы делаете заказ, оплачиваете его, и потом забираете его. Предприятия такого формата, в основном, специализируются на монопродукте, но помимо этого предлагают гостям и дополнительные блюда и услуги. Средний чек не превышает 250 рублей, практически всегда в таких предприятиях имеется зал для гостей, предполагается самообслуживание.

*Fast Casual* – «быстрый и демократичный» - этот формат является наиболее перспективным сейчас как в Европе, так и в России. Данный формат является наиболее быстро растущим сегментом в индустрии общественного питания. Главное достоинство формата – возможность в одном заведении за сравнительно небольшую цену (средний чек 250 - 400 рублей) получить услугу питания (поесть) и дополнительные услуги (провести время). Ресторан из данного сегмента стремится к быстрому обслуживанию своего потребителя, при этом создавая для него комфортные условия для проведения времени. Гости преимущественно обслуживают себя сами, но если заказано блюдо, которое необходимо приготовить (доготовить), то его уже принесут работники зала.

*Quick-service –* рестораны быстрого обслуживания. В таких ресторанах меню не отличается разнообразием, количество блюд довольно ограничено, но все они приготовлены из качественных полуфабрикатов. Заведения quick-service оснащены линиями раздачи, что существенно укорачивает время обслуживания посетителей. Помимо скорости обслуживания, у этих заведений есть ещё один плюс – невысокая стоимость блюд.

*Casual Dining.* - В этот формат входят все демократичные заведения, от кафе-кондитерских до баров и ночных клубов.

Fine dining - «изысканная еда» - дорогие заведения с хорошей кухней, именитым шеф-поваром, тщательно продуманным интерьером, безупречным сервисом. Эти рестораны основаны на какой-то идее, на модных течениях или на имени ресторатора. Располагаются они либо в центре города, либо в местах скопления целевой аудитории - элитных торговых центрах или загородных поселках. Рестораны подобного формата - не типовые, а штучные проекты. Отличительные черты: эксклюзивность, индивидуальность и неповторимость услуги, а не только высокий средний чек. Специализация ресторанов Fine dining: Luxury - эксклюзивный дизайн или обслуживание; от cuisine - рестораны авторской кухни.

12. Классификация предприятий питания в зависимости от причины посещения: для романтической встречи; для дружеской вечеринки; для семейного отдыха; для проведения деловой встречи; предприятие питания событийного характера; предприятие питания для утоления голода.

13. Классификация в зависимости от методов обслуживания:

- «*А ля карт*» - предоставляет возможность гостям самостоятельно выбрать блюда из карты меню.

- «*А парт*» - распространён в курортных гостиницах и санаториях. Гости предварительно делают заказ и обслуживаются в установленный период времени.

- «*Табльдот*» - гости обслуживаются одновременно и по одному и тому же меню.

- «*Шведский стол*» - представляет собой широкий выбор закусок, блюд и напитков со свободным доступом.

- *Буфетное обслуживание* – метод обслуживания гостей алкогольными напитками под музыкальное сопровождение. При этом приготовление напитков, как правило, происходит в присутствии гостей.

14. Классификация в зависимости от района города: предприятия ОП, расположенные в центре города; в спальном районе; в промышленной зоне; в бизнес зоне; в зоне массового скопления людей; за чертой города и др.

**Практическая часть**

Студент получает от преподавателя данной дисциплины два задания:

1. Составить пакет документов, необходимых для обеспечения бесперебойной деятельности предприятия (юридического лица) индустрии питания.

2. Выбрать в качестве примера любой известный ресторан и определить его характеристики по всем представленным в теоретической части классификационным признакам предприятий ОП.

Задания формулируется с учетом пожеланий самого студента, а также с учетом выбранной (или планируемой) темы выпускной квалификационной работы.

. **Контрольные вопросы**

1. Какие виды деятельности в общественном питании подлежат лицензированию?
2. Охарактеризуйте порядок приема на работу на предприятие ОП согласно ТК РФ.
3. Назовите требования к условиям работы в производственных помещениях предприятий ОП.
4. Расскажите порядок получения санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии/несоответствии санитарным правилам условий деятельности юридических лиц, граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, а также используемых ими территорий, зданий, строений, сооружений, помещений, оборудования, транспортных средств.
5. Охарактеризуйте структуру рынка общественного питания Кемеровской области: текущее состояние и перспективы развития.
6. Охарактеризуйте структуру рынка общественного питания г. Кемерово: текущее состояние и перспективы развития.
7. Дайте характеристику основных законодательных и нормативных актов и документов, технологических документов, действующих в сфере ресторанного бизнеса.
8. Укажите нормативные документы, в которых перечислены квалификационные характеристики производственного и обслуживающего персонала предприятий питания.
9. Какие типы заведений общественного питания можно выделить на современном ресторанном рынке?
10. Каким образом государство регулирует сферу ресторанного бизнеса?

**ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2**

**Деятельность по открытию ресторана.**

**Диагностика концепции ресторана**

**Теоретическая часть**

Основная отправная точка в открытии ресторана – это или концепция будущего ресторана, или помещение, под которое впоследствии разрабатывается концепция.

Для недопущения ошибок необходимо осуществление тщательной работы, предшествующей открытию ресторана. Эта работа состоит из ряда этапов, таких как проведение маркетингового исследования, на основе полученных результатов - разработка концепции ресторана, составление бизнес-плана заведения. И только затем можно приступать к реализации проекта, открытию ресторана и формированию его ресурсной базы.

Распространенная ошибка – это неверная последовательность этапов при открытии ресторана, например, сперва заказывают оборудование, затем определяют ассортиментную политику заведения; сначала нанимают персонал, затем определяют форму обслуживания посетителей. Будущий ресторатор должен решать сам, какой путь ему выбрать: делать ли все самому, советоваться ли с партнерами по бизнесу или полностью подчиниться мнению инвестора, от которого зависит, быть или не быть вообще новому ресторану, кафе, бару и т.д.

В любом случае с самого начала необходимо разработать четкую концепцию предприятия. Концепция – это индивидуальный подход ресторатора к ресторанному делу. Важно заранее просчитать потенциального клиента, который может прийти в ресторан. Для того чтобы ответить на эти вопросы, необходимо воспользоваться методами маркетингового анализа, которые подробно рассмотрены в методических указаниях «Маркетинг в ресторанном бизнесе» (часть 1) [1]. Необходимо в первую очередь изучить окружающую среду – ближайший жилой микрорайон, офисные центры, учреждения, предприятия и организации, торговые и развлекательные комплексы.

Изучение конкурентов и условий конкуренции на рынке ОП требуется тому или иному предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем будут его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать соответствующие выводы для выработки собственной успешной конкурентной стратегии на определенный период.

На первом этапе диагностики концепции необходимо провести анализ конкурентной среды, выявить основных конкурентов своего заведения питания, определив конкурентное окружение предприятия питания.

**Способы определения конкурентного окружения предприятия питания.** Если подумать, любой ресторан невольным образом является конкурентом другого. И дело не в среднем чеке, формате или концепции. Постоянный гость дорогого ресторана в определенной ситуации (например, если он спешит) может забежать и в фаст-фуд. В этом случае получается парадокс: заведение быстрого обслуживания составляет конкуренцию ресторану сегмента премиум. Конкуренция полезна: она мотивирует и стимулирует продвижение. Зачем же определять конкурентное окружение? В первую очередь, для правильного составления портрета конкурентов. А это поможет выявить те аспекты в работе функционирующего или потенциального ресторана, в которых особенно необходимы какие-либо изменения. Конкуренция бывает по всем основным характеристикам предприятий питания: месторасположению, среднему чеку, кухне, формату или концепции. Такие предприятия, как «Ростик’с», «KFC» и «Макдональдс» составляют обоюдную конкуренцию друг другу по кухне, по формату, по среднему чеку и очень часто по месторасположению. Другой парой, которая конкурирует между собой в основном по тяжести среднего чека, являются заведения высокого демократичного сегмента – скажем, «Мама Рома» и «Планета суши». В обоих случаях речь идет о прямой, непосредственной конкуренции.

Совсем иная ситуация складывается между ресторанами с высокой гастрономической кухней и пиццериями с невысоким средним чеком. Эти заведения будут конкурировать в меньшей степени. Проводить анализ конкурентной среды своего и других заведений необходимо как до, так и после открытия предприятия. Выводы, полученные на основе такого анализа, помогут привлечь дополнительных посетителей именно в ваше заведение. Другими словами, обладание конкурентными преимуществами невозможно без определения конкурентного окружения. Первый раз конкурентное окружение необходимо обозначить во время анализа концепции заведения. По мнению специалистов, конкурентные исследования на этой стадии должны отталкиваться от месторасположения будущего заведения. От места, где должен располагаться новый ресторан, зависит очерчиваемый радиус конкуренции. На этот фактор в первую очередь влияет город и формат заведения. Рестораны с высоким средним чеком обладают самым большим радиусом, охватывающим весь город.

Например, в столице премиум ресторан за МКАДом должен быть настолько хорош, чтобы посетители, имея представление о его уникальной концепции и шикарной кухне, ехали ужинать туда с другого конца Москвы. Как следствие, это заведение будет охватывать чрезвычайно широкий радиус конкуренции. Поэтому от такого ресторана требуются достойные конкурентные преимущества. Формула такова: *меньше чек - меньше радиус.* У заведений быстрого обслуживания радиус - километр. От радиуса в свою очередь зависит количество конкурентов. С заведениями, входящими в ваш радиус конкуренции, необходимо познакомиться лично для того, чтобы определить, на что способны интересующие вас рестораны, кафе и бары. Особое внимание следует уделить прямым конкурентам, таковыми являются заведения с похожей кухней и средним чеком.

Окончательный вид концепции заведения станет понятен только после того, как проявится общая картина конкурентного окружения. Будет правильно учесть чужие ошибки, подметить, чего не хватает проживающим в данном районе гостям. Самый простой пример: в районе много офисных зданий, а адекватных предложений по комплексным обедам нет.

Конкурентное окружение не может изучаться отдельно от других факторов, влияющих на успешность заведения. Если не принять во внимание предпочтения потребителей, положение на рынке в целом, месторасположение заведения и людские потоки в данном месте, то выводы могут получиться ошибочные.

*В качестве примера можно привести историю с заведениями китайской кухни: во многих российских городах они просто не прижились. На деле вышло так, что интерес публики к этому диковинному виду кухни оказался ниже, чем ему пророчили. Или другая ситуация. Допустим, в провинциальном городе уже существует итальянский ресторан с достаточно высоким средним чеком. Казалось бы, логично, что верх неразумности открывать похожее заведение через дорогу. Только представьте: два итальянских ресторана в ограниченном пространстве! Однако как ни парадоксально, но это может оказаться удачным решением, если народ здесь любит итальянскую кухню, и в первом ресторане вечно нет свободных столов. В этом случае владелец второго ресторана только выигрывает: первое заведение, открытое в этом городе, уже успело привить культуру питания публике, и второй ресторан будет иметь все преимущества, если интерес гостей к этой кухне не иссякнет.*

Таким образом, установив конкурентное окружение анализируемого предприятия, определяем предприятия, являющиеся реальными или потенциальными конкурентами. Результаты удобно представить в виде таблицы (таблица 4).

Таблица 4 – Потенциальные конкуренты предприятия (планируемого/действующего)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии заведения | Параметр измерения | Конкуренты |
| Средний чек |  |  |
| Местоположение |  |  |
| Тематика кухни |  |  |
| Мотивы посещения |  |  |

Далее, на основании полученных результатов необходимо выбрать основных конкурентов, т.е. заведения, деятельность которых наиболее близка к планируемому/реальному предприятию (совпадает как можно больше критериев).

На следующем этапе необходимо провести анализ основных конкурентов с целью выявления их сильных и слабых сторон, результат которого позволит определить возможности и угрозы планируемого / действующего предприятия. С этой целью можно использовать метод «тайного гостя». Пример анкеты-отчета представлен в Приложении 1.

Результаты сводного анализа по конкурентам можно представить в таблице 5.

Таблица 5 – Сводный анализ конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр измерения | Конкурент  № 1 | Конкурент № 2 | Конкурент № 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Четкость разметки парковочных мест на парковке |  |  |  |
| Чистота прилегающих к заведению дорог и пешеходных тротуаров |  |  |  |
| Правильная работа осветительных приборов и подсветка вывесок |  |  |  |
| Вид окружающего зеленого ландшафта |  |  |  |
| Вид цветочных клумб |  |  |  |
| Чистота входной двери и окон |  |  |  |
| Порядок в вестибюле \ лобби |  |  |  |
| Порядок на стойке хостес |  |  |  |
| Работа осветительных приборов |  |  |  |
| Чистота окон |  |  |  |
| Чистота пола |  |  |  |
| Отсутствие пятен на скатертях |  |  |  |
| Чистота и аккуратность униформы персонала |  |  |  |
| Чистота емкостей со специями, столешниц |  |  |  |
| Отсутствие пыли, пятен на осветительных приборах |  |  |  |
| Отсутствие крошек на стульях \ скамьях |  |  |  |
| Чистота витрин с продукцией, подоконников и других поверхностей |  |  |  |
| Отсутствие неприятного запаха |  |  |  |
| Чистота пола |  |  |  |
| Чистота унитазов |  |  |  |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистота раковин, кранов, зеркал и других поверхностей (полок, аксессуаров) |  |  |  |
| Чистота и правильная работа мыльных дозаторов |  |  |  |
| Достаточное количество расходных материалов (мыло, бумажные полотенца, туалетная бумага) |  |  |  |
| Чистота и наличие свободного места в мусорных бачках |  |  |  |
| **ОБЩАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ** |  |  |  |
| Дружелюбное приветствие |  |  |  |
| Позитивная манера общения с гостем |  |  |  |
| Вопрос гостю о предпочтении стола |  |  |  |
| Сообщение о времени ожидания |  |  |  |
| Незамедлительный ответ на телефонный звонок |  |  |  |
| Обходительность/ вежливость при посадке гостя |  |  |  |
| Вопрос об удобстве выбранного стола после посадки гостя |  |  |  |
| Передача меню гостю в руки, а не на стол |  |  |  |
| Выражение благодарности уходящим гостям |  |  |  |
| Дружелюбное приветствие гостя официантом (в течение 60 секунд) |  |  |  |
| Доброжелательная, персонолизированная манера поведения. Зрительный контакт. |  |  |  |
| Описание спецпредложений |  |  |  |
| Владение информацией о всем меню |  |  |  |
| Рекомендация блюд (напитков, закусок, десертов |  |  |  |
| Вынос заказа по факту готовности |  |  |  |
| Вынос закусок. Салатов в течение 7 минут с момента принятия заказа |  |  |  |
| Вынос основных блюд в течение 12 минут с момента принятия заказа |  |  |  |
| Вынос заказов нескольким гостям в правильном соответствии (каждому гостю выносится то блюдо, которое было им заказано). Отсутствие уточняющих вопросов типа: кто из Вас, что заказывал? |  |  |  |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | 2 | 3 | 4 |
| Через 5 минут после выноса основного блюда вопрос гостю о впечатлениях о блюде |  |  |  |
| Выполнение специальных пожеланий гостя об ингредиентах и т. п., если есть возможность |  |  |  |
| Периодическое наполнение бокалов с напитками |  |  |  |
| Нахождение в зале менеджера или хозяина |  |  |  |
| Быстрый вынос счета |  |  |  |
| Быстрый вынос сдачи, квитанции |  |  |  |
| Выражение благодарности гостю (официантом) и приглашение прийти в будущем |  |  |  |
| Приветствие гостя в течение 60 секунд – выкладка салфеток \ подставок под напитки |  |  |  |
| Дружелюбное поведение бармена \ официанта |  |  |  |
| Рекомендация специальных напитков |  |  |  |
| Быстрое выполнение и подача заказа гостю |  |  |  |
| Вопрос гостю о повторном наполнении бокала |  |  |  |
| Отсутствие в зоне видимости гостя персонала, принимающего пищу, напитки или вовлеченного в беседы на личные темы |  |  |  |
| Учет и регистрация всех заказов |  |  |  |
| Незамедлительное вручение гостю счета |  |  |  |
| Быстрое выполнение работы по списанию средств с кредитной карты гостя  При оплате наличными – быстрый расчет и вручение сдачи |  |  |  |
| Выражение благодарности гостю (барменом \ официантом) и приглашение прийти в будущем |  |  |  |
| **ОБЩАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ** |  |  |  |
| Аппетитная, красивая подача блюд |  |  |  |
| Наличие разнообразия пунктов меню и ценовых категорий |  |  |  |
| Размеры порций, соответствующие стандартам |  |  |  |
| Температура подачи блюд, соответствующая стандартам |  |  |  |

Продолжение таблицы 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | 2 | 3 | 4 |
| Подача и вкус заказанной закуски |  |  |  |
| Подача, вкус, свежесть ингредиентов заказанного салата |  |  |  |
| Подача, вкус, выполнение специальных пожеланий гостя по ингредиентам заказанного основного блюда |  |  |  |
| Подача и вкус заказанного десерта |  |  |  |
| Подача и вкус заказанных напитков |  |  |  |
| Соотношение цены и качества |  |  |  |
| **ОБЩАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ** |  |  |  |

На основании данных таблицы 5 определяют сильные и слабые стороны каждого из конкурентов, в случае необходимости вносят коррективы в концепцию предприятия индустрии питания.

**Расчет количества гостей, которых может привлечь кафе или ресторан. П**ри открытии различных заведений всегда проверяются параметры потенциального места, прежде всего – параметр проходимости. Например, основным критерием для предприятий, работающих в низкой ценовой категории является поток. Нужно просто посчитать среднее количество проходящих мимо будущего фаст-фуда людей, причем как в будни, так и в выходные. Помимо ответа на поставленный вопрос, это прояснит еще один ключевой аспект – портрет целевой аудитории.

Для заведений, работающих в средней ценовой категории главным показателем является число проживающих и работающих в радиусе около километра (шаговая доступность) от месторасположения потенциального заведения. Необходимо пройти по району и посчитать приблизительное число квартир. Кроме того, такая прогулка в общих чертах прояснит, что за люди пойдут в ваш ресторан. Число квартир следует умножить на определенный показатель. Например, в столице этот показатель равен 2,8 – столько человек в среднем приходится в Москве на отдельную жилплощадь. Несколько по-другому подсчет ведется в офисных центрах - исходя из их общей площади: в среднем на каждого работника приходится около 15 кв.м., но этот показатель может варьироваться в зависимости от класса бизнес-центра.

Для заведений уровня fine dining применяется похожая схема расчетов, однако в этом случае радиус охвата составляет 4 – 5 км., а также удобность добираться из прилегающих районов (автомобильная доступность). Все полученные показатели складываются. Итоговое число и есть та самая клиентская база. Это число – своего рода предельное количество посетителей, которое ни одно заведение не сможет преодолеть. Особенность сложившейся на сегодняшний день ситуации состоит в том, что современный ресторан или кафе не могут постоянно наращивать оборот и число посетителей, их клиентская база ограничена количеством проживающих и работающих в обозначенной зоне.

Зная, какое количество человек проживает в обслуживаемом предприятием районе, «угадав» с форматом, можно рассчитывать примерно на 10% от общего числа потенциальных гостей. Помимо жилых многоквартирных домов, можно внести в расчеты расположенные в заданном квадрате места скопления отдыхающих людей: парки, скверы, набережные и прочее. С одной стороны, их наличие уменьшает зону обслуживания, однако если заведение располагается недалеко от мест массового отдыха и культурных развлечений, это может существенно увеличить приток посетителей в выходные дни.

На основании результатов проведенного анализа составляется отчет по диагностике концепции предприятия питания.

Рекомендуемая структура отчета представлена ниже:

Введение (краткое описание концепции проектируемого предприятия)

1. Конкурентный анализ

1.1. Анализ конкурентной среды, определение основных конкурентов

1.2. Конкурентные преимущества основных конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

1.3. Сводная таблица по основным конкурентам

**2. Анализ потребителей**

2.1. Описание потребителей (демографические и психографические характеристики)

2.2. Сегментирование потребителей

2.3. Цели посещения заведения

2.4. Частота посещения заведения

2.5. Время суток для посещения

2.6. Факторы, влияющие на выбор заведения: мнение друзей, расположение, принадлежность к сети, реклама и т.д.

2.7. Наиболее важные характеристики для посетителей при выборе заведения

3. Анализ рынка оборудования, мебели, посуды

3.1. Ассортимент, уровень цен, условия поставки

3.2. Возможности по сервисному обслуживанию оборудования.

4. Анализ рынка поставщиков (ассортимент, уровень цен, условия поставки, специальные условия сотрудничества).

5. Анализ рынка персонала (зарплата основного персонала, профессиональная подготовка и возможности по ее повышению, кадровые агентства, условия сотрудничества).

6. Анализ месторасположения ***для проектируемых заведений*** (транспортная доступность, потоки людей в непосредственной близости от помещения, транспортные потоки, конкурентное окружение, наличие дополнительных точек притяжения, основные здания и сооружения вблизи будущего ресторана, удобство проезда к помещению, возможности внешнего оформления, др.).

Для определения наилучшего месторасположения предприятия ОП можно воспользоваться таблицей 7, оценив приведенные факторы по пятибалльной шкале. Те факторы, которые не имеют отношения к конкретному бизнесу учитывать не нужно. Вариант размещения предприятия, набравший наибольшую сумму баллов, является предпочтительным.

Таблица 7– Определение наилучшего месторасположения

предприятия ОП

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы | Варианты размещения бизнеса | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Покупательская активность в этом районе |  |  |  |  |  |
| 2 | Удобство подъезда |  |  |  |  |  |
| 3 | Оживленность движения транспортных средств |  |  |  |  |  |
| 4 | Оживленность движения пешеходов |  |  |  |  |  |
| 5 | Наличие парковки |  |  |  |  |  |
| 6 | Сообщение общественным транспортом |  |  |  |  |  |
| 7 | Расположение улицы |  |  |  |  |  |

Продолжение таблицы 7

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы | Варианты размещения бизнеса | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Ближайшие конкуренты |  |  |  |  |  |
| 9 | Место для рекламы |  |  |  |  |  |
| 10 | Удобство входа и выхода |  |  |  |  |  |
| 11 | Доступ с тыльной стороны здания для доставки сырья |  |  |  |  |  |
| 12 | Необходимые коммунальные услуги |  |  |  |  |  |
| 13 | Состояние здания |  |  |  |  |  |
| 14 | Стоимость аренды |  |  |  |  |  |
| 15 | Срок аренды |  |  |  |  |  |
| 16 | Ограничения на деятельность в районе |  |  |  |  |  |
|  | ИТОГО |  |  |  |  |  |

**Практическая часть**

Студент получает от преподавателя данной дисциплины задание на проведение диагностики концепции действующего предприятия ресторанного бизнеса или на диагностику местоположения и подбор концепции под это расположение. Задание формулируется с учетом пожеланий самого студента, а также с учетом выбранной (или планируемой) темой выпускной квалификационной работы.

**Контрольные вопросы**

1. Диагностика перед открытием ресторана: анализ осуществимости идеи.
2. Диагностика перед открытием ресторана: анализ местоположения.
3. Формирование представления о рынке. Кто наши гости и чего они хотят?
4. Формирование представления о рынке: маркетинговая информация, персонал, поставщики.
5. Методы расчета количества гостей планируемого ресторана.
6. Анализ месторасположения для проектируемого заведения.
7. Концепция ресторана, составляющие концепции.
8. Назовите параметры, которые исследуют при описании конкурентов.
9. В чем сущность концепции создания ресторана?
10. Какие факторы влияют на формирование концепции планируемого предприятия?
11. Влияет ли местоположение на определение концепции предприятия? Обоснуйте ответ.
12. Параметры выбора поставщиков предприятия индустрии питания.

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с

2. Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса: Учебное пособие.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.– 122 с.

3. Маркетинг в ресторанном бизнесе: учебное пособие:Ч.1/Л.А.Маюрникова, Н.И. Давыденко, Т.В. Крапива; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2014. – 101 с.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2002. – 1063с.

5. Миронов, С. Как вывести ресторан из жесткого кризиса / Сергей Миронов – М.:ООО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2010. - 272с.

6. Пигунова, О.В. Стратегия коммерческой деятельности ресторанных услуг /О.В. Пигунова. - М.: Маркетинг, 2002. – 293 с.

7. Управление процессами обслуживания на предприятиях питания. Классификация предприятий питания [электронный ресурс] – Режим доступа: . <http://ooopht.ru/1173.html>.

8. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 184 с.

9. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. – М.: Изд-во «Академия», 2005. – 224 с.

10. Лобков Д.В. Как открыть ресторан. – М.: НТ Пресс, 2006 – 160 с.

11. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. – М.: РосКонсульт, 2004. – 256с.

**РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru>.

2. Ресторанный консалтинг. - URL: <http://www.restcon.ru>.

3. Институт ресторанных технологий. - URL: <http://www.reste.ru>.

4. HoReCa -журнал - URL: <http://www.horeca-magazine.ru>.

5. Сайт для профессионалов ресторанного бизнеса. - URL: <http://www.restorus.com>.

6. Портал ресторанного бизнеса. - URL: <http://www.restoranoff.ru>.

7. Центр технологий общественного питания. - URL: http://www.foodrussia.com

Приложение 1

**АНКЕТА-ОТЧЕТ ТАЙНОГО ГОСТЯ**

Ресторан \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Имя гостя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ договор № \_\_\_\_\_\_

Помещение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_имя официанта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Менеджер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_время посещения\_\_\_ \_\_\_\_день недели\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Фактические баллы | Максимально возможное количество баллов | Проценты  Max/ факт,  % |
| Помещения/окружающая обстановка |  | 125 |  |
| Обслуживание/персонал |  | 175 |  |
| Еда и напитки |  | 50 |  |
| ИТОГО |  | 350 |  |

**Процесс оценки**

Используйте шкалу баллов для оценки ваших наблюдений в каждом из пунктов, указанных ниже. Максимальное количество баллов по каждому пункту - 5.

«5» - «отлично», «3» - средний показатель , «1» - «плохо».

**Шкала баллов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| Отлично Средне Плохо | | | | |

**ЗДАНИЕ/ПОМЕЩЕНИЯ/ОКРУЖАЮЩАЯ ОБСТАНОВКА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр оценки | балл | комментарии |
| **ЗДАНИЕ** | | |
| Четкость разметки парковочных мест на парковке |  |  |
| Чистота прилегающих к заведению дорог и пешеходных тротуаров |  |  |
| Правильная работа осветительных приборов и подсветка вывесок |  |  |
| Вид окружающего зеленого ландшафта |  |  |
| Вид цветочных клумб |  |  |
| Чистота входной двери и окон |  |  |
| **ГЛАВНЫЙ ВХОД** | | |
| Порядок в вестибюле \ лобби |  |  |
| Порядок на стойке хостес |  |  |
| Работа осветительных приборов |  |  |
| **ЗАЛ** | | |
| Чистота окон |  |  |
| Чистота пола |  |  |
| Отсутствие пятен на скатертях |  |  |
| Чистота и аккуратность униформы персонала |  |  |
| Чистота емкостей со специями, столешниц |  |  |
| Отсутствие пыли, пятен на осветительных приборах |  |  |
| Отсутствие крошек на стульях \ скамьях |  |  |
| Чистота витрин с продукцией, подоконников и других поверхностей |  |  |
| **ТУАЛЕТНЫЕ КОМНАТЫ** | | |
| Отсутствие неприятного запаха |  |  |
| Чистота пола |  |  |
| Чистота унитазов |  |  |
| Чистота раковин, кранов, зеркал и других поверхностей (полок, аксессуаров) |  |  |
| Чистота и правильная работа мыльных дозаторов |  |  |
| Достаточное количество расходных материалов (мыло, бумажные полотенца, туалетная бумага) |  |  |
| Чистота и наличие свободного места в мусорных бачка |  |  |
| **ОБЩАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ** |  |

**Комментарии и наблюдения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ОБСЛУЖИВАНИЕ/ПЕРСОНАЛ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр оценки | баллы | комментарии |
| **ХОСТЕС/ВСТРЕЧАЮЩИЙ** | | |
| Дружелюбное приветствие |  |  |
| Позитивная манера общения с гостем |  |  |
| Вопрос гостю о предпочтении стола |  |  |
| Сообщение о времени ожидания |  |  |
| Незамедлительный ответ на телефонный звонок |  |  |
| Обходительность/ вежливость при посадке гостя |  |  |
| Вопрос об удобстве выбранного стола после посадки гостя |  |  |
| Передача меню гостю в руки, а не на стол |  |  |
| Выражение благодарности уходящим гостям |  |  |
| **ЗАЛ** | | |
| Дружелюбное приветствие гостя официантом (в течение 60 секунд) |  |  |
| Доброжелательная, персонолизированная манера поведения. Зрительный контакт. |  |  |
| Описание спецпредложений |  |  |
| Владение информацией о всех пунктах меню |  |  |
| Рекомендация блюд (напитков, закусок, десертов) |  |  |
| Вынос заказа по факту готовности |  |  |
| Вынос закусок, салатов в течение 7 минут с момента принятия заказа |  |  |
| Вынос основных блюд в течение 12 минут с момента принятия заказа |  |  |
| Вынос заказов нескольким гостям в правильном соответствии (каждому гостю выносится то блюдо, которое было им заказано). Отсутствие уточняющих вопросов типа: кто из Вас, что заказывал? |  |  |
| Через 5 минут после выноса основного блюда вопрос гостю о впечатлениях о блюде |  |  |
| Выполнение специальных пожеланий гостя об ингредиентах и т. п., если есть возможность |  |  |
| Периодическое наполнение бокалов с напитками |  |  |
| Нахождение в зале менеджера или хозяина |  |  |
| Быстрый вынос счета |  |  |
| Быстрый вынос сдачи, квитанции |  |  |
| Выражение благодарности гостю (официантом) и приглашение прийти в будущем |  |  |
| **БАР** | | |
| Приветствие гостя в течение 60 секунд – выкладка салфеток \ подставок под напитки |  |  |
| Дружелюбное поведение бармена \ официанта |  |  |
| Рекомендация специальных напитков |  |  |
| Быстрое выполнение и подача заказа гостю |  |  |
| Вопрос гостю о повторном наполнении бокала |  |  |
| Отсутствие в зоне видимости гостя персонала, принимающего пищу, напитки или вовлеченного в беседы на личные темы |  |  |
| Учет и регистрация всех заказов |  |  |
| Незамедлительное вручение гостю счета |  |  |
| Быстрое выполнение работы по списанию средств с кредитной карты гостя  При оплате наличными – быстрый расчет и вручение сдачи |  |  |
| Выражение благодарности гостю (барменом \ официантом) и приглашение прийти в будущем |  |  |
| **ОБЩАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ** |  |

**ЕДА И НАПИТКИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр оценки | баллы | комментарии |
| Аппетитная, красивая подача блюд |  |  |
| Наличие разнообразия пунктов меню и ценовых категорий |  |  |
| Размеры порций, соответствующие стандартам |  |  |
| Температура подачи блюд, соответствующая стандартам |  |  |
| Подача и вкус заказанной закуски |  |  |
| Подача, вкус, свежесть ингредиентов заказанного салата |  |  |
| Подача, вкус, выполнение специальных пожеланий гостя по ингредиентам заказанного основного блюда |  |  |
| Подача и вкус заказанного десерта |  |  |
| Подача и вкус заказанных напитков |  |  |
| Соотношение цены и качества |  |  |
| **ОБЩАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ** |  |

**Комментарии и наблюдения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Методические указания к изучению теоретического курса. | 3 |
| Практическая работа № 1 «Законодательно-нормативная база объектов сервиса»……………………………………… | 3 |
| Практическая работа № 2 «Деятельность по открытию ресторана. Диагностика концепции ресторана»…………… | 23 |
| Список рекомендуемых источников……………………….. | 35 |
| Приложение «Анкета – отчет тайного гостя»……………… | 36 |