

Содержание:

Введение

Сегодня отрасль ресторанного хозяйства приобретает быстрые темпы развития. Чтобы устоять на рынке и удержать существующие позиции, нужно искать новые пути улучшения финансово-экономического состояния. Постоянно возникает необходимость находить новые варианты совершенствования процесса сервиса потребителей ресторанных предприятий для успешного существования на рынке ресторанных услуг и повышения прибыли. Качество сервиса и качество предоставления услуг - являются неотъемлемыми составляющими эффективности работы заведения ресторанного хозяйства, благодаря которым возможно удержать потребителя.

Для современных заведений ресторанного хозяйства важным является обеспечение надлежащего уровня сервиса услуг во время сервиса потребителей, поскольку сегодня такая проблема является актуальной проблемой для многих сервисных организаций. Это связано с тем, что в отрасли происходят значительные изменения: развиваются современные формы сервиса, становятся популярными европейские стандарты и технологии, растут требования к уровню сервиса потребителей в заведениях ресторанного хозяйства.

Основными элементами эффективности работы заведения ресторанного хозяйства являются ценовая категория, кухня, качество сервиса, спектр оказанных услуг, атмосфера. Залогом успеха эффективного развития ресторана является тесное взаимодействие этих составляющих.

Сегодня заведения ресторанного хозяйства, уделяют особое внимание качества оказанных услуг, ведь качество одно из главных условий успешного и эффективного развития ресторана.

Повышение эффективности ресторанов и ресторанных холдингов - это проект многоступенчатой комплексной оптимизации всех бизнес-процессов предприятия или группы предприятий: от маркетинга, логистики, производства и продажи до стратегии, инвестирования, контроллинга и анализа трех видов деятельности: операционной, финансовой и инвестиционной.

Основная стратегия поаышения эффективности ресторана или группы ресторанов - своевременное получение достоверной и актуальной информации о всех операционных показателях торговой, логистической и экономической деятельности.

Целью исследования является - выявление проблем технологии организации сервиса на примере ресторана «Мисо».

Объект исследования - деятельность ресторана «Мисо».

Предмет исследования - формы и методы организации сервиса в ресторане «Мисо».

Задачи курсовой работы:

- 1. рассмотреть теоретические основы организационного сервиса на предприятиях питания;
- 2. проанализировать организацию сервиса в ресторанах на примере «Мисо»;
- 3. дать рекомендации по повышению эффективности организации сервиса.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Глава 1. Теоретические вопросы технологии сервиса клиентов в ресторанах

Понятие сервиса на предприятиях общественного питания

Процесс сервиса потребителей - это совокупность операций, выполняемых работниками предприятий общественного питания при непосредственном контакте с клиентами - потребителями услуг во время реализации кулинарной продукции и организации досуга.[8, С.52]

Процесс сервиса предполагает проведение таких операций, как хранение кулинарной продукции в местах потребления (ресторан, кафе, столовая и т.д.), порционирование, комплектация и отпуск потребителю.

При организации сервиса потребителей ставятся следующие задачи:

- удовлетворение потребностей населения в услугах общественного питания по месту работы, учебы, жительства и отдыха;
- использование наиболее экономичных для предприятия и удобных для населения форм и методов сервиса;
- выпуск высококачественной кулинарной продукции, а также достижение высокого уровня сервиса и культуры сервиса в пунктах питания;
- применение в работе поваров и кондитеров передовых технологий и новейшей техники. [17, С.171]

Как организационно-структурная единица предприятие общественного питания осуществляет производственно -торговую деятельность: вырабатывает и доготавливает, продает и организует потребление продукции собственного производства и покупных товаров.

Сочетание функций производства, реализации продукции и организации их потребления, характерное для предприятия общественного питания, требует слаженной работы всех звеньев: производства, вспомогательных служб (складского, тарного, транспортного хозяйства), торгового зала, раздаточной. При этом каждым предприятием и всей отраслью в целом решается задача наиболее полно удовлетворить потребности различных групп населения в кулинарной продукции. В зависимости от типа предприятия потребителям может быть предложен различный ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий. [6, С.40]

Сложность работы предприятия общественного питания обусловлена тем, что поток потребителей по дням недели и часам торговли в течении дня крайне неравномерен.

В час пик, когда в торговом зале находится максимальное число потребителей, задача работников предприятия состоит в том, чтобы обеспечить бесперебойное обслуживание в соответствии со сложившимся спросом.

Ресторанный бизнес - организация такого вида сервиса, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает некоторым основным гигиеническим и законодательным требованиям.

Предприятия общественного питания классифицируются в зависимости от характера производства, ассортимента выпускаемой продукции, объема и видов

предоставляемых услуг[18, с.106].

Особенность ресторанного бизнеса - это большое сосредоточение лиц, реально являющихся носителями информации коммерческого характера, материально ответственных. Практически любой, даже рядовой сотрудник имеет возможность выяснить особенные предпочтения постоянных гостей, время их обычного прихода, их привычки и т.п.

Особенностью ресторанного бизнеса является то, что клиенту одновременно продаются и продукт - блюда и напитки; и услуги - «атмосфера» заведения и внимательное отношение персонала.

Сложность и специфика ресторанного бизнеса заключаются во взаимосвязи элементов производства, торговли и сервиса клиентов. Успех зависит от многих факторов: уютный интерьер, неповторимая разнообразная кухня, приятная музыка, а главное - отличный сервис и оперативная работа персонала.

Ресторан в понимании большинства — это своеобразный «собираемый образ» всех форм «сервисного» общепита: рестораны, таверны, трактиры, кафе, кафетерии, кофейни, бистро, бары, пельменные, закусочные, шашлычные и прочее.

Согласно ГОСТ Р 50764- 2009 услуги общественного питания должны отвечать требованиям социальной адресности; функциональной пригодности; безопасности; эргономичности; эстетичности; информативности; гибкости.

Рассмотрим эти требования более подробно:

1. социального назначения:

- обеспеченность услугами общественного питания и доступность для потребителей различных категорий;
- соответствие услуг ожиданиям потребителей, включая ассортимент предлагаемой продукции, метод и форму сервиса, профессиональный уровень обслуживающего персонала, номенклатуру оказываемых услуг;
- наличие в правилах сервиса определенных льгот и условий для приоритетных категорий потребителей (дети, люди с ограниченными физическими возможностями и др.).

1. функциональной пригодности:

- точность и своевременность оказания услуг, включая соблюдение установленного режима работы предприятия, соблюдение ассортиментного

- перечня реализуемых блюд, изделий и напитков, соответствие времени оказания услуг, времени ожидания заказа, сервиса потребителей и пр.;
- обеспечение условий для выбора потребителем услуг различных видов;
 - соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификация персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

1. эргономики:

- соответствие условий сервиса и применяемых в процессе сервиса мебели, оборудования гигиеническим, антропометрическим и физиологическим возможностям потребителей;
- обеспечение комфортности сервиса и сохранение здоровья потребителей.

1. эстетики (стилевое единство, гармоничность дизайна помещений для потребителей и условий сервиса, в том числе внешний вид персонала, оформление меню, сервировку стола, оформление и подачу блюд и напитков и пр.)
2. Требования информативности услуг предполагает полное, достоверное и своевременное информирование потребителя обо всех предоставляемых услугах в зале и вне зала предприятия, обеспечивающее возможность их правильного выбора, а также информацию об изготовляемой и реализуемой продукции общественного питания согласно. [12, С.83]

Информацию об услугах доводят до сведения потребителей в наглядной и доступной форме посредством оформления информационных стендов или папок для потребителей, в меню, прейскурантах или иными способами, принятыми исполнителем услуг.

Требование информативности предполагает применение разнообразных видов современной рекламы.

1. услуги общественного питания должны соответствовать требованию гибкости, которое характеризует способность услуг изменяться в соответствии с изменяющимися требованиями и условиями
2. безопасности - оказание услуг, исключаящее нанесение вреда жизни, здоровью и имуществу людей;

При оказании услуг общественного питания на предприятиях общественного питания должны обеспечиваться безопасные условия для жизни и здоровья

потребителей, сохранность их имущества, соблюдаться действующие правила оказания услуг общественного питания, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации, и требования нормативных документов федеральных органов исполнительной власти в части безопасности. До введения соответствующих нормативных правовых актов Российской Федерации - санитарно-эпидемиологических норм и правил, утвержденных в установленном порядке.

Продукция общественного питания должна соответствовать требованиям гостей и других нормативных и технических документов на продукцию конкретных видов при соблюдении действующих санитарно-эпидемиологических правил для предприятий общественного питания.

Персонал предприятий общественного питания должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах.

При оказании услуг общественного питания на предприятиях общественного питания должны обеспечиваться требования охраны окружающей среды, в том числе к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации и другим факторам.

Технологический процесс производства продукции общественного питания не должен оказывать негативного воздействия на окружающую среду

Переход к рыночной экономике объективно сопровождается постепенным созданием конкурентной среды во всех отраслях экономики. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления фирмами независимо от их размеров и профиля деятельности.

В настоящее время в сфере ресторанного бизнеса обострилась конкурентная борьба за потребителя. Универсальным комплексным показателем конкурентоспособности служит интегральный показатель качества - отношение суммарного полезного эффекта от услуг к затратам на приобретение и использование услуг. Опираясь на ключевые понятия сферы услуг как «услуга», «обслуживание», «условия сервиса», выбирают номенклатуру показателей качества, определяющих полезный эффект от услуги.

1.2 Современные технологии сервиса посетителей в ресторанах

Конечной целью производственного процесса на предприятиях общественного питания является реализация готовой продукции и организация ее потребления. Эти функции определяют процесс сервиса.

Процесс сервиса в общественном питании - это совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Обслуживание - это деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. От подготовки к обслуживанию официанта и его профессиональности в процессе работы зависит настроение людей, пришедших в кафе, а так же впечатление о предприятии. [21, С.108]

Под формой сервиса следует понимать определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы сервиса, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса сервиса с запросами клиентов.

Методы и формы сервиса на предприятиях общественного питания зависят от определенных факторов: контингента потребителей, места приема пищи, способа ее получения и доставки потребителям, степени участия персонала в обслуживании, применения средств механизации и автоматизации и др.

Рассмотрим основные формы и методы сервиса на предприятиях общественного питания. Применяются следующие методы сервиса: обслуживание официантами, барменами; самообслуживание; комбинированный метод.

Метод сервиса - способ реализации потребителям продукции общественного питания.

Обслуживание посетителей официантами имеет различные формы. В процессе сервиса выполняется определенный комплекс действий по реализации кулинарной продукции, обеспечению потребления этой продукции и организации отдыха потребителей. Результатом этих действий является услуга предприятия общественного питания. [13, С.152]

Как в ресторанах, так и в барах клиентам предлагается самый широкий перечень услуг. Как в ресторанах, так и в барах у клиентов принимают заказы на проведение и обслуживание свадебных торжеств, юбилейных банкетов, товарищеских встреч, семейных праздников и других мероприятий.

Многие рестораны и бары осуществляют доставку кулинарной продукции и организуют потребление и обслуживание непосредственно на рабочих местах и на дому. Эта услуга получила название «кейтеринг» (от англ. cater - поставлять провизию; обслуживать зрителя, посетителя). В настоящее время кейтеринг является очень востребованным и перспективным направлением развития ресторанного бизнеса. [7, С.53]

Кейтеринг - выездное ресторанное обслуживание, позволяющее клиентам в любом месте и в любое время устроить мини-ресторан. Это может быть вечеринка на частной квартире, ночная прогулка на яхте или ужин в блистающей старинной роскошью зале. Кейтеринговая форма сервиса предлагает следующие услуги: приготовление еды по утвержденному заранее меню; сервировку столов и обслуживание; обеспечение мебелью, посудой и столовыми приборами; предоставление музыкального сопровождения.

Рестораны предлагают информационно -консультативные услуги следующего характера:

- в ресторане можно получить консультацию специалиста по изготовлению и оформлению кулинарной продукции, в том числе и в банкетном исполнении;
- в ресторане можно получить консультацию специалиста по приему гостей и сервировке стола к празднику;
- в ресторанах санаториев и пансионатов с лечением можно получить консультацию диетврача по вопросам использования кулинарной продукции при различных видах заболеваний;

- при больших ресторанах организуют школы кулинарного мастерства и курсы повышения квалификации, где можно научиться искусству кулинарии или повысить свое мастерство под руководством опытных наставников.

Перечень услуг может быть расширен в зависимости от типа, класса ресторана, предприимчивости обслуживающего персонала и специфики обслуживаемого контингента потребителей.

В ресторанах применяются следующие традиционные формы сервиса: повседневное обслуживание, обслуживание банкетов, специальные формы сервиса.

Повседневное обслуживание посетителей в ресторане характеризуется непрерывающимся потоком посетителей, который формируется стихийно, к тому же непредсказуемо. Обслуживание в ресторане складывается из следующих основных элементов:

- 1. встреча и размещение посетителей;
- 2. прием заказа;
- 3. выполнение заказа;
- 4. подача заказанных блюд и напитков;
- 5. расчет по окончании сервиса.

Современное ресторанное заведение, заинтересованное в привлечении новых клиентов, должно использовать в своей работе все форматы сервиса. Работая только как классический ресторан или кафе, сложно ожидать быстрой окупаемости и стабильной прибыли.

Существуют различные способы сервиса клиентов:

- Французский стол - это самый сложный и дорогой вид сервиса. Официант использует вспомогательный столик, на котором заканчивается приготовление пищи и определяются порции. Перед подачей блюдо предлагают на пробу гостю.
- Русский стол. При таком виде сервиса часть блюд подается на столы сразу, а часть располагают на одном большом блюде. Гости сами определяют, что положить себе на тарелку и в каком количестве. Весь набор спиртных напитков также присутствует на столе и гости сами наполняют свои бокалы.

Английский стол - еду подают на одном блюде для всех сидящих за столом, и официант наполняет тарелки гостей. Обслуживание по-английски также называют «семейным стилем» (family style).

- Американский стол - самый распространенный в мире вид сервиса. Заказанную еду раскладывают по порциям на тарелки на кухне, и клиент получает уже готовое блюдо.
- Шведский стол или самообслуживание - на столах по порядку выставлены закуски, первые и вторые блюда, десерты, напитки; сам клиент, либо это

делает официант, накладывает еду в тарелки. Это наиболее демократичная форма сервиса.

Изначально шведский стол был частью гостиничного сектора ресторанного бизнеса. В последнее время эта форма сервиса получает широкое распространение в ресторанах.

Шведский стол удобен для проведения фуршетов, бранчей (семейных обедов), деловых приемов и т.д. Кроме того, активно внедряются разновидности шведского стола - салат - бары, которые имеют в своем ассортименте очень большой выбор салатов, холодных закусок, десертов и т.д.

В современных ресторанах применяют дополнительные прогрессивные формы сервиса:

- бизнес-ланч - обед для деловых людей в будние дни с 12 до 16 часов по более низким ценам;
- бранч - воскресный вариант бизнес-ланча с обслуживанием по типу шведского стола (фиксированная оплата, свободный выбор блюд).

Однако он имеет целый ряд существенных отличий: большее разнообразие предлагаемых блюд и наличие на столе спиртного. Предлагаются кофе, чай, соки, прохладительные напитки в большом количестве. Помимо всего бранч включает и развлекательную программу, не только для взрослых, но и для детей.

- кофе-брейк или кофе-пауза - особенность этого вида сервиса состоит в ограниченности как во времени (от 30 минут до 1 часа), так и в ассортименте закусок и напитков. Кофе-брейк представляет собой мини- фуршет, который проводится в промежутке между деловыми мероприятиями. На стол подают несколько видов кофе и чая, соки и минеральную воду. Можно включить в меню горячий шоколад и какао. К напиткам обязательно подают сахар, сливки, молоко и лимон.

Таким образом, видим различные технологии сервиса посетителей в ресторанах.

Глава 2. Анализ организации технологии сервиса клиентов на примере ресторана «Мисо»

2.1 Общая характеристика предприятия

«Мисо» - ресторан, имеющий в своей основе японские корни, но открывающие совершенно новые границы вкуса и совершенства.

Ресторан «Мисо» имеет дивизиональную структуру управления (приложение к отчету). Дивизиональная структура управления базируется на углублении разделения управленческого труда. При ее применении происходят процессы децентрализации оперативных функций управления, осуществляемых производственными структурными звеньями, и централизации в общих чертах корпоративных (стратегические решения, маркетинговые исследования и тому подобное) функций, которые сосредотачиваются в высших звеньях администрации. Следовательно, при дивизиональной структуре каждое заведение сети имеет собственную достаточно разветвленную структуру управления, которая обеспечивает автономное его функционирование.

Преимуществами этой структуры являются:

- ○ 1. Гибкое регулирование на изменения во внешней среде.
- 2. Быстрое принятие управленческих решений на улучшение их качества.

Но в то же время она требует увеличения численности аппарата

управления и расходов на его содержание.

Директор ресторана «Мисо» организует деятельность относительно улучшения работы ресторана и повышения качества оказанных услуг.

Планово -экономический отдел ресторана «Мисо» планирует и контролирует обеспечение ресторана сырьем, материалами, продукцией, контролирует доходы и расходы заведения, налаживает связи с поставщиками.

Администратор ресторана «Мисо» мотивирует и контролирует деятельность обслуживающего персонала. Имеет непосредственное влияние на официантов и барменов, вместе с ними обеспечивает организацию сервиса посетителей.

Арт-директор «Мисо» обеспечивает организацию культурно - развлекательных мероприятий.

Заведующий производством «Мисо» контролирует технический процесс и налаживание производства, разрабатывает планы выпуска блюд и изделий, обеспечивает поваров продуктами, которые в свою очередь занимаются приготовлением блюд.

Все подразделения предприятия взаимозависимые и взаимодействуют между собой. От эффективности работы каждого отдельного подразделения зависит результативность всего предприятия, а также сети в целом. Четкое разграничение функций отдельных подразделений заведения, осознания сотрудниками каждого подразделения своего места, функции и роли в достижении предприятием цели на рынке, наличие определенного уровня корпоративной культуры обеспечивают необходимую внутреннюю среду и эффективную деятельность. В соответствии с этими принципами и построенная деятельность ресторана «Мисо».

В меню заведения вся гамма вкусов традиционной кухни страны восходящего солнца: нигири суши, маки суши, сашими, инари, гунканы, якитори, блюда, приготовленные на темпане, а на десерт - фруктовые роллы, воздушные азиатские пончики, домашнее имбирное и кунжутное мороженое.

Для тех, кто пока не чувствует себя уверенно во всем разнообразии японских блюд, предусмотрены сеты, рассчитанные на разное количество человек. В «Мисо» можно и полноценно пообедать: традиционные супы, салаты, закуски и горячие блюда для вас приготовят быстро и вкусно.

Услуги ресторанного хозяйства «Мисо» определяются исполнителем в соответствии с типом, классу, и если это предвидено нормативными актами России - подтверждаются органом сертификации в соответствии с государственным стандартом. Предприятия ресторанного хозяйства, которые реализуют алкогольные, табачные изделия, обязаны иметь лицензию на этот вид деятельности .

Ресторан «Мисо» имеет лицензию на продажу алкогольных напитков, табачных изделий.

Услуги, которые предоставляет ресторан «Мисо»:

- 1. Услуги питания. Ресторан предлагает гостям классические блюда японской кухни, оригинальные блюда авторской кухни, а также большой ассортимент блюд, приготовленных на мангале.

2. Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий. Изготовление кулинарной продукции из меню, изготовление тортов на заказ.
3. Услуги по организации потребления и обслуживанию. Обслуживание потребителей осуществляется официантами, причем несколько официантов владеет английским языком, это дает возможность предприятию обслуживать иностранных гостей. (Средний чек в ресторане составляет 1500-2000 руб.).
4. Услуги по реализации кулинарной продукции. Заказ и доставка блюд из меню домой и в офис.

2.2. Организация технологии сервиса в ресторане «Мисо»

Ресторан «Мисо» имеет два входа из улицы, один ведет к летнему дворику, другой - к самому ресторану.

В ресторане 3 зала и летняя площадка.

Количество мест: основные залы - 150 чел., летняя площадка - 100 чел., 3 VIP зала - 45 чел. В целом ресторан «Мисо» может разместиться 295 человек.

Вестибюль оснащен столиком и двумя зеркалами.

Торговые залы ресторана оснащены:

1. деревянными столами (ширина основного прохода между столами 1,5м);
 - ресторанные квадратные (100x100 см.) - 40 шт.;
 - ресторанные прямоугольные (размер крышки: ширина - 120 см, длина - 200 см.) - 7 шт.
 1. кожаными диванами (на 3-5 чел.) - 20;
 2. кожаными креслами - 24 шт.;
 - деревянные стулья - 164 шт.;
 - плазменные телевизоры - 12 шт.;
 - караоке оборудованием - звуковая аппаратура, микрофоны;

- барная стойка;
- кондиционеры - 8 шт.

Полную сервировку (скатерти, закусочные тарелки с салфетками, закусочные приборы, бокал для вина) имеют столы на втором этаже, в других залах заблаговременной сервировки не предусматривается, столы не накрываются скатертями.

Столовое белье ресторана, а именно скатерти и салфетки имеют яркий и изысканный вид. В японском зале столы драпируются полотном, а именно, крышка обитая мягким сукном (мальтоном), а сверху шелковыми скатертями двух цветов в центре - круг бежевого цвета, а вокруг - красного цвета, салфетки - белого цвета с фирменным знаком ресторана.

Для банкетов предвидены шелковые скатерти разного цвета (белого, красного, зеленого) в зависимости от торжества или вида банкета.

В ресторане для сервиса используется стеклянная бесцветная посуда из выдувного стекла, посуда из фарфора и нержавеющей стали. Данные виды посуды качественные и отвечают классу ресторана. Посуда в ресторане «Мисо» имеет изысканный вид .

Ресторан как предприятие, которое выпускает кулинарную продукцию, имеет производственные цеха, которые специализируются на переработке определенного вида сырья и изготовления продукции (мясной, рыбный, горячий, холодный, кондитерский и мучной цеха).

При организации работы этих цехов в ресторане «Мисо» придерживаются следующих условий:

1. обеспечение текущей производства и последовательность

осуществления технологических процессов;

- ○ 1. объединение в одних помещениях производств, которые требуют одинакового температурного режима и влажности;
- 2. обеспечение требований санитарии и мероприятий по охране труда и техники безопасности;
- 3. размещение складских помещений в одном блоке. Барные (буфетные, коктейльные) стойки:
 1. охладительная витрина для кондитерских изделий и закусок;

2. охладительный элемент барной стойки;
3. нейтральный элемент барной стойки.

Визитной карточкой любого предприятия ресторанного хозяйства является его меню, то есть перечень блюд и напитков с указанием цены и выхода, которые есть в продаже на протяжении всего времени работы предприятия .

В ресторане «Мисо» гостям предлагается 3 вида меню и карта напитков: основное меню, карта напитков, десертное меню.

Основное меню, меню алкогольных напитков и суши-меню переведено на английский язык.

Все меню со свободным выбором блюд, потребители сами избирают то, что им понравилось.

Классификация блюд и закусок в меню должны располагаться в следующем порядке:

- ○ ■ ■
 1. фирменные блюда и закуски;
 2. холодные закуски - овощи, рыбные, мясные блюда;
 3. горячие закуски;
 4. первые блюда;
 5. вторые блюда - рыбные, мясные, овощные блюда, блюда из яиц, молочных продуктов, муки;
 6. сладкие блюда - сначала горячие, потом холодные;
 7. напитки - горячие, холодные;
 8. 8. кондитерские изделия. Основное меню

Внешний вид - Обертка меню выполнена в коричневом цвете, по середине обертки содержится фирменный знак ресторана «Мисо». В целом в меню ресторана представлено:

блюда от шефа - 4 вида;

холодные закуски - 17 видов;

горячие закуски - 6 видов;

пицца - 13 видов;

первые блюда - 7 видов;

основные блюда/гарниры - 13/7 видов;

соусы - 5 видов.

Структура основного меню ресторана вовсе не отвечает стандартным требованиям, которые описаны выше. В меню нет отдельного раздела - фирменные блюда, они разбросаны по всему меню.

Структура основного меню ресторана «Мисо» выглядит следующим образом:

холодные закуски;

горячие закуски;

вторые блюда;

первые блюда;

закуски под водку;

закуски под пиво;

гарниры;

соусы;

вторые мясные блюда. Карта напитков

Карта напитков находится на последних страницах основного меню. В целом в карте ресторана представлено около 100 видов алкогольных напитков. Среди них:

1. 4 разновидности мартини;

- 10 разновидностей игристых вин, среди которых есть элитные

игристые вина, вина Японского и Итальянского производителя;

- 20 разновидностей коньяка : Замковые коньяки, коньяки Японии;
- 11 видов водки, присутствующая также импортная водка;
- 3 виды наливки;
- 4 виды настойки;
- 17 видов виски, среди которых Шотландский, Односолодовый,

Ирландский, Американский, Канадский виски;

- 6 видов текилы;
- 4 вида sake;
- 2 вида джины;
- 2 вида самбуки;
- 3 вида ликеров;

Кроме того, на баре можно заказать один из четырех видов кегового пива.

Недостатком ресторана «Мисо» являются то, что в карте напитков не указываются безалкогольные напитки (соки, минеральные воды), слабоалкогольные напитки и пиво, хотя все это есть в баре.

Десертное меню

Внешний вид - меню выполнено в виде маленькой книги на пружинах, на каждой странице содержится фото десерта и напитка.

Десертное меню, в отличие от других меню написано лишь русским языком. Оно состоит из 16 страниц, на каждой из которых показаны все разновидности десертов, которые можно заказать в ресторане и специально подобранные к этим десертам напитки (алкогольные, безалкогольные коктейли, разные виды чая, кофе и др.). Гостям не обязательно покупать десерты вместе с теми коктейлями, которые подобраны к этим десертам, за гостями остается право выбора.

Недостатком десертного меню является то, что по правилу сначала должны располагаться горячие, а потом холодные десерты. А в этом меню все десерты идут в разбросанном порядке.

Суши меню

Отдельно стоит отметить японское меню, в котором представлены все разделы японской кухни. Внешний вид - оформлено в ярких цветах. На каждой странице показанное фото блюда из меню.

Японская кухня в ресторане «Мисо» очень своеобразная. Рис здесь главный продукт - это и хлеб, и приправа, и сладости, и водка. Блюда подают в искусном оформлении. При приготовлении используются зелень, японская горчица васаби, побеги бамбука и корень лотоса. С каждым заказом суши подается соевый соус, имбирь, васаби.

В суши меню включенные:

- ○ Нигири суши - 23 вида.
- Маки суши - 23 вида.
- Сашими - 5 видов.
- Ассорти - 4 вида.
- Якитори - 5 видов.
- Горячие закуски - 3 вида.
- Салатиы - 6 видов.
- Супы - 4 вида.
- Горячие блюда - 4 вида.

В меню блюд и карточке напитков указаны название блюд, состав, выход и они подписаны директором, главным бухгалтером и заверены печатью.

Обслуживание посетителей ресторана «Мисо» официантом состоит из встречи и рассадки гостей, приема заказа, получения готовых блюд и напитков, подачи блюд и напитков и расчета с посетителями.

При встрече официант здоровается с посетителями в соответствии со временем посещения. Предлагает гостям столики и после выбора помогает им присесть. Подает меню в раскрытом виде и помогает сделать заказ и рекомендует блюда и напитки к ним. Выполняя заказ, официант придерживается общих правил техники сервиса и строго придерживается принятой последовательности подачи холодных и горячих закусок, разнообразных блюд и напитков.

Прежде всего официант все заказанные блюда и напитки приносит в зал на подносе, неся его на левой руке и при необходимости придерживает правой. Ношение подноса на левой руке обусловлено тем, что официант подходит к гостю слева. Поднос с блюдами официант не поднимает выше плеча (исключение может быть сделано лишь в подсобном помещении). Блюда и напитки устанавливаются на поднос только в один ряд; более тяжелые предметы должны находиться ближе к официанту, а наименее - в центре поддона. Буфетная и кухонная продукция приносится отдельно. Официант подает блюда на тарелках, а также ставит чистые тарелки с правой стороны посетителя, который сидит за столом, правой рукой. При подаче стакана воды, сигарет, спичек, счета (на тарелке или маленьком подносе) подходит с левой стороны. Убирает использованную посуду с левой стороны.

Все время при обслуживании на столе поддерживается чистота и порядок:

использованная посуда, рюмки, бокалы своевременно убираются;

крошки сметаются щеткой в совок;

пятна на скатерти застилают салфеткой;

особенно тщательным образом следят за чистотой приборов, изменяя их после каждого блюда.

Раскладывая приборы, ставя тарелки, блюда, официант придерживается следующих правил:

-большой палец должен быть за краем тарелки;

-нельзя прикасаться к краям чашки, стаканов;

-блюдец под стаканом всегда должно быть сухим;

-приборы можно брать только за ручки;

-расставлять рюмки, стаканы, чашки, класть приборы следует бесшумно, аккуратно;

-при очистке стола не сбрасывать крошку на пол;

-следующее кушанье подносить после того, как из стола была убрана использованная посуда;

- при подаче блюдо или тарелку берут ручником, предварительно протирая дно.

Установленная определенная последовательность подачи напитков, закусок, блюд.

Сначала официант ставит на стол полученные на баре минеральную или фруктовую воду, хлеб, закуски, вина, а потом подает горячие блюда. Работает ритмично, давая себе отдых во время пауз в обслуживании.

После подачи десерта официант узнает у посетителя, не нужно ему еще что-то дополнительно. Если гость отвечает «нет», то официант готовит счет и по просьбе гостя подает его с левой стороны. При обслуживании группы посетителей счет подается заказчику. После оплаты посетителем счета официант помогает женщинам, пожилым людям и детям выйти из-за стола и провожает гостей с той же учтивостью и вниманием, с которыми он их встречал.

В ресторане «Мисо» практикуют разные формы организации банкетов и приемов и в зависимости от этого могут быть использованы разные методы сервиса.

Подготовительная работа к проведению банкета состоит из принятия заказа, подготовки к проведению банкета, сервиса.

Банкет за столом с частичным обслуживанием официантами носит неофициальный характер. Обычно подобный банкет организуются в честь какого-либо праздника.

Размещение гостей за столом обычно произвольно, но для почетных гостей и устроителей банкета выделяются места в центре стола, а при организации банкета на большое количество участников с несколькими столами - отдельный центральный стол. При проведении рестораном банкета могут организовываться развлекательные программы, шоу-программы и тому подобное. В момент провозглашения тостов сервиса официантами прекращается.

При проведении больших банкетов по желанию заказчика может быть нанят тамада, которая «ведет» стол в течение всего вечера. Обычно после приема холодных закусок делается перерыв на 20 - 30 минут. Потом банкет продолжается.

Банкет с полным обслуживанием официантами - это вид банкета, когда все участники торжественно сидят за красиво сервированным столом, на который не ставят никаких закусок, блюд, напитков, а их представление осуществляют официанты «в обнос».

Банкет за столом с полным обслуживанием официантами проводят по поводу официальных визитов должностные лица, в период проведения международных симпозиумов, конференций, выставок, дипломатических приемов и др.

Принимая от заказчиков банкета заказ, метрдотель в первую очередь уточняет: дату и время его проведения; количество гостей и их состав (пол, возраст, национальность, профессия); событие, которое отмечается; общая сумма ассигнований; сумма на каждое лицо; формы оплаты; список почетных гостей .

Дальше метрдотель знакомит заказчика с залом, где будет происходить банкет, согласовывает с ним расстановку столов и план размещения гостей. В то же время он выясняет, с кем ему нужно будет проводить дальнейшие переговоры при обслуживании.

Официант в течение всего банкета занят непосредственно обслуживанием его участников. Квалифицированная работа, элегантный внешний вид, доброжелательное, тактичное и внимательное отношение к гостям являются обязательными условиями культуры сервиса и способствуют созданию хорошего

настроения участников банкета. От официантов требуется дисциплина, организованность, безусловное выполнение всех распоряжений и указаний метрдотеля. Работа официантов должна быть быстрой, но спокойной и уверенной без спешки. Стоит помнить, что ни одной просьбы гостей не должно остаться без внимания. Официант должен знать, кто из его товарищей работает в предыдущем и следующем секторе для своевременного и организованного входа в зал и выхода из него: он должен запоминать очередность подачи закусок, блюд, напитков, схему организации сервиса для индивидуальной работы и работы в паре с другими официантом.

Качество сервиса во многом зависит от правильного распределения обязанностей между официантами и их согласованной совместной работой.

Высокий уровень ресторана определяется соблюдением всех правил сервиса официантами. В ресторане «Мисо» сервиса находится на высоком уровне и отвечает классу заведения.

2.3 Проблемы организации сервиса на примере «Мисо»

Рассмотрим преимущества и недостатки сервиса потребителей в ООО «Мисо»

Преимущества и недостатки сервиса потребителей выделенные гостями ресторана ООО «Мисо» представлены в таблице 1

Таблица 1

Преимущества и недостатки сервиса потребителей выделенные гостями ресторана ООО «Мисо»

Преимущества

Недостатки

	- высокое качество оказываемых услуг;	
	- большое пространство;	- официант не всегда быстро и четко может
	- эксклюзивный дизайн интерьера;	охарактеризовать блюдо;
Выделенные гостями	- разнообразие меню;	- отсутствие систем скидок и акций;
кафе и ресторана	- возможность просмотра	- отсутствие комплексных
ООО «Мисо»	спортивных чемпионатов по телевидению в прямом эфире;	обедов (бизнес - ланч); - отсутствие доставки готовых блюд на дом, в офисы и т.д.
	- удобная парковка; Wi-Fi;	

Таблица 2

Преимущества и недостатки сервиса потребителей

в ООО «Мисо» выделенные руководством ООО «Мисо»

Выделенные	Преимущества	Недостатки
руководством		
ООО «Мисо»		

- официант не всегда
быстро и

четко может
охарактеризовать

блюдо;

- высокое
качество
оказываемых
услуг;

- большое
пространство;

-
эксклюзивный
дизайн
интерьера;

-
разнообразие
меню,
напитков, в
том числе и
алкогольных;

- регулярное
пополнение и
совершенствование

меню;

-
возможность
просмотра
спортивных
чемпионатов

- официанты
достаточно хорошо
обучаются и
стажируются, но
впоследствии не всегда
используют
полученные знания на
практике;

- в часы - пик
администратор не
может организовать
работу
официантов так, чтобы
они быстро
четко и качественно
обслуживали
клиентов;

- нехватка дисциплины
персонала;

- функциональные
структуры
находятся в
подчинении
администратора. Он
берет на себя

Таким образом, можно обозначить значимые достоинства и недостатки технологии сервиса потребителей (комплексные, важные как для самих предприятий, так и для гостей) в сети предприятий питания ООО «Мисо».

Достоинства организации сервиса потребителей ООО «Мисо»: высокое качество услуг, разнообразное меню, эксклюзивный интерьер, организация банкетов, а также разнообразие предприятий питания, входящих в состав организации и методов, и форм сервиса потребителей.

Недостатками организации сервиса потребителей ООО «Мисо» являются отсутствие систем скидок и акций, отсутствие комплексных обедов (бизнес - ланч) и отсутствие доставки готовых блюд на дом, в офисы.

Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности организации сервиса в «Мисо»

Усовершенствованию процесса технологии предоставления услуг ресторанного хозяйства «Мисо» потребителям в заведениях ресторанного хозяйства может помочь система стандартов сервиса.

Эта система включает в себя:

1. Стандартизацию работы персонала - детальное описание того, что, как и в каких ситуациях должен делать персонал ресторана. Стоит отметить: стандарты сервиса сначала разрабатываются для того, чтобы их было удобно использовать в процессе контроля сервиса, мотивации и учебы персонала в дальнейшем. При этом не стоит забывать, что все стандарты сервиса должны быть объективными, измеряемыми, понятными и отвечать ожиданиям потребителей.
2. Учеба кадров. Персонал должен знать продукцию ресторана и правила работы с клиентом; тренинги и семинары такой направленности необходимо проводить систематически.
3. Контроль. Проверяющий в роли обычного клиента посещает заведение ресторанного хозяйства и оценивает работу сотрудников, качество продукции, скорость сервиса и так далее. Результаты контроля могут быть успешно интегрированные в систему мотивации сотрудников.
4. Система мотивации должна использовать инструменты материальной и нематериальной заинтересованности сотрудников и согласовывать эффективность его работы с вознаграждением. Например, эффективные номинации за наилучшие результаты: лучший продавец, лучший ресторан,

самый доброжелательный персонал и так далее.

5. Качество выполнения стандартов сервиса. Необходимо убедить сотрудников, что качество сервиса - это то, что действительно нужно заведению, что это достойно - обеспечивать людям достойный сервис. Все призы, поощрения, события, связанные с работой компании над качеством сервиса, должны освещаться на собраниях, в листах, внутренних газетах, сайте компании и по возможности во внешних СМИ.

Анализ услуг, которые предоставляются в ресторане «Мисо» показали следующие данные: из возможных 50 баллов культура сервиса составила 48 баллов, комфорт зала - 48, ассортимент блюд - 47, уровень цен - 46, качество продукции - 49.

Как видим полученные не плохие результаты. Но для более эффективной работы ресторана можно повысить эти показатели.

Данная схема показывает, что для совершенствования сервиса в ресторане «Мисо» будут разработаны следующие мероприятия: Будут проведены следующие мероприятия:

- 1. внедрить метод Mystery Shopping;
- 2. поработать из меню, расставить все блюда в соответствующем порядке, согласно стандарту;
- 3. сделать в меню отдельный раздел «Фирменные блюда».

План разработки политики продвижения и распространения представлен в табл. 3. Таким образом, для управления развитием основного направления компании - продвижение на рынке услуг питания, необходимо разработать комплекс маркетинговых мероприятий. В основном это будут мероприятия, направленные на поддержание, продвижение имиджа компании и привлечение клиентов и разработке системы скидок. На основе анализа результатов деятельности компании необходимо сформировать клиентскую базу, состоящую из реальных и потенциальных потребителей. Для повышения эффективности деятельности кафе необходимо провести ряд мероприятий, направленных как на повышение лояльности существующих потребителей, так и на расширение рынка сбыта за счет их развития.

Таблица 3

Разработка плана стратегии «Мисо»

Название стратегии	Цель	Задачи	Мероприятия
Стратегия проникновения на рынок	Увеличение и удержание доли на рынке	1. Привлечение новых клиентов; 2. Формирование и поддержание имиджа компании; 3. Увеличение объемов продаж	1. Разработка и внедрение новых форм сервиса 1. Разработка политики по привлечению клиентов

На основе выбранной стратегии следует разработать программу развития предприятия. С учетом растущих спроса и конкуренции между предприятиями услуг питания за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли, необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования, программы продвижения услуг, грамотной коммуникационной политики. Руководитель должен уделять должное внимание вопросам общения менеджеров с клиентами, так как неправильный подход к клиенту ведет к потере прибыли.

Ориентируясь на сложившуюся деятельность «Мисо», можно предложить следующее:

1. Перевести организацию банкетов, торжеств, корпоративных мероприятий на постоянную основу. Для этого необходимо:
 - ○ 1. принять на работу двух ведущих-аниматоров для позиционирования ресторана на рынке города как специализированного заведения для проведения массовых мероприятий; данная мера увеличит постоянные затраты предприятия на сумму оплаты труда аниматоров;
- Б) заключить договор на постоянной основе с музыкальным коллективом, закупить или арендовать необходимую аппаратуру

- ○ 1. Разработать программу вечеров в середине недели, например: среда - вечер национальной музыки (соответствующее оформление и подбор музыки, возможно введение специального блюда дня в зависимости от тематики вечера). Данное мероприятие приведет к привлечению посетителей в будние дни.
 - 1. Организация детских праздников не только по заказу, но на постоянной основе, например, по субботам или воскресеньям раз в 2 недели в первой половине дня. Дополнительных постоянных затрат это мероприятие не потребует, так как аниматоры уже найдены.
 - 2. В рамках системы дополнительных услуг предлагаем развивать в «Мисо» кейтеринг: организация нетипового (чаще - выездного) ресторанного сервиса для различных организаций и частных лиц. Если предположить, что экономический кризис не нанесет существенного ущерба российской экономике, можно утверждать, что до сегодняшнего дня рынок кейтеринга в нашей стране характеризовался тенденцией к росту. По данным авторитетных маркетинговых исследований «рост кейтеринга в мире составляет около 13 процентов в год, российский рынок кейтеринга ежегодно увеличивается на 15-20 процентов. Объем российского рынка кейтеринга - более 250 млн. долл.»

Качество услуг общественного питания является одним из важнейших факторов, влияющих на экономическую эффективность данной индустрии. Именно оно обеспечивает высокую долю продаж на рынке, защищенную позицию в конкурентной среде, устойчивую цену продаж. Организации, оказывающие соответствующие услуги, должны постоянно отслеживать уровень предоставляемых ими услуг. Оценка качества предоставляемых предприятиями общественного питания услуг позволит находиться им на высоком месте в конкурентной борьбе, и своевременно определять те места в предоставляемой услуге, на которые необходимо обратить особое внимание для повышения качества сервиса посетителей.

Непосредственно для привлечения клиентов предлагается проведение следующих мероприятий: создание системы накопительных скидок, что стимулирует создание контингента постоянных клиентов «Мисо». При этом размер предоставляемой

скидки, будет зависеть от количества ранее потраченных клиентом сумм: при сумме чеков клиента более чем на 1500 руб. предоставляется скидка 3%, при превышении суммы 3000 руб. - 6%, от 6000 руб. - 9 %, свыше 10000 руб. - 12%.

Предположительно, сумма продаж увеличится на 2-3%; внедрение программы «Супер бонус», предполагающей введение фиксированной скидки для каждого сотого клиента. Дисконт будет составлять 10% суммы чека. Информация о программе «Супер бонус» должна активно распространяться в рамках рекламной кампании. Ожидается, что при правильной рекламной кампании, бонусы помогут привлечь новых клиентов, что увеличит выручку на 3-5%; - разработка печатного каталога (брошюры), что предполагает создание рекламно -информационного издания, с включением как рекламных, так и информационных материалов. Целесообразно использовать вставки рекламного характера внутри каталога или предварять информативную часть каталога рекламными листовками.

Способы распространения каталога:

- ○ ■ 1. Участие в выставках.
- 2. Рабочие семинары.
- 3. Приглашение в кафе за новым каталогом.
- 4. Реклама о выпуске нового каталога в журнале «Бизнес».
- 5. Презентации нового выпуска каталога.

Предполагается выпускать такие каталоги по 500 штук ежемесячно, затраты на издание каталога за год составят 14000 руб. Выпуск такого каталога повлечет за собой увеличение выручки от реализации от 3 до 5 процентов. Налаживание связей с корпоративными клиентами. Предприятие имеет потенциал работы с корпоративными клиентами. Поэтому необходимо: во -первых, завести базу данных корпоративных клиентов, а во - вторых, организовать клуб корпоративных клиентов. База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними. Из заявки-анкеты можно получить следующие данные: название организации; контактный телефон / факс; E-mail; адрес; страна посещения и срок поездки; цель поездки.

Создание клуба корпоративных клиентов подразумевает выпуск клубных карточек, которые дают право на получение скидки постоянным корпоративным клиентам. Помимо чисто финансовых льгот пластиковая карточка имеет имиджевый эффект, и само её наличие стимулирует клиента посещать именно «Мисо».

При работе с корпоративными клиентами необходимо учитывать динамику объема потребления услуг, поэтому прекрасной темой для продвижения услуг кафе могут стать различные Новогодние акции, например, акция «поздравления», которая предусматривает факсимильные поздравления всех организаций с наступающим Новым годом и Рождеством. Опираясь на опыт различных фирм, можно сказать, что это мероприятие должно быть одним из самых прибыльных, они обычно приносят увеличение выручки от реализации порядка 5-8 процентов. Предположим, что в данном случае выручка от реализации увеличилась на 5 процентов. В свою очередь затраты на проведение данного мероприятия составят 50 тысяч рублей в год.

Важной проблемой также является разработка бюджета стимулирования, которая может осуществляться следующими методами:

- ○ ■ ■ 1. метод исчисления от наличных средств (выделяются максимальные средства, которые может себе позволить фирма);
- 2. метод исчисления в % от суммы продаж, текущих или ожидаемых;
- 3. метод конкурентного паритета (определение затрат на стимулирование по затратам конкурентов);
- 4. метод исчисления исходя из целей и задач.

Для обеспечения объёма продаж предусмотрены также такие рекламные каналы как раздача листовок и щитовая реклама. Также в процессе ремонта и организационных работ выделены средства для создания фирменного стиля кафе.

Заключение

Процесс сервиса потребителей - это совокупность операций, выполняемых работниками предприятий общественного питания при непосредственном контакте с клиентами - потребителями услуг во время реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Процесс сервиса предполагает проведение таких операций, как хранение кулинарной продукции в местах потребления (ресторан, кафе, столовая и т.д.), порционирование, комплектация и отпуск потребителю.

При организации сервиса потребителей ставятся следующие задачи:

- удовлетворение потребностей населения в услугах общественного питания по месту работы, учебы, жительства и отдыха;
- использование наиболее экономичных для предприятия и удобных для населения форм и методов сервиса;
- выпуск высококачественной кулинарной продукции, а также достижение высокого уровня сервиса и культуры сервиса в пунктах питания;
- применение в работе поваров и кондитеров передовых технологий и новейшей техники.

Ресторан «Мисо» имеющий в своей основе японские корни, но открывающие совершенно новые границы вкуса и совершенства.

Ресторан «Мисо» имеет дивизиональную структуру управления (приложение к отчету). Дивизиональная структура управления базируется на углублении разделения управленческого труда.

Ресторан «Мисо» имеет два входа из улицы, один ведет к летнему дворику, другой - к самому ресторану.

В ресторане 3 зала и летняя площадка.

Количество мест: основные залы - 150 чел., летняя площадка - 100 чел., 3 VIP зала - 45 чел. В целом ресторан «Мисо» может разместиться 295 человек.

Вестибюль оснащен столиком и двумя зеркалами.

В ресторане для сервиса используется стеклянная бесцветная посуда из выдувного стекла, посуда из фарфора и нержавеющей стали. Данные виды посуды качественные и отвечают классу ресторана. Посуда в ресторане «Мисо» имеет изысканный вид .

Ресторан как предприятие, которое выпускает кулинарную продукцию, имеет производственные цеха, которые специализируются на переработке определенного вида сырья и изготовления продукции (мясной, рыбный, горячий, холодный, кондитерский и мучной цеха).

Обслуживание посетителей ресторана «Мисо» официантом состоит из встречи и рассадки гостей, приема заказа, получения готовых блюд и напитков, подачи блюд и напитков и расчета с посетителями.

При встрече официант здоровается с посетителями в соответствии со временем посещения. Предлагает гостям столики и после выбора помогает им присесть. Подает меню в раскрытом виде и помогает сделать заказ и рекомендует блюда и напитки к ним. Выполняя заказ, официант придерживается общих правил техники сервиса и строго придерживается принятой последовательности подачи холодных и горячих закусок, разнообразных блюд и напитков.

Все время при обслуживании на столе поддерживается чистота и порядок:

использованная посуда, рюмки, бокалы своевременно убираются;

крошки сметаются щеткой в совок;

пятна на скатерти застилают салфеткой;

особенно тщательным образом следят за чистотой приборов, изменяя их после каждого блюда.

- можно обозначить значимые достоинства и недостатки технологии сервиса потребителей (комплексные, важные как для самих предприятий, так и для гостей) в сети предприятий питания ООО «Мисо».
- Достоинства организации сервиса потребителей ООО «Мисо»: высокое качество услуг, разнообразное меню, эксклюзивный интерьер, организация банкетов, а также разнообразие предприятий питания, входящих в состав организации и методов, и форм сервиса потребителей.
- Недостатками организации сервиса потребителей ООО «Мисо» являются отсутствие систем скидок и акций, отсутствие комплексных обедов (бизнес - ланч) и отсутствие доставки готовых блюд на дом, в офисы.

Ориентируясь на сложившуюся деятельность «Мисо», можно предложить следующее:

- ○ ■ 1. Перевести организацию банкетов, торжеств, корпоративных мероприятий на постоянную основу.
 1. Организация детских праздников не только по заказу, но на постоянной основе, например, по субботам или воскресеньям раз в 2 недели в первой половине дня. Дополнительных постоянных затрат это мероприятие не потребует, так как аниматоры уже найдены.

2. В рамках системы дополнительных услуг предлагаем развивать в «Мисо» кейтеринг: организация нетипового (чаще - выездного) ресторанного сервиса для различных организаций и частных лиц.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». М.: Стандартинформ, 2014. 14 с.
2. Басюк А.С., Мануйлова Ю.И. Инновации в индустрии гостеприимства//Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2016. № 14. С. 175-185.
3. Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск:Новое знание, 2014. – 315 с.
4. Васенина К.О., Полищук Ю.В. Повышение качества сервиса в ресторане с помощью ИТ//Научный аспект. 2014. № 2. С. 25-29.
5. Горностаева Ж.В., Поп К.В., Алехина Е.С. К вопросу о повышении качества услуг и культуры сервиса на предприятиях питания//В сборнике: Теоретические и прикладные вопросы образования и науки сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2014. С. 47-48.
6. Глаголева Л.Э., Александрова А.В. Разработка рекомендаций по повышению выполнения потребительских предпочтений в индустрии гостеприимства//Экономика. Инновации. Управление качеством. 2016. № 2 (15). С. 39-41.
7. Долматова И.А., Латыпова С.Ш. Инновационные технологии в организации питания и сервиса посетителей в ресторане//В сборнике: Качество продукции, технологий и образования Материалы X Международной научно-практической конференции. 2015. С. 50-53.
8. Жилкова Ю.В. Организация ресторанного бизнеса: учеб. пособие / Ю.В. Жилкова, З.В. Макаренко, Л.А. Насыров, В.И. Шариков. СПб.: Троицкий мост, 2014. -192 с.
9. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб.пособие. – 2-е изд.- Минск: Новое знание, 2014.- 306с.

10. Казак А.Н., Тельных В.С., Шахназарян Б.А. Направления использования новейших технологий в ресторанном бизнесе//Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2016. № 14. С. 48-56.
11. Карбаинова О.Б., Цоктоева М.Л. Методика оценки качества сервиса//В сборнике: качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование сборник научных трудов 3-й международной молодежной научно-практической конференции: в 2 томах. 2016. С. 327-330.
12. Кузьменко Н.А. Технологии приема и сервиса гостей в ресторанном бизнесе//Академия педагогических идей Новация. 2017. № 10. С. 81-85.
13. Куклина М., Цветкова Е.М., Носова А.Н. Качество сервиса предприятий общественного питания//В сборнике: Стратегии развития региона на основе модернизации приоритетных отраслей его экономики Материалы II Международной научно-практической конференции. 2018. С. 152-154.
14. Лутошкина Г. Г. Гигиена и санитария общественного питания: учеб. пособие. М.: Академия, 2014. 878 с.
15. Ляпина И.Ю. Организация и технология обслуживания: Учеб. Для нач. Проф. Образования /Под ред. Канд. Пед. Наук А.Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбрИздат, 2014.-145с.
16. Сабитова Е.Р., Попов Д.Г. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе//В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. 2018. С. 180-186.
17. Стручалина З.А., Скульчес Д.В. Культура сервиса в индустрии гостеприимства//Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2016. № 14. С. 169-174.
18. Терентьев В.А. Культура сервисного обслуживания. — М. : ЭКМОС, 2015.-124с.
19. Умаева А.С., Дашкова Е.В. Новые формы сервиса туристов на предприятиях питания//В сборнике: Наука и молодежь Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, молодых ученых и аспирантов. 2017. С. 171-176.
20. Управление персоналом организации: учебник/ под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2016 - 695 с.
21. Усов В. В. Организация производства и сервиса на предприятиях общественного питания: учеб. пособие. М.: Академия, 2014. 432 с.
22. Эйвазова А.Г., Белашова Л.А. Влияние использования сервисных технологий на качество сервиса в ресторане//В сборнике: экономический рост: проблемы,

- закономерности, перспективы сборник статей Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. 2017. С. 52-56.
23. Эйвазова А.Г., Белашова Л.А. Влияние использования сервисных технологий на качество сервиса в ресторане//В сборнике: экономический рост: проблемы, закономерности, перспективы сборник статей Международной научно-практической конференции. Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. 2017. С. 52-56.