

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа сервиса и торговли

Работа допущена к защите

Директор
Высшей школы сервиса и торговли

_____ И. В. Капустина
«___» _____ 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В
ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
СЕТЕВОГО БИЗНЕСА**

по направлению подготовки _____ 43.04.01 «Сервис»
(код и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) _____ 43.04.01_02 «Сервисный менеджмент»
(код и наименование направленности (профиля)
образовательной программы)

Выполнил студент
гр. в3744301/90201

_____ М. Э. Новикова

Научный руководитель
директор ВШСиТ,
к.э.н., доцент

_____ И. В. Капустина

Консультант
по нормоконтролю

_____ В. А. Шелейко

Санкт-Петербург
2021

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Institute of Industrial Management, Economics and Trade
Graduate School of Service and Trade

The work is admitted to defend

Head of the Graduate School
of Service and Trade

_____ I. V. Kapustina
«____» _____ 2021

**GRADUATE QUALIFICATION PAPER
MASTER'S DISSERTATION**

**IMPROVING CATERING IN HOTEL ENTERPRISES IN THE
CONTEXT OF NETWORK BUSINESS DEVELOPMENT**

Field of study _____ 43.04.01 «Service»
(code and name)
Educational program _____ 43.04.01_02 «Service management»
(code and name)

Completed by student
gr. Б3744301/90201 _____ M. E. Novikova

Scientific Supervisor
Director at the Higher School of
Service and Trade, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor _____ I. V. Kapustina

Consultant
for standards compliance _____ V. A. Sheleiko

St. Petersburg
2021

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПЕТРА ВЕЛИКОГО**
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа сервиса и торговли

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Высшей школы сервиса и торговли

_____ И. В. Капустина
« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
обучающемуся Белокурова Мария Эдуардовна, гр. в3744301/90201

1. Тема работы: Совершенствование организации питания в гостиничных предприятиях в условиях развития сетевого бизнеса.
2. Срок сдачи студентом законченной работы: 15 ноября 2021 г.
3. Исходные данные по работе: нормативно-правовые акты РФ, отечественная и зарубежная научная литература по теме исследования, данные предприятий, открытые источники.
4. Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов):
План ВКР (без указания введения, заключения, списка источников):
 - а) Организация питания при гостиницах.
 - б) Анализ организации питания в гостиницах.
 - в) Совершенствование моделей питания для гостиниц различной звездности.
5. Перечень графического материала: схемы, рисунки, графики в пояснительной записке к выпускной квалификационной работе – по теме исследования при необходимости, в том числе в мультимедийной презентации к докладу по выпускной квалификационной работе.
6. Консультанты по работе: отсутствуют.

7. Дата выдачи задания «17» сентября 2021 г.

Научный руководитель ВКР _____ И. В. Капустина

Задание принял к исполнению «17» сентября 2021 г.

Обучающийся _____ М. Э. Белокурова

РЕФЕРАТ

На 91 с., 3 рисунка, 7 таблиц, 3 приложения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ГОСТИНИЦА, ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА, РЕСТОРАН, ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ, МЕНЮ, КЕЙТЕРИНГ

Тема выпускной квалификационной работы: «Совершенствование организации питания в гостиничных предприятиях в условиях развития сетевого бизнеса».

Цель данной работы состоит в проведении исследования в области организации питания в гостиницах и выработке предложений по совершенствованию услуг питания в гостиницах различной звездности.

Задачи, которые решались в ходе исследования:

1. Изучение теоретических аспектов организации питания в современном гостиничном предприятии, в т.ч. характеристика типов предприятий общественного питания в гостиницах и их особенности на примере гостиниц 2*,3*,4*,5* Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

2. Анализ процесса организации питания в гостиницах 2*,3*, 4* и 5*.

3. Совершенствование имеющихся моделей питания для гостиниц по разным категориям звездности.

Работа осуществлена на базе гостиниц, расположенных в городе Санкт-Петербурге и Ленинградской области, которые являлись объектом сбора фактического материала. Был проведен анализ организации питания при гостиницах, наглядно характеризующий зависимость обслуживания и качество питания от категории отеля. В работе использовались такие методы исследования как: метод обобщения, метод статистического анализа, аналитический метод, библиографический метод, метод синтеза эмпирического материала, и прочие научные методы.

В результате была проанализирована система питания при гостиницах 2*, 3*, 4 и 5*. Разработаны эффективные методы, рекомендации по совершенствованию организации питания в отелях. На основании проведенных исследований было выявлено, что усовершенствование форм и методов обслуживания организации питания при гостиницах обеспечивает повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности организации на основе использования преимуществ кейтеринга.

ABSTRACT

91 pages, 2 figures, 7 tables, 3 appendices

KEYWORDS: HOTEL, HOSPITALITY INDUSTRY, RESTAURANT, FOOD SERVICE, MENU, CATERING

The subject of the graduate qualification work is “Improving catering in hotel enterprises in the context of network business development”.

The purpose of this work is to conduct a study in the field of catering in hotels and develop proposals for improving catering services in hotels of various stars.

Tasks that were solved in the course of the study:

1. Study of the theoretical aspects of catering in a modern hotel enterprise, incl. characteristics of types of catering establishments in hotels and their features on the example of hotels 2 *, 3 *, 4 *, 5 * in St. Petersburg and the Leningrad region.

2. Analysis of the process of catering in hotels 2 *, 3 *, 4 * and 5 *.

3. Improvement of existing catering models for hotels in different star categories.

The work was carried out on the basis of hotels located in the city of St. Petersburg and the Leningrad region, which were the object of collecting factual material. The analysis of catering at hotels was carried out, clearly characterizing the dependence of service and quality of food on the category of the hotel. The work used such research methods as: the method of generalization, the method of statistical analysis, the analytical method, the bibliographic method, the method of synthesis of empirical material, and other scientific methods.

As a result, the food system at 2 *, 3 *, 4 and 5 * hotels was analyzed. Effective methods and recommendations for improving catering in hotels have been developed. On the basis of the research carried out, it was revealed that the improvement of the forms and methods of catering services at hotels provides an increase in the competitiveness and efficiency of the organization through the use of the advantages of catering.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ ПРИ ГОСТИНИЦАХ.....	10
1.1. Место предприятия питания в структуре гостиницы	10
1.2. Характеристика ресторанных заведений и особенности обслуживания в них в отелях.....	11
1.3. Методы ресторанного обслуживания в гостиницах	18
1.4. Особенности обслуживания в гостиничных номерах	22
1.5. Культура обслуживания в ресторанах при гостиницах	24
2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	31
2.1. Анализ рыночной ситуации организации питания в гостиницах региона.....	31
2.2. Сервис питания и обслуживания в отелях	35
2.3. Анализ видов предприятий общественного питания в гостиницах ..	41
2.4. Анализ организации питания, сервиса и обслуживания на примере гостиниц 2,3,4,5 звёзд в Санкт-Петербурге и Ленинградской области... 51	
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПИТАНИЯ ДЛЯ ГОСТИНИЦ РАЗЛИЧНОЙ ЗВЕЗДНОСТИ.....	57
3.1. Совершенствование модели питания в гостиницах 2 и 3 звезд.....	57
3.2. Совершенствование модели питания в гостиницах 4 и 5 звёзд.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	82
СВЕДЕНИЯ ОБ УЧАСТИИ АВТОРА В НАУЧНОЙ РАБОТЕ	86
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	90
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования состоит в том, что в структуре каждого гостиничного предприятия имеются основные службы, такие, как служба резервирования, служба приема и размещения, служба общественного питания и др. службы при гостиницах. Причем организация питания зачастую является основным фактором конкурентоспособности отеля, его визитной карточкой и точкой притяжения новых клиентов.

Индустрия гостеприимства — это широкая группа предприятий, предоставляющих услуги клиентам. Отрасль можно разделить на три основных сектора: проживание, предоставление услуг питания, а также сфера путешествий и туризма. Гостеприимство, являясь частью индустрии услуг, в первую очередь включает в себя удовлетворение потребностей клиентов и гостей в ресторанном обслуживании.

Для многих клиентов самым важным в отеле остается, уровень качества предоставленного питания, который, к сожалению, сегодня имеет большую часть нареканий. Поэтому, необходимо организовать при гостинице грамотное функционирование службы общественного питания.

В первую очередь важно разработать стандарты обслуживания для каждого предприятия в отдельности, при этом учитывать международные и национальные требования. Стандарты должны быть гибкими и отражать пожелания клиентов, в особенности постоянных, а также соответствовать концепции предприятия.

На сегодняшний момент очень сложно выделить главные и второстепенные услуги, которые предоставляет отель, так как хороший отель — это совокупность определенного набора ценностей, стандартов и политики компании. Конечно, наибольшую прибыль приносит основной вид деятельности гостиниц — сдача номеров и размещение гостей. Однако услуги общественного питания при гостиницах является одной из значимых моментов, которые позволяют определить звездность гостиницы. Предприятия ресторанной сферы предоставляют услуги для разнообразного контингента гостей — как иностранных, так и отечественных, как бизнесменов, так и обычных путешественников. Для каждого из этих категорий клиентов нужны особенные приёмы и методы обслуживания. Таким образом, при обслуживании туристов ресторанная сфера играет очень важную роль и приобретает специфические черты, что позволяет считать ресторанное хозяйство в курортно-туристических центрах частью индустрии туризма. Характерной чертой обслуживания посетителей в

гостиницах является предоставление им полного комплекса услуг (завтрак, обед, ужин).

Предоставление питания в гостиницах играет важную роль, так как обслуживание посетителей отеля непосредственно сказывается на загрузке гостиницы и количестве посетителей. Рестораны при гостиницах помогают с привлечением дополнительного дохода. Необходимо организовать деятельность ресторана в гостинице так, чтобы посетителям было комфортно, уютно и захотелось прийти и отведать блюда именно в данной гостинице.

Во всех гостиницах, независимо от их величины, существует подобное подразделение, входящее в состав службы питания и функционирующее в тесном контакте с производственным цехом, службой приема, бронирования и размещения, а также хозяйственной службой. О категории отелей часто судят по уровню обслуживания в номерах.

Цель данной работы состоит в проведении исследования в области организации питания в гостиницах и выработки предложений по совершенствованию услуг питания в гостиницах различной звездности.

Таким образом, перед нами стоят следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации услуг питания в современном гостиничном предприятии;
- проанализировать процесс организации питания в гостиницах 2*, 3*, 4* и 5* Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- разработать необходимые мероприятия по совершенствованию услуг питания в гостиницах 2*, 3*, 4* и 5*.

Объектом исследования являются гостиницы Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Предмет исследования: услуги питания в гостинице 2*, 3*, 4* и 5*.

В работе использовались такие методы исследования как: метод обобщения, метод статистического анализа, аналитический метод, библиографический метод, метод синтеза эмпирического материала, и прочие научные методы.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что предложенные рекомендации и мероприятия будут способствовать повышению комфорта проживания гостей отелей.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ ПРИ ГОСТИНИЦАХ

1.1. Место предприятия питания в структуре гостиницы

Пищевая промышленность - это большой сектор услуг в индустрии гостеприимства, который включает приготовление, презентацию блюд, обслуживание гостей продуктами питания и напитками на месте (в ресторанах и отелях) или за его пределами (на вынос, кейтеринг и доставка еды) [1, с. 251].

Организационная структура гостиничной компании зависит от многих факторов. В первую очередь, это мощность предприятия, его цель, местоположение, категория отеля (его звездность), потребительский сегмент и многое другое. Невозможно предложить единую модель организации гостиницы, можно лишь выделить общие аспекты организации отелей. Большой современный отель включает в себя следующие основные услуги:

- прием и размещение гостей;
- обслуживание номеров;
- административная служба;
- организация питания в гостинице/кейтеринг;
- коммерческая служба;
- техническая служба.

Прием и размещение гостей является самой основной и главной задачей любого гостиничного предприятия. Предоставление еды и напитков является вторым основным видом деятельности большинства отелей после услуг по размещению, и во многих из них в этой работе задействовано больше сотрудников, чем предоставление номеров и мест. Это происходит по двум основным причинам:

1. В отличие от гостиничных номеров, еда и напитки в гостиницах могут быть предоставлены не проживающим в гостинице клиентам, а также гостям, проживающим в них;
2. Предоставление еды и напитков - относительно трудоемкая услуга.

Гостиничные комплексы могут иметь несколько заведений общественного питания сразу. Также они могут отличаться по типу. В крупных отелях, входящих в состав известных гостиничных сетей, обычно есть несколько заведений общественного питания: современные и повседневные рестораны, кафе, бары разной специализации и разного уровня цен на еду и напитки. Количество и типы ресторанов и баров различаются в зависимости от размера и разнообразия рынков, которые обслуживает отель.

Питание для гостиничного комплекса или гостинично-ресторанного комплекса - это отдельное структурное подразделение, которым управляет менеджер, который подчиняется начальнику (управляющему отелю). Менеджер пищевого комплекса при гостинице контролирует следующие виды работ:

- работу кухни и буфета;
- банкетные мероприятия;
- организация обслуживания в ресторанах и барах;
- обслуживание в номерах или холлах;
- доставка мини-бара в номера;
- клининг и работу посудомоечных машин.

Гостиничные рестораны и бары управляются менеджерами (метрдолетями), в обязанности которых входит поддержание высокого качества обслуживания посетителей, обучение и рациональное использование персонала, организация обслуживания в номерах и барах, проведение маркетинговых исследований [2, с. 199].

Будучи особым типом в коммерческих предприятий общественного питания, собственные рестораны отелях имеют свои специфические проблемы. Именно по этой причине они часто становятся аксессуаром для отеля, который не приносит никакой прибыли.

1.2. Характеристика ресторанных заведений и особенности обслуживания в них в отелях

В современных условиях классификация предприятий питания формируется по ряду признаков. По связанности управления различают предприятия, объединенные в цепи, и предприятия, работающие самостоятельно.

В зависимости от ассортимента различают предприятия комплексные, универсальные и специализированные. В зависимости от контингента потребителей существуют предприятия, работающие с постоянным контингентом (при гостиницах, пансионатах, санаториях), и предприятия, работающие с переменным контингентом (городские рестораны, кафе, бары).

Предприятия питания группируются и в зависимости от методов обслуживания, полноты технологического процесса, объема и характера услуг, вида питания (кухни), режима работы и др. Типизация предприятий питания в РФ строится в зависимости от формы обслуживания потребителей, характера деятельности, ассортимента блюд и напитков, кроме того, учитываются особенности интерьера, музыкального сопровождения, мебелировки, столовой

посуды и сервировки. К основным типам предприятий питания относят: рестораны, кафе, бары, буфеты, столовые, закусочные.

Определения каждого типа предприятий питания приводятся в ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» [3, с. 65].

1. Ресторан - гастрономическое предприятие, предлагающее широкий выбор сложных блюд, в том числе нестандартных и фирменных блюд; вино и водка, табак и кондитерские изделия, повышенный уровень услуг в сочетании с организацией досуга.

В ресторанах потребители получают обед и ужин, а во время конгрессов и конференций обеспечивается полноценное питание. Рестораны в отелях предлагают завтраки. По праздникам в ресторанах организуют семейные обеды, дегустации национальной кухни; проводятся вечера, балы, свадьбы и юбилеи.

В крупных отелях и гостиничных комплексах обычно есть несколько ресторанов, которые предлагают разное меню, разные формы обслуживания и атмосферу. Например, ресторан национальной кухни, ресторан для бизнесменов, ресторан для тех, кто просто хочет спокойно пообедать, а также ресторан с развлечениями.

В ресторане высшей категории обязательны банкетный зал, бар, коктейльная комната с баром. От основных официантов и официантов требуется отличное знание технологий обслуживания клиентов, а также знание иностранного языка в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей. Неотъемлемый элемент - фирменная служебная одежда.

2. Бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, которое продает смешанные напитки, слабоалкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные, закуски, сладости, мучные и хлебобулочные изделия, покупные изделия.

В небольших отелях бар может принимать гостей и посетителей извне. В более крупных отелях может быть отдельный гостевой бар, совмещенный с холлом, ресторанным баром или стойкой регистрации.

В зависимости от ассортимента продаваемых напитков и закусок бары делятся на пивные, винные, молочные, коктейльные и т. д. В барах посетителей обслуживают высококвалифицированные официанты, официанты и бармены. В барах с их производством работают повара. Все бары должны быть оборудованы аудиоаппаратурой, барами высшей и I категории, а также телевизорами и игровыми автоматами.

3. Кафе - это основной бизнес в сфере продуктов питания и развлечений, предлагающий ограниченный ассортимент продуктов по сравнению с рестораном. Продает персонализированную еду, продукты и напитки.

Кафе отличается некоторыми особенностями организации обслуживания клиентов. В ассортименте напитков не менее 2-3 видов кофе; ром и др.

В зависимости от номенклатуры реализуемой продукции здесь есть мороженое, кондитерские изделия (чай, кофе, шоколад) и молочные заводы (творог, яйца, холодильные камеры).

4. Столовая - это предприятие общественного питания или предприятие общественного питания, обслуживающее определенный контингент потребителей, которое производит или продает блюда по меню, которое меняется в будние дни. В целом столовые также предоставляют дополнительные услуги: доставка еды на дом, прием предварительных заказов, организация и проведение торжеств [4, с. 154].

В зависимости от местоположения столовые делятся на общественные и столовые в компаниях, учреждениях, школах, которые обслуживают рабочих, служащих, студентов и школьников.

Схема питания туристов зависит от множества факторов, таких как страна, тип тура, категория туристов, соотношение количества мест в отеле и мест в ресторане и некоторых других факторов. В настоящее время тип питания обозначается латинскими буквами (BB, NB, FB), которые можно найти в описании тура и в каталоге отелей [5].

Туристам могут быть предоставлены следующие виды питания (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1 – Виды питания в гостиницах

Виды питания	Описание
FO (room only)	Оплата только за свой номер при бронировании, еда не входит в стоимость. Еда оплачивается отдельно. Эта основа питания распространена в отелях, хостелах и виллах.

Продолжение таблицы 1.1

ВО, ОВ (only bed)	Питание не включено в проживание. То же самое, что ФО, только предоставляется в гостиницах низкой звездности, хостелах.
ВВ (bed and breakfast)	Включен только завтрак (возможен шведский стол на завтрак). Существует 3 типа завтраков в отелях (табл.2). – континентальный; – английский; – американский.
НВ (полупансион)	Включает только завтрак и обед (шведский стол), дополнительно: бесплатный чай, кофе, воду на завтрак.
НВ + (полупансион плюс)	Расширенный полупансион (завтрак и ужин/шведский стол), Дополнительно бесплатные алкогольные и безалкогольные местные напитки.
ФВ (полный пансион)	Включено трехразовое питание (завтрак, обед, ужин). Как и в случае с НВ напитки включены только на завтрак, за остальное придется доплачивать.
ФВ + (полный пансион плюс)	Полный пансион (завтрак, обед и ужин (шведский стол)) и напитки во время еды.
АИ (all inclusive/все включено)	Включены трехразовое питание, безалкогольные напитки местного производства, чай и кофе в указанное время в течение дня. Также предусмотрено дополнительное питание.
МАИ (mini all inclusive)	Полный пансион, напитки местного производства не только во время еды, но и в ограниченном количестве в течение дня.

Окончание таблицы 1.1

UAI (ultra all inclusive)	Предусмотрено питание в течение дня с широким выбором блюд и блюд, включая алкогольные напитки местного и зарубежного производства.
Шведский стол (Smorgasbord)	Это система подачи блюд, при которой еда размещается в общественном месте, где посетителям можно выбирать самим, обычно самообслуживание. Рестораны со шведским столом обычно предлагают неограниченное кол-во еды по фиксированной цене.

Основные типы завтраков в гостиницах представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Типы завтраков и их сервировка

Тип завтрака	Сервировка
<p>Continental Breakfast/континентальный завтрак</p> <p>Описание: легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки/тоста, масла и джема.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – боковая тарелка и боковой нож; – блюдо для масла и нож для масла на четверти тарелки; – чайная чашка с блюдцем и чайной ложкой; – сахарница со щипцами; – хлебная лодка или подставка для тостов; – салфетка; – варенье, мармелад и медовые горшки.
<p>English Breakfast/английский завтрак</p> <p>Описание: полный завтрак, обычно включающий фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем, кофе и чай. или семи блюд.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – масленка и нож для масла на четверти тарелки; – боковая тарелка и нож; – чайная чашка и блюдце с чайной ложкой; – сахарница (щипцы, если есть кусочки сахара); – набор флакончиков.

Окончание таблицы 1.2

<p>American Breakfast/американский завтрак</p> <p>Описание: аналог континентального завтрака + различные ассорти (колбаса, мясо, сыр) и горячие блюда (яичница, сосиски).</p>	<ul style="list-style-type: none"> – масленка и нож для масла на четверти тарелки; – боковая тарелка и нож; – чайная чашка и блюдце с чайной ложкой; – сахарница (щипцы, если есть кусочки сахара); – набор флакончиков; – нож для рыбы и вилка для рыбы; – обеденный нож и вилка; – варенье, мармелад и мед; – десертная ложка и вилка; – салфетка.
---	--

Некоторые курортные отели также предоставляют:

- специальное меню (вегетарианское, фруктовое и т. д.);
- детское и / или детское меню.

Помимо видов питания при гостиницах принято разделять меню на комплексное, порционное и др. Таким образом, существуют различные типы меню в отелях, у которых предусмотрены специальные названия [6]:

1. Table d'hôte (комплексное меню).

Фиксированное меню, запланированное для полного приема пищи по фиксированной цене. Это обед из трех-четырёх блюд с ограниченным выбором блюд, и он готовится заранее. Это изменение ежедневно или изменение в ротации. Остатки пищи могут быть использованы в этом типе меню, так как это помогает экономить.

2. A la carte (порционное меню).

Это означает представление длинной последовательности блюд и блюд в меню. Каждое блюдо имеет индивидуальную цену. Блюда готовятся на заказ, и порции большие, чем меню Table d'hôte. У гостя есть широкий выбор, и он должен быть готов ждать этого.

3. Carte de jour (на день/меню дня).

Это некоторые временные вставки в меню A la carte, которое включает в себя несколько специальных блюд дня, чтобы разнообразить меню a la carte постоянным клиентом. Некоторые заведения имеют определенный шаблон для этого меню, например:

- жареная курица: понедельник;

- рыба с чипсами: вторник;
- карри с рисом: среда и т. д.

4. Банкет.

Обычно меню составляется на несколько персон и необходимо знать причину проведения банкета. Обычно это официальное мероприятие, и блюда должны быть подобраны в соответствии с этим случаем. Меню тщательно продумано и высококлассного качества. Это фиксированное меню без выбора.

5. Шведский стол.

Различают несколько видов шведского стола:

- легкий шведский стол,
- вилочный шведский стол (обед и ужин).

Легкий буфет дают по разным причинам, чтобы увеличить вдоль функции. Вилочный буфет предоставляет разнообразные блюда, и еду можно легко есть ложкой или вилкой, стоя.

6. Коктейль.

Основными ингредиентами на самом деле являются напитки. Очень маленькие пикантные закуски подаются, такие как фаршированные оливки, корнишоны, грецкие орехи, игровые чипсы, соленый миндаль, бекон, сырные рулеты, канапе и т. д.

7. Циклическое меню.

Меню цикла - это меню или часть меню, которое содержит повторяющиеся параметры в течение определенного периода времени. Повседневные меню должны изменяться ежедневно, но циклические меню содержат полный список текущих и предстоящих пунктов меню. Кафетерии часто используют меню еженедельного или ежемесячного цикла, потому что они готовят разные блюда на одном и том же оборудовании.

8. Статические меню.

Это те, которые в основном остаются неизменными каждый день и чаще всего используются для быстрого обслуживания в высококлассных повседневных ресторанах. Эти типы меню могут быть представлены на доске меню или в каком-либо печатном формате, иногда ламинированном, чтобы его было легко очистить, то есть передано клиенту. Типичные разделы статического меню на обед или ужин включают закуски, салаты, первые блюда (часто дополнительно разделенные), гарниры, десерты и напитки.

1.3. Методы ресторанного обслуживания в гостиницах

Существует много различных типов или методов обслуживания продуктов питания и напитков, но основные категории обслуживания в отелях – это:

- обслуживание официантами;
- самообслуживание;
- вспомогательные услуги;

Обслуживание официантами – это основной тип обслуживания гостей на гостиничных предприятиях. При этом типе обслуживания еда и напитки подаются гостям официантами на месте гостя. Это может быть за столиком в ресторане, в гостиничном номере и так далее. Обслуживание официантами дополнительно подразделяется на следующие виды услуг [7, с. 134]:

1. Английский сервис.
2. Французский сервис.
3. Американский сервис.
4. Русский сервис.
5. Семейный сервис.
6. Обслуживание «шведский стол».

American Service/американский сервис – данный сервис общественного питания сочетает в себе методы управления нескольких традиционных форм, возникших в двух или более странах. Из-за этого определения его, вероятно, следует указывать последним. При каждом приеме пищи предлагается три различных типа обслуживания. Французский сервис заключается в том, что салат подают в большой миске, а затем официант размещает порцию каждого гостя на отдельной тарелке. Когда суповая тарелка помещается в большую кастрюлю и ставится перед гостем, которая затем дает отдельные порции, это считается английским сервисом.

Основное блюдо, вынесенное на отдельных обеденных тарелках и поставленное перед каждым гостем, называется русским сервисом. Эти формы сервировки стола заимствованы из стран, в которых они возникли, и были адаптированы к американским стандартам.

Преимущества американского сервиса:

1. Навыки обслуживания не требуются.
2. Низкая стоимость рабочей силы.
3. Нужно меньше официантов.
4. Быстрое обслуживание.
5. Высокая текучесть мест, быстрое обслуживание.

6. У кухонного персонала есть возможность продемонстрировать свои навыки сервировки.

Недостатки американского сервиса:

1. Никакого персонализированного обслуживания.
2. Вероятность потери тарелок.
3. Еда может быстрее остыть.
4. Занимает больше времени и труда.

Английский сервис – считается основным. В английском методе обслуживания блюда подаются и переносятся на тарелку гостя с помощью служебной ложки и вилки с левой стороны гостя, в то время как напитки подаются с правой стороны. Официант приносит тарелки и блюда к серванту, ставит тарелку перед каждым гостем с его/ее правой стороны, двигаясь по часовой стрелке. Официант обслуживает каждого гостя с основного блюда, начиная с того, кто сидит справа. Официант перемещается против часовой стрелки во время подачи пищи. Этот вид обслуживания реализуется в высококласных ресторанах.

Преимущества английского сервиса:

1. Индивидуальное обслуживание.
2. Возрастает вероятность удовлетворенности клиента.
3. Официанты могут показать свои навыки обслуживания.
4. Никаких потерь тарелок.

Ограничения обслуживания на английском языке:

1. Требуется высокого уровня навыков обслуживания,
2. Требуется большего количества персонала.
3. Медленное обслуживание.

Французский сервис. Этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает элегантность обслуживания. Французский сервис считается самым впечатляющим и дорогостоящим в мире. Большое блюдо с разложенной на нем пищей демонстрируется гостям. При этом учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи, что, несомненно, возбуждает аппетит. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу с блюда в тарелки гостей. Существует и такой вариант французского сервиса, когда официант предлагает блюдо гостю, который обслуживает себя сам.

Для французского сервиса необходима целая бригада обслуживающего персонала, в составе которой должны быть [8;9]:

- 1) менеджер ресторана (фр. *maitre d'hotel*);
- 2) старший официант (фр. *chef de rang*), ответственный примерно за четыре столика. Он встречает гостей, дает пояснения по

поводу меню и принимает заказ. Следит за оперативностью обслуживания и лично раскладывает пищу по тарелкам гостей, нарезает мясо и т.д.

3) помощник старшего официанта (*demi chef de rang*) - принимает заказы на напитки, подает блюда;

4) официант подающий воду (*commis de rang*). Он также передает заказы на кухню, привозит оттуда тележки с едой, убирает со стола;

5) официант по винам (*sommelier*).

Преимущества французского сервиса:

- постоянный контакт с гостями;
- гость определяет сам желаемый объем еды;

Недостатки французского сервиса:

- обслуживающий персонал не демонстрирует свои навыки;
- еда может остыть;
- гости могут пролить что-то или испачкать себя;
- требуется больше места на столе.

Русская сервировка в настоящее время является наиболее распространенной формой сервировки в ресторанах, где тарелки подают к уже украшенному и готовому сервированному столу. Каждый гость получает заказанную им тарелку.

Шведский стол - большинство людей знакомы с буфетом, особенно если вы когда-либо посещали ресторан с салат-баром или десерт-баром. Посетители должны встать из-за стола, пройти к буфету, выбрать тарелку и угощаться из множества предлагаемых блюд.

Данный метод обслуживания имеет ряд преимуществ:

- увеличивает пропускную способность ресторана;
- ускоряет процесс обслуживания;
- требует меньшей численности квалифицированного персонала.

Семейный сервис - это модификация американского сервиса. Все приготовление пищи происходит на кухне. Затем пищу подают на больших подносах или мисках, а затем кладут на стол, причем каждому гостю подают из тарелки или миски.

Следующий тип обслуживания – это самообслуживание. Основная форма самообслуживания находится в кафетериях при гостиницах. В этой форме обслуживания клиенты берут поднос в начале стойки обслуживания, двигаются вдоль стойки, чтобы выбрать еду, оплатить, а затем собирают необходимые столовые приборы для еды вместе со вспомогательными предметами.

Меню должно быть на видном месте у входа в кафетерий или зону общественного питания, чтобы клиенты могли, насколько это возможно, решить, какую еду они покупают, до прибытия в пункты обслуживания. Это экономит время и гарантирует максимально быстрый оборот клиентов [10]. В предлагаемом меню может быть представлен широкий ассортимент блюд от простых горячих и холодных закусок и напитков до полноценного питания.

В кафетериях часто есть стойка с прямой линией, где клиенты выстраиваются в очередь мимо стойки обслуживания и поэтапно выбирают требования к меню, прежде чем загружать их на лоток, а затем переходить к пункту оплаты в конце стойки. Там, где текучесть клиентов особенно высока в течение очень узкого промежутка времени, и когда пространство ограничено, могут действовать варианты обслуживания типа прямой стойки кафетерия.

Основная форма вспомогательного обслуживания заключается в комбинировании нескольких типов обслуживания. Клиенту подают часть еды за столом, но также он должен получить часть через самообслуживание в какой-либо форме или шведского стола. Эта форма обслуживания также используется для предоставления завтраков.

Существуют также дополнительные методы обслуживания, такие как кейтеринг и «gueridon» сервис и обслуживание в lounge room.

Кейтеринг. Этот термин относится к услугам общественного питания на открытом воздухе. Типичные примеры этой услуги - организация пикников, банкетов, фуршетов, свадеб и других мероприятий, когда для их проведения приглашаются профессиональные менеджеры. Этот вид услуг особенно актуален летом [11].

В организационной структуре гостиничного комплекса создана отдельная служба кейтеринга. Помимо организации банкетных услуг, кейтеринговая служба предлагает техническую поддержку мероприятий.

Основным преимуществом организации питания на базе гостиничного комплекса является наличие многофункциональных залов, специально оборудованных для проведения различных мероприятий [12]. Пункты общественного питания обычно расположены на первом или втором этаже отеля, поэтому посетители мероприятия, не являющиеся гостями отеля, могут беспрепятственно посещать банкетные и другие помещения, не затрагивая системы безопасности в задней части комнаты.

«Gueridon» сервис. Это услуга, когда блюдо приходит частично приготовленным из кухни, чтобы быть завершенным в ресторане официантом или когда полный цикл приготовления блюд готовится за столом в ресторане. Приготовление пищи производится на тележке gueridon, которая представляет собой передвижную тележку с газовым баллоном и горелками. Официант играет главную роль, поскольку от него требуется приготовление пищи с показным мастерством. Официант должен обладать немалой ловкостью и талантом.

Lounge room - это отдел, расположенный в зоне регистрации, где гости отдыхают, встречаются с другими гостями или ждут, пока освободятся комнаты. Гостям в лаундже могут потребоваться услуги по доставке еды и напитков. Обслуживание в лаундже может включать в себя континентальный завтрак, утренний кофе, закуски на обед, послеобеденный чай, ужин или поздние вечерние закуски, а также алкогольные напитки.

Гостиная очень часто является передним окном заведения, поэтому стандарты обслуживания должны быть высокими. В первоклассном заведении обслуживающий персонал лаунджа может работать из своей собственной служебной кладовой. Персонал лаунджа может иметь доступ к выделенному помещению для хранения основных предметов, которые могут понадобиться им в случае чрезвычайной ситуации. Однако эта услуга не очень распространена в бюджетных отелях или даже в некоторых отелях класса люкс, но по запросу гостю могут быть поданы напитки и закуски.

1.4. Особенности обслуживания в гостиничных номерах

Технология обслуживания номеров заключается в том, что менеджер получает заказ от клиента и начинает его выполнять. Супервайзер подчиняется мастерам - супервайзерам, которые координируют работу официантов по подготовке и исполнению заказов [13].

Room Service или обслуживание номеров работает вахтовым методом, т.е. смена не закрепляется за конкретным руководителем, менеджеры и официанты переходят из одной смены в другую по расписанию. Обслуживание номеров может иметь собственную кухню со специальной посудой и оборудованием для поддержания нужной температуры еды. Рабочее пространство Room Service оборудовано специальным стеллажом, который заполняется подносами. Каждый лоток предварительно застилают льняной салфеткой, на него кладут набор из джема, джема и меда в индивидуальной упаковке, на него

кладут чашку и блюдце. Подносы заполняются свежими продуктами незадолго до того, как завтрак доставляется в номер.

Сервис обслуживания номеров работает круглосуточно. Сотрудник этого подразделения (его должность называется приемщиком заказов) принимает заказы от постояльцев отеля на обслуживание номеров на завтрак, обеды или ужины [14]. Он должен не только принять заказ на специальное меню, но и согласовать с заказчиком, как приготовить блюдо, продолжительность обслуживания, тип услуги и характеристики услуги. Приняв заказ, приемщик должен сообщить момент его подготовки. Одновременно с заказом клиент получает чек, который оплачивается при выходе из отеля, карту с желанием хорошего аппетита и просьбу сообщить, когда можно будет выносить посуду.

Обслуживание потребителей в номерах отеля осуществляется официантами. Организация обслуживания в номере требует от работников гостиницы специфической подготовки и состоит из следующих этапов:

- прием заказа на обслуживание;
- передачи заказа на производство, организация работы по подготовке предметов сервировки для выполнения заказа, получение готовой к употреблению продукции из производства;
- транспортировка предметов сервировки и заказанной продукции в номера отеля;
- соблюдение официантом правил поведения, правил этикета перед дверью номера и в номере заказчика,
- выбор места, удобного для приема пищи и его сервировки
- соблюдение официантом правил подачи блюд с использованием разнообразных способов по просьбе заказчика
- соблюдение официантом правил уборки посуды и расчета с потребителем в номере отеля.

Сотрудник службы room service должен знать предлагаемые гостям блюда [15]:

- закуски и салаты;
- ассортимент горячих блюд;
- десерты;
- винную карту и другие алкогольные напитки, а также: ·
знать меню каждого периода (завтраки, дневное меню, ночное меню); ·
помогать гостям при выборе заказа;
- знать цены напитков и коктейлей;
- знать меню со всеми ингредиентами, как на русском, так и на английском языке;

– необходимо знать время приготовления всех блюд.

1.5. Культура обслуживания в ресторанах при гостиницах

Культура обслуживания - это организационная культура, ориентированная на обслуживание клиентов на основе разработки конкретных политик, процедур, практических навыков и способностей [16, с. 14]. Культура обслуживания продиктована политикой компании, поддерживаемой системой мотивации обслуживающего персонала и рядом других мероприятий. Проявления высокой культуры обслуживания определяются поведением сотрудников, которые прекрасно знают, как вести себя в любой ситуации и чего от них ожидают клиенты и руководство, а также тем фактом, что высокая культура делает всех сотрудников целями.

Культура обслуживания — это сложное комплексное понятие, слагаемыми которого являются [17]:

1. Безопасность и экологичность при обслуживании.
2. Эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания.
3. Знание и соблюдение персоналом протокола и эстетических норм обслуживания.
4. Знание основных правил сервировки стола.

Персонал ресторана должен обладать достаточными знаниями обо всех пунктах меню и винной карте, чтобы давать клиентам советы и предложения. Кроме того, им необходимо знать, как правильно подать каждое блюдо в меню, какие гарниры, правильное покрытие, состав блюда и правильный гарнир, а также как подавать разные виды напитков в правильном стакане, и при нужной температуре.

Официант встречает гостей, когда они приходят, показывает им столики и расставляет их. Потом кладет меню обратно и принимает заказы. Он должен уметь давать квалифицированные советы по питанию и побуждать клиентов покупать самые лучшие и самые прибыльные блюда. Хороший официант умеет сочетать удовлетворенность клиентов с интересами, никогда не забывает, что клиенты - это люди и могут принимать собственные решения. Во многих случаях он выступает в роли главы сомелье и предлагает подходящее вино из винной карты. Таким образом, официант является знатоком еды и вина, а также психологом и организатором, поскольку он отвечает за правильное функционирование ресторана.

Официант записывает заказы и передает их на кухню; он должен иметь четкое представление о необходимом времени для подготовки, чтобы он мог скорректировать время своих курсов. Он

будет подавать блюда слева от гостя, грязные тарелки собираются справа. Нужен опытный и умный человек, чтобы оказать нужную услугу.

Помощник официанта приносит еду из кухни в ресторан на подносе или тележке. Он собирает грязные тарелки и посуду и относит их в место для мытья посуды [18].

Различные виды обслуживания (серебряный сервис и plate service) различаются в зависимости от класса заведения. Серебряный сервис получил свое название от серебряного блюда, которое официант использует для доставки еды гостю. Рядом с блюдом кладут сервировочную вилку и ложку. Официант одной рукой манипулирует ими обоими, беря еду с серебряного блюда и кладя на тарелку гостя.

Обслуживание «plate service» быстрое и экономичное. Это указывает на более низкий стандарт: гостю подают еду, уже размещенную на тарелке официантом. В серебряном сервисе, как и в случае с plate service [19, с. 174], официант может иметь дело с большим количеством людей, особенно если он пользуется тележкой.

Сомелье принесет, приготовит и подаст вино, заказанное гостем. Он будет следить за тем, чтобы его подали при правильной температуре, и при необходимости наполнял стаканы.

Когда еда закончится, официант получит счет от кассира, как только его попросят. Он удостоверится, что он правильный и что нет недостатка или завышенной цены, затем он сложит счет и представит его на кассовом подносе или тарелке. Он отнесет обратно в кассу с заложенной гостем суммой. После того, как счет обналочен и получен чек, официант возвращает его гостю со сдачей, если таковая имеется. Когда покупатель оставил чаевые, следует отметить это четким выражением «Большое спасибо, сэр», прежде чем покупатель уйдет.

Количество сотрудников и распределение обязанностей зависит от размера и эксклюзивности ресторана. В большом ресторане или столовой, принадлежащем отелю должно быть одно ответственное лицо. В его подчинении будут главные помощники по секциям.

В небольшом ресторане ответственное лицо может называться менеджером ресторана, метрдотелем или главным официантом, а все его помощники могут называться «официантами» [20, с. 64].

Эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания. Интерьер представляет собой внутреннее организованное пространство помещений ресторана, одновременно выступающее средой действия (в нем осуществляется технологический цикл обслуживания гостей) и средой восприятия (обладает способностью оказывать сильное

эмоциональное воздействие). К помещениям предприятий питания, в которых происходит обслуживание посетителей, относят залы, бары, буфеты. В решении интерьера учитывается специализация предприятий питания, контингент клиентов, на который они рассчитаны, применяемые методы обслуживания и ряд других факторов. При всем этом важно максимально раскрыть связь интерьера и окружающей предприятие среды: ландшафта, городского района, улицы. Это достигается применением различных архитектурных приемов, что часто играет для ресторана не меньшую роль, чем хорошая кухня.

К номенклатуре и видам используемых в ресторанах мебельных изделий, кроме общих требований, таких как функционально-технологические, эстетические, эргономические, этические, предъявляются другие не менее важные специальные требования:

- соответствие мебели характеру работы ресторана (самообслуживание или обслуживанием официантами);
- соответствие типу торгового зала;
- удобство;
- гигиеничность, которая обеспечивается использованием соответствующих этому требованию отделочных материалов.

Помимо всего прочего качество услуг питания зависит и от других факторов, например, интерьер и внешний вид ресторана, музыкального обслуживания, ди-джеи, предметы сервировки и пр.

Чтобы оценить качество обслуживания питания при гостиниц посетители используют следующие основные критерии:

- степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
- знания (действительно ли поставщик услуг реагирует на желания потребителя);
- репутация гостиницы (насколько гостиничный бренд заслуживает доверия);
- безопасность (нет ли вероятности риска и причинения вреда при потреблении услуги);
- надежность (насколько обоснована и надежна услуга);
- компетенция персонала (достаточны ли знания и квалификация у официантов)
- знания другого языка официантами для оказания услуг высшего качества;
- обходительность (насколько персонал общепита внимателен и тактичен к желаниям потребителей);

- уровень коммуникации (насколько грамотно организация донесла до клиента смысл предоставляемой услуги);
- реакция сотрудников (выражают ли сотрудники желание и способности мгновенно предоставить услугу);
- осязаемые факторы (насколько внешний вид сотрудников общепита, а также окружающая обстановка соответствует качеству предоставляемой услуги).

Первые пять критериев являются неотъемлемой частью качества предоставляемых услуг, а последние пять, связаны с качеством процесса ее осуществления.

Такое высокое качество обслуживания возможно только благодаря вложению в повышение квалификации и обучение персонала своего ресторана. Репутация гостиницы и ее безопасность являются взаимозависимыми факторами, так как если доверяет поставщику услуги, то он надеется, что использование данной услуги повлечет за собой некую опасность или риск. Репутация достигается благодаря рекламе, отличным отзывам посетителей, рекомендациям от гостей другим.

Гость выбирает, куда ему сходить на обед в этот раз, благодаря своим предпочтениям по кухне, вкусам в еде, по своему опыту и советам друзей и знакомых.

Для обеспечения требуемого уровня качества обслуживания в гостиничном общепите предприятиям необходимы новейшие технологии, передовая материально–техническая база, высококвалифицированные сотрудники, эффективная организация проводимых работ, эффективное руководство организацией с привлечением системы управления качеством.

Особенностью службы питания является высокая степень надежности, что обеспечивает престижность гостиничного хозяйства, организационно профессиональный уровень руководства данного подразделения.

Служба питания при гостиницах – это обеспечение качественного приготовления пищи с ее разнообразным ассортиментом. Данный характер сервиса призван дополнить собой многочисленные компоненты в развитии туризма. К таким компонентам, требующим взаимодействия, следует отнести:

- укрепление здоровья клиентов в единстве с культурой питания;
- сохранение устойчивого социального настроения;
- формирование эффективных направлений образа жизни;
- персонала в службе питания;

– совершенствование стимулов к познанию новых видов питания в соответствии с затратами и результатами.

Ресторанный сервис воспроизводит отношение с ориентацией на сохранение мобильно-устойчивого состояния посетителей – туристов. Как правило, ресторанный сервис в гостиничном комплексе подчинен трем важнейшим задачам:

- 1) предоставление сбалансированного питания;
- 2) привлечение туриста к тому, чтобы он использовал дополнительные ресторанные услуги (формирование новых потребностей);
- 3) предоставление услуг по организации банкетных мероприятий.

Решение поставленных задач позволит устранить поиск альтернативных объектов питания и достичь эффективного гибкого ценообразования.

Выполняя данные задачи, позволяющие поднять эффективность гостиницы, а также расширяя условия для клиентурного порядка, гостиница сохраняет ожидаемые результаты, обеспечивая возможность повторного посещения с повышением спроса на места.

Для иностранных туристов лучше использовать меню на нескольких языках, которые будут учитывать особенности национальной кухни гостей, и включать блюда своей национальной кухни.

В службе питания должно быть несколько видов меню: комплексное меню для организованных групп, комплексное меню завтраков, меню диетических блюд, порционных блюд, вегетарианских, детское меню и т. д.

Обслуживание иностранных гостей и туристов в ресторанах, кафе и барах имеет свои особенности, которые связаны не столько с культурой обслуживания, сколько с учетом традиций питания разных народов.

Данная группа гостей требует особой деликатности, повышенного внимания и высокого профессионализма.

Американцы, например, с самого утра пьют только кофе, а потом завтракают, корейцы не пьют кофе вообще. Гости из Индии и многих других стран лучше подать чай.

Европейцы завтракают, обедают и ужинают с минеральной или фруктовой водой, а народы Востока – японцы и корейцы – чаще всего минеральную воду не пьют вообще.

Датчане, норвежцы, чехи и румыны не любят баранину. Венграм не стоит предлагать кисели, а англичанам – вареные колбасы, блины и пельмени.

Румыны не употребляют соусы, а корейцы не признают вкус бульонов.

Скандинавы не обратят внимания на блюда из творога. Для арабов мясные блюда должны быть халяльными, и они не едят свинину. «Халяль» буквально с арабского переводится как «дозволенное Аллахом», и в мусульманском мире означает дозволенные поступки в целом.

Есть множество правил. Самые основные касаются употребления конкретных животных в пищу и способа их производства. Согласно стандартам сертификации «Халяль», животное должно быть здоровым, забой должен происходить гуманным методом: одно животное не должно видеть, как забивают другое; забивать должны быстро и остро отточенным ножом путём перерезания шейной артерии; в это же время забойщик произносит молитву «Бисмилляхи Рахмани Рахим», в переводе с арабского «во имя Аллаха Милостивого и Милосердного». Также недопустим варварский способ убийства – забой электротоком и размозжением черепа.

Конфузом может закончиться предложение гостям их национальных блюд, если не выдержаны условия приготовления. Скажем, корейцы не будут есть блюдо из риса, обработанного не так, как это принято у них на родине.

Англичане, французы, американцы второй прием пищи называют ланчем – по времени он совпадает с нашим обедом. В меню ланча нет первых блюд, есть закуски, вторые блюда, сладкие блюда и кофе или чай.

Специфическая обязанность возлагается на администратора и/или официанта при обслуживании иностранных туристов. Официант должен помочь выбрать блюда из меню с учетом традиций национальной кухни туриста и предложить свои блюда. Многие иностранцы с удовольствием заказывают украинский борщ, русские щи, блины со сметаной или икрой, шашлык и другие национальные блюда. Официанта или администратора должен хорошо вести разговор на английском языке и знать речевые модули.

Необходимо отметить все замечания гостей и довести информацию до руководящего состава.

Чтобы облегчить общение официантов с иностранными посетителями, в ресторане необходимо отдельное меню, которое будет

прописано на разных иностранных языках. Менеджер должен позаботиться о том, чтобы у персонала была необходимый уровень владения языками, чтобы суметь обслужить иностранного гостя.

Все эти критерии помогают ресторану повысить качество обслуживания и репутацию ресторана в глазах посетителей. Знания этикета официантами и культуры обслуживания влияют повышение среднего чека ресторана, тем самым влияя на рентабельность гостиницы.

2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Анализ рыночной ситуации организации питания в гостиницах региона

Ресторанный бизнес - это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном и направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получение прибыли [21, с. 98].

Человеку нужно не только поесть, но и пообщаться. Рестораны - это одни из немногих мест, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворения. Вкус, зрение, обоняние, тактильные ощущения объединяются в оценке кушаний, обслуживания и атмосферы ресторана.

Эффективная работа ресторана зависит от нескольких факторов. Как и любая сложная система, ресторан начинается с замысла его основателей и заканчивается контролем функционирования учреждения.

Главную роль в этом выполняет практическая философия его владельца и/или директора. Ее раскрывает подход к ведению бизнеса, который определяет этические и моральные ценности, что реализуются в процессе функционирования предприятия. Главная идея основателей ресторана - определять его кредо, и призвана максимально удовлетворять посетителей.

Основными тенденциями развития ресторанного бизнеса являются [22]:

- создание ресторанами благоприятного имиджа для своих заведений;
- своевременные расчеты с поставщиками, от которых зависит лимит кредита и отношение самих поставщиков к данному ресторану;
- формирование положительного мнения о ресторане среди постоянных потребителей.

Сегодня успех ресторатора зависит от наличия хорошего менеджмента, современной кухни, наличия концепции ресторана, бара, безукоризненного сервиса, интересного интерьера и разумных цен. В будущем перспективное развитие получают маленькие недорогие рестораны и бары средней ценовой группы. Дорогих и элитных ресторанов и баров останется не так много.

Месторасположение - важнейший элемент ресторанного дела, не уделив внимания которому не стоит рассчитывать на успех. Правильный выбор месторасположения позволяет определить, каким быть ресторану: демократичным или элитным. На большой площади обычно располагают демократичный ресторан. Залы могут размещаться на двух этажах. На маленькой площади размещают элитный ресторан с тем, чтобы обеспечить его окупаемость. Наличие парковки рядом с ним является обязательным. Выбору месторасположения предшествует демографический анализ района, в котором ресторан будет расположен [23].

Изучается возраст, род занятий, средний уровень дохода людей, регулярно бывающих поблизости и являющихся будущими потенциальными потребителями нового ресторана.

Должны быть тщательно изучены транспортные потоки. В местах, где велик поток пешеходов, располагают демократичные рестораны, например, трактиры и предприятия быстрого обслуживания.

Виды, методы и формы обслуживания на предприятиях питания зависят от ряда факторов: места приема пищи, способа ее получения и доставки потребителям, степени участия персонала в обслуживании, применения средств механизации и автоматизации и другое. Выбор наиболее рациональных видов обслуживания способствует более полному удовлетворению спроса потребителей, повышению культуры обслуживания, эффективности использования оборудования, росту производительности труда.

Виды обслуживания.

Основными видами обслуживания в общественном питании являются:

– реализация продукции в залах общедоступных предприятий, а также в столовых при производственных предприятиях, строительных объектах, учебных заведениях, вагонах-ресторанах;

– доставка и реализация продукции общественного питания по месту работы, учебы, проведения спортивных мероприятий, отдыха, в общежитиях, в пути следования;

– продажа данной продукции собственного производства для употребления в домашних условиях через магазины розничной сети или отделы кулинарии и полуфабрикатов.

Методы обслуживания:

Применяются следующие методы обслуживания:

– самообслуживание,

– обслуживание официантами,

– комбинированный метод.

Наиболее эффективным методом массового обслуживания является самообслуживание, в процессе которого потребители самостоятельно берут с раздаточных прилавок холодные блюда и закуски, сладкие блюда и напитки, мучные кондитерские изделия, хлеб, столовые приборы. Горячие блюда раздатчики порционируют перед отпуском.

Двигаясь вдоль раздаточной линии, потребители устанавливают отобранные блюда на подносы, а после расчета с кассиром идут к обеденным столам. Эта форма обслуживания позволяет на 20–30% увеличить пропускную способность залов, почти вдвое сократить время на получение пищи и на 20% повысить производительность труда работников [24, с. 8].

Обслуживание официантами применяется на предприятиях, в которых создание комфорта играет более важную роль, чем фактор экономии времени обслуживания.

Комбинированный метод предусматривает сочетание двух перечисленных методов обслуживания. Например, одно предприятие питания днем может работать как общедоступная столовая самообслуживания, а в вечернее время – кафе или ресторан с обслуживанием официантами. Или: наряду с обслуживанием официантами в залах устанавливаются линии самообслуживания для реализации обедов в дневное время.

Формы самообслуживания:

Различают полное и частичное самообслуживание. При полном самообслуживании потребители выполняют самостоятельно все операции, связанные с получением блюд и напитков, доставкой их к обеденному столу и уборкой посуды.

При частичном самообслуживании большую часть этих операций выполняет обслуживающий персонал. Пример частичного самообслуживания: предварительное накрытие столов в столовых предприятий и учебных заведений, где установлен единый обеденный перерыв. При этом потребители лишь разливают в тарелки первые блюда из супниц, заранее выставленных на столы, и уносят использованную посуду на конвейер [25].

По способу расчета с потребителями различают

- самообслуживание с предварительным, последующим и непосредственным расчетом,
- оплатой после приема пищи,
- саморасчетом.

При самообслуживании с предварительным расчетом потребители, ознакомившись с ассортиментом блюд в меню, приобретают чеки или талоны в кассе, затем по этим чекам или талонам получают выбранные блюда на раздаче. Недостаток этой формы обслуживания – низкая пропускная способность раздачи в связи с тем, что повара-раздатчики должны просматривать и сортировать чеки или талоны [27, с. 157]. Ускорение при применении этой формы обслуживания достигается за счет отпуска комплексных обедов по заранее приобретенным абонеентам или чекам.

Самообслуживание с последующим расчетом может быть с расчетом в конце раздаточной линии. При этом потребители выбирают блюда на раздаче, в конце которой оплачивают их стоимость. Преимуществами этой формы обслуживания являются возможность выбора блюд потребителем, освобождение поваров-раздатчиков от разбора чеков, благодаря чему основное внимание они уделяют отпуску блюд.

Самообслуживание с непосредственным расчетом обеспечивает одновременность выбора блюд, их получения и оплаты стоимости. В этом случае отпуск и расчет с потребителем осуществляются одним работником. Чаще эта форма обслуживания применяется в буфетах и закусовых.

При самообслуживании с оплатой после приема пищи потребитель, выбрав блюда и напитки, получает в конце раздаточной линии чек у кассира, который оплачивает после приема пищи при выходе из зала. Применение этой формы обслуживания способствует усилению контроля за ведением расчетных операций, так как первый кассир подсчитывает стоимость продукции и выбивает чек, а второй осуществляет расчет, с потребителем. При этом пропускная способность зала увеличивается в 1,5–1,6 раза [26, с. 38] по сравнению с самообслуживанием с предварительной оплатой.

Самообслуживание по системе саморасчета применяется на предприятиях с постоянным контингентом питающихся. Потребители самостоятельно выбирают блюда, напитки, кондитерские изделия и рассчитываются, опуская деньги в копилку. Возле каждого вида продукции находится ценник.

По способу отпуска продукции различают самообслуживание со свободным выбором блюд и с комплексными завтраками, обедами и ужинами [28].

2.2. Сервис питания и обслуживания в отелях

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категорий и оснащения – предприятия питания используют разные виды сервиса [29, с. 214]. Самые распространённые из них:

Французский сервис – этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчёркивает высокий уровень комфорта. Большое блюдо с разложенной на нём едой демонстрируется гостю. Для такого обслуживания необходима целая бригада обслуживающего персонала.

Английский сервис – (обслуживание с приставного столика). При этом методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике, потом подаёт её гостю с правой стороны.

Американский сервис – еда готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям.

Немецкий сервис – еда раскладывается на большое блюдо и помещается на стол на доступном от гостя расстоянии. Дальше гость обслуживает себя сам.

Российский сервис – еда приносится на сервировочном блюде.

При всех видах сервиса – обслуживание осуществляется официантами.

Обслуживание в номерах требует от рабочих отеля особенной подготовки. Оно связано не только с исполнением пожеланий гостей, сервировкой стола, последовательностью подачи кушаний, техникой обслуживания, но и с правилами поведения в номере. Все работники гостиницы, принимающие участие в обслуживании номеров, должны пройти специальный инструктаж о соблюдении правил этикета и поведения в номере.

Количество официантов определяется в зависимости от класса гостиницы, количества проживающих в нем гостей, наличием служебных лифтов, что обеспечивают связь между этажами, торговым залом и производством ресторана.

На каждом этаже гостиницы рядом со служебным лифтом желательно оборудовать помещение для сохранения небольшого запаса столового белья, посуды, приборов, рюмок, фужеров, для приготовления некоторых закусок и напитков, мойка стеклянной посуды. Здесь устанавливают шкафы, сервант, производственный стол, кипятильник, настольную электроплиту, моечную ванну. Помещение должно отвечать санитарным требованиям, которые предъявляют к предприятиям общественного питания.

Дежурный официант перед началом работы уточняет количество переданных раньше заказов, номера, из которых они поступили и время их исполнения. Кроме того, он готовит соль, перец, горчицу, посуду, необходимые для выполнения заказов.

Для функционирования заведений питания неизменными являются такие атрибуты деятельности предприятия, как меню, организация приготовления еды, закупка и сохранение сырья, обслуживание посетителей и т.п. Соответственно существуют определённые нормы и правила для осуществления хозяйственной деятельности предприятием. Для всех заведений питания существуют общие требования (пожарной безопасности, санитарного состояния), в зависимости от типа заведения питания.

Самым важным документом заведения питания является меню. Это основной документ предприятия, который имеет оценивающую, аналитическую и стимулирующую функции.

Меню – это перечень кушаний, которые есть в ежедневном рационе, со свободным выбором порционных и дежурных кушаний, комплексных обедов, банкетов, специальных видов обслуживания. В прејскуранте перечислены напитки, фрукты, кондитерские и табачные изделия. Оценивающая функция меню – это отображение основной деятельности предприятия и кулинарного мастерства поваров. Не менее важны и аналитические функции меню. Меню дает возможность изучить спрос, а затем – разработать рациональные направления формирования меню, кухни, технологии. Стимулирующая функция отображает влияние меню на результаты деятельности предприятия. Меню разрабатывают, исходя из ассортиментного минимума – минимального количества кушаний, которые должны быть в реализации.

В зависимости от степени технического оснащения, качества и объёма предоставляемых услуг, места расположения, цены, архитектурно-художественного оформления помещений, ассортимента, степени автоматизации и других показателей, предприятия индустрии гостиничного питания разделяют на категории. Категория – это признак предприятия питания, характеризующий уровень качества обслуживания. Категории помечают символом – *(звезда) [30]. Наивысшая категория туристического предприятия питания – пять звезд, ниже всего – одна звезда. Предприятия, не прошедшие сертификации по европейскому стандарту, сохраняют старую классификацию: люкс, высшая, первая и вторая категории.

Международная туристическая практика создала самые разнообразные типы предприятий и формы обслуживания туристов. Однако, особенность предприятий ресторанного сервиса, работающих в сфере туризма, заключается в том, что они должны удовлетворять потребности в питании людей из разных стран мира с их разнообразными вкусами и традициями национальной кухни. А традиции питания принадлежат к самым консервативным традициям человека, поскольку они формируются на протяжении достаточно длительного времени под воздействием природных, географических, социально-экономических и других факторов.

При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания [32, с. 158]:

1. Полный пансион, то есть трехразовое питание (завтрак, обед, ужин) – full board (FB).

2. Полупансион, то есть двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин) – half board (HB).

3. Только завтрак, то есть одноразовое питание – Bed and Breakfast (BB).

4. Особые условия питания создаются в отелях, работающих в системе клубного отдыха (кроме трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкогольных и иных напитков – All inclusive (всё включено в стоимость)).

Во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. С завтрака начинается день гостей, и от его организации во многом зависит, будет ли начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина, на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице. В этой связи необходимо уделять внимание следующим моментам:

– помещение, в котором организуется завтрак, должно быть чистым и хорошим проветренным;

– несмотря на раннее время (завтрак может начинаться уже с 06:00 часов) сотрудники должны быть бодрыми и проявлять активность;

– должен быть обеспечен бесперебойный процесс обслуживания.

Различают следующие виды завтраков:

Континентальный завтрак. Название происходит от английского языка и описывает завтрак, принятый на европейском континенте уже многие десятилетия. В настоящее время не является

единственным видом завтрака, используемым в гостиницах разных стран. Континентальный завтрак включает: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида повидла, джема или мед, выбор хлебобулочных изделий, мясо. По воскресеньям дополняется холодным яйцом. Во многих странах Европы континентальный завтрак входит в цену размещения в гостинице.

Расширенный завтрак. Этот вид завтрака получил распространение в Европе с середины 60-х годов. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются: соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюда с нарезанной ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Во время завтрака чаще всего организован буфетный сервис или официант приносит блюдо с мясной нарезкой, раскладывает по тарелкам и оставляет блюдо на столе. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам.

Английский завтрак. В классическом варианте английский завтрак начинается с утреннего чая или кофе (возможно горячего шоколада), принесенного в номер. Он также включает сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мед, варенье. Этот короткий завтрак может дополняться блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых. Английский завтрак сервируется таким же образом, как и расширенный завтрак. Если гость вместо блюд из яиц заказывает рыбное блюдо или овсяную кашу, то дополнительно сервируется прибор для рыбы или столовая ложка.

Американский завтрак. При американском завтраке дополнительно предлагается обычная питьевая вода с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты, блюда из злаковых, небольшая порция мяса, пирог и др.

Завтрак с шампанским. Время предоставления этого завтрака – с 10:00 до 11:30 часов. Предлагаются на этот завтрак: кофе, чай, алкогольные напитки (шампанское, вино), небольшие холодные закуски и горячие блюда, супы, салаты, десерты. Форма предложения – буфет. Завтрак с шампанским подаётся, как правило, по официальному поводу.

Последний завтрак. Время предоставления – 10:00 – 14:00 часов. Используются составные элементы, входящий, как в завтрак, так и в обед: горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, колбаса, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Форма предложения – буфет. Представляет альтернативу завтраку и обеду.

При организации завтраков, обедов и ужинов используются различные методы обслуживания:

- обслуживание «а ля карт»;
- «а парт»;
- «табльдот»;
- шведский стол;
- буфетное обслуживание.

Обслуживание «а ля карт». Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передаётся на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

Несмотря на то, что метод «а ля карт» считается самым трудоёмким, в настоящее время он является и самым распространённым методом обслуживания в ресторанах, так как больше всего соответствует желаниям гостей.

«А парт». При данном методе обслуживания, гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха, курортных гостиницах.

«Табльдот» отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одного и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Шведский стол. Представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2-3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Все зависит как от категории отеля, так и от страны.

Данный метод обслуживания имеет ряд преимуществ:

- увеличивает пропускную способность ресторана;
- ускоряет процесс обслуживания;
- требует меньшей численности квалифицированного персонала и т.д.

На рисунке 2.1 представлен пример схемы основных составляющих организации питания [31].

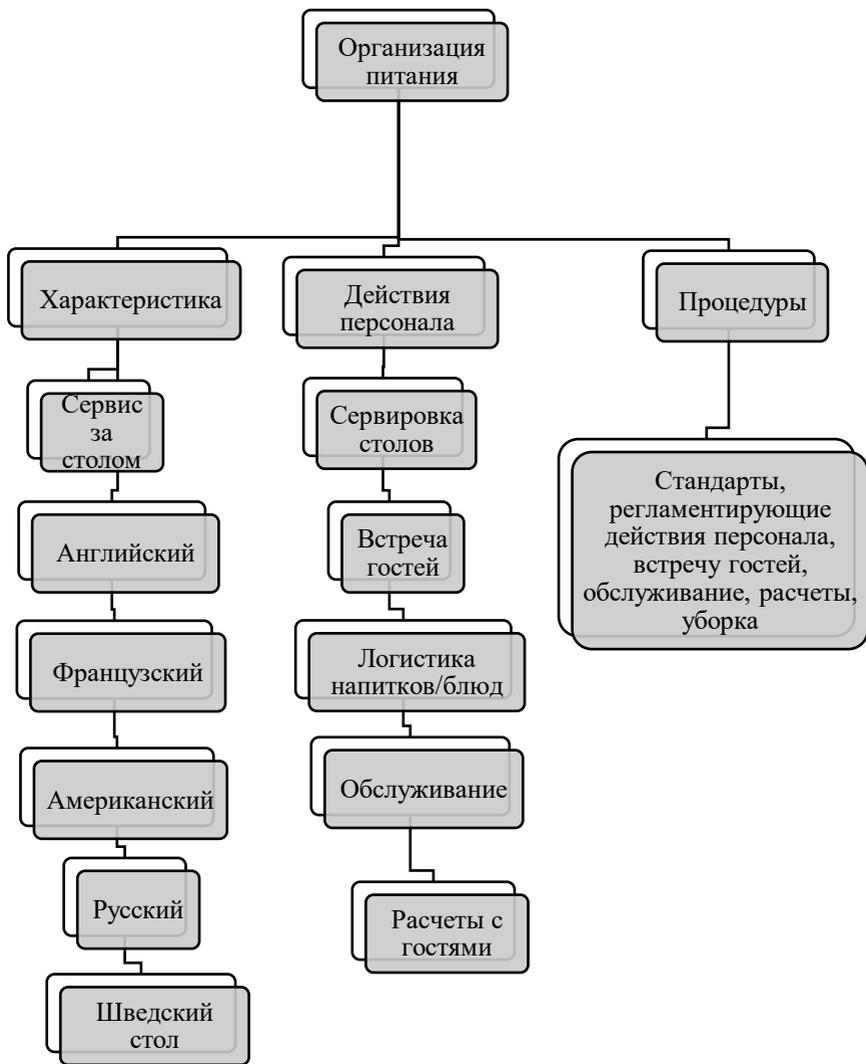


Рисунок 2.1 – Основные составляющие организации питания в гостинице

Все категории гостей с одобрением воспринимают этот метод обслуживания, поскольку он позволяет выбирать себе пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющему аппетит.

Буфетное обслуживание. Буфеты предполагают самообслуживание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, даёт гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы. Ассортимент буфетной продукции зависит от условий её приготовления и отпуска и может быть самым разнообразным: прохладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, молочнокислые продукты, фрукты, всевозможные бутерброды, закуски и т.д.

В последнее время данный метод обслуживания стал популярен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет) [33, с. 108]. Также он широко используется при обслуживании участников конференций, симпозиумов, совещаний, переговоров.

2.3. Анализ видов предприятий общественного питания в гостиницах

Предприятия общественного питания классифицируются в зависимости от характера производства, ассортимента выпускаемой продукции, объёма и видов предоставляемых услуг и ряду других признаков.

По характеру производства и в зависимости от выполняемых функций предприятия классифицируются на заготовочные, доготовочные, раздаточные, торговые, смешанного типа (с полным циклом производства).

В гостиничных комплексах организуются предприятия смешанного типа, которые выполняют все три функции, осуществляют полный цикл производственно-торгового процесса, обработку сырья, выпуск полуфабрикатов, приготовление готовой продукции, её реализацию и организацию обслуживания.

Тип предприятия характеризуется особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителю услуг.

При определении типа предприятия учитывают следующие отличительные признаки: ассортимент производимой и реализуемой продукции, его разнообразие и сложность изготовления, техническую оснащённость, методы обслуживания, квалификацию персонала,

качество обслуживания, номенклатуру предоставляемых потребителю услуг.

Согласно ГОСТу Р 30389-2013 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» выделяют восемь типов предприятия [37;38]:

- ресторан;
- кафе;
- бар;
- столовая;
- предприятие быстрого обслуживания;
- буфет;
- кафетерий;
- магазин (отдел) кулинарии.

На рисунке Б.1 (см. Приложении Б) приведена типовая структура службы питания в масштабном гостиничном комплексе, а на рисунке В.1 (см. Приложение В) классическая организационная структура питания.

Однако, в гостиничном комплексе, как правило, организуют рестораны, кафе, бары, буфеты.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Ресторан гостиницы включает в число своих мест отдельные кабинета, банкетный зал (залы), число мест в которых составляет 20% общей вместимости ресторана.

В гостиницах всех категорий (кроме низшей) должно быть обеспечение возможности питания в номерах [34, с. 26].

При организации обслуживания в ресторанах гостиничных комплексов обычно предлагают следующие условия питания: полный пансион (трехразовое питание: завтрак, обед и ужин), полупансион (двухразовое питание: завтрак плюс обед или ужин): одноразовое питание (завтрак).

Основное число мест предприятий питания размещается в ресторанах.

При гостинице могут быть несколько ресторанов. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана – фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен на блюда и напитки. Рестораны при гостиницах обслуживают как проживающих в них гостей, так и широкую публику.

Они также организуют обслуживание торжественных и официальных приёмов, совещаний, конференций, конгрессов, предоставляет гостям другие услуги; продажу сувениров, цветов, обслуживание в гостиничных номерах и т.д.

Как правило, рестораны работают с 08:00 до 23:00. При наличии нескольких залов целесообразно работу залов начинать в разное время. Например, один с 08:00 часов, другой – с 11:00 часов.

Большинство гостиничных комплексов в своей структуре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

Кафе – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные заказные блюда, изделия и напитки. Кафе и столовые на кассы не подразделяются.

В тех случаях, когда при гостинице имеются кафе, то их работу удобнее начинать с 07:00 часов, 08:00 часов до 22:00 часов.

Отелю выгодно содержать бары, так как продажа напитков даёт гораздо больше прибыли, чем продажа пищевых продуктов.

Бар – предприятие общественного питания с баркой стойкой, реализующее смешанные крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, развлечься.

Бары можно классифицировать в зависимости от их расположения в гостиничном здании [35]:

- вестибюльный бар служит удобным местом для встреч и бесед. При правильном руководстве он может стать хорошим источником прибыли;

- ресторанный бар традиционно является самым притягательным элементом интерьера ресторана;

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

- банкетный бар расположен в банкетном зале. Используется исключительно для обслуживания банкетов и конференций. Как правило, банкетный бар имеет большой запас дорогих и популярных вин, напитков, пива;

- бар или бассейн. Любой высококатегорийный отель (не только курортный) немислим без бассейна и бара при нём, где гости

могут расслабиться с бокалом экзотического коктейля или какого-нибудь другого напитка;

– мини-бары – маленькие бары с холодильником в гостевых комнатах, предназначен для снабжения гостей напитками в любое время суток. Ключ от мини-бара обычно вкладывается в пакет, который гость получает при регистрации. Если гость не собирается пользоваться мини-баром, ключ не берёт. Запасы напитков в мини-барах пополняется ежедневно, а стоимость выпитого дополнительно включается в общий счет;

– ночные бары – при танцевальных залах с приглашением артистов, музыкантов;

– современного стиля жизни при спортивных площадках, залах.

Бары, проектируемые при гостиницах, могут специализироваться по ассортименту реализуемой продукции или по способу её приготовления (молочные, коктейль-бары, винные, пивные, гриль-бары), а также по специфике обслуживания посетителей (видео-бары, варьете-бары).

Кроме основных типов предприятия питания в гостиницах организуют работу буфетов, столовых.

Буфет в столовых, кафе располагают в зале. В ресторанах буфет располагают в группе производственных помещений, недалеко от зала.

Буфеты гостиничного комплекса делятся на внешние и внутренние. К внешним относятся поэтажные буфеты, к внутренним – буфеты, расположенные в ресторанах, столовых, кафе.

Буфет производит продажу с потреблением на месте ограниченного ассортимента холодных закусок, бутербродов, напитков, булочных и кондитерских изделий, сладких блюд несложного приготовления. Допускается отпуск упакованной продукции на вынос, а также реализация продовольственных товаров. В гостиницах работают буфеты, оборудованные электроплитами, холодильниками, охлаждаемыми прилавками, кофеваркой и другим современным оборудованием.

В части отечественных гостиниц на жилых этажах размещают поэтажные буфеты с небольшими подсобными помещениями. Буфеты размещают либо на каждом этаже, либо через один или несколько этажей в зависимости от числа гостиничных мест на этаже. Площадь буфетов нормируется в целом на гостиницу в зависимости от её вместимости.

В последнее время буфеты на этажах часто не предусматривают, так как их устройство связано с рядом планировочных и конструктивных сложностей (особенно при размещении буфетов не на каждом этаже). Кроме того, посетители буфета мешают проживающим в номерах, расположенных близи него. Поэтому буфеты целесообразно размещать на 1 этаже, иногда в кафе или столовых в целом на всю гостиницу.

Общегостиничные буфеты и кафе должны работать по режиму работы поэтажных буфетов.

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, класса и оснащённости предприятий питания используются различные виды сервиса [36].

Наиболее распространёнными считаются сервисы:

- французский;
- английский;
- американский;
- русский.

При всех видах сервиса обслуживание осуществляется официантами.

Французский сервис. Этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает элегантность обслуживания. Французский сервис считается самым впечатляющим и дорогостоящим в мире. Большое блюдо с разложенной на нём пищей демонстрируется гостям. При этом учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи, что несомненно возбуждает аппетит. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу с блюда в тарелки гостей. Существует и такой вариант французского сервиса, когда официант предлагает блюдо гостю, который обслуживает себя сам.

Для французского сервиса необходима целая бригада обслуживающего персонала, в составе которой должны быть:

- менеджер ресторана;
- старший официант;
- помощник старшего официанта;
- официант, подающий воду;
- официант по винам.

Французский вид сервиса может быть использован как при обслуживании отдельных столиков, так и банкетных столов.

Преимущества французского сервиса:

- постоянный контакт с гостями;
- гость определяет сам желаемый объём еды.

Недостаток французского сервиса – высокая трудоёмкость.

Английский сервис. При этом методе официант накладывает пищу на тарелку гостю на приставном столике, затем подаёт её с правой стороны. Если требуется добавка, официант использует чистую тарелку. При этом меняется также столовый прибор. Этот вид сервиса является трудоёмким, поэтому он рекомендуется только для обслуживания отдельных столиков.

Американский сервис. Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Этот вид обслуживания пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности.

Преимущества американского сервиса – низкая трудоёмкость, требуется мало персонала.

Недостатки американского обслуживания – слабый контакт с гостем, установленный объём порции.

Немецкий сервис. Еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии, чтобы он мог обслуживать себя сам. Преимущества – гость сам определяет желаемый объём еды, берет добавку, а также – низкая трудоёмкость. Недостаток немецкого сервиса – использование большого количества посуды, так как все блюда должны сервироваться отдельно.

Русский сервис. Еда приносится на сервировочном блюде. Официант на глазах у гостей разделяет её на порции. Далее гости сами перекалывают эти порции в тарелки. Преимущества русского сервиса – гость сам определяет желаемый объём еды. Недостатки русского сервиса – высокая трудоёмкость и при перекалывании еды неопытными гостями нарушается вид блюда.

Room-service (обслуживание в номерах)

Данная услуга в классическом понимании предполагает, что постоялец получает возможность пользоваться расширенным набором услуг отеля, не выходя из номера. Например, гость может заказать в номер парикмахера или массажиста. Однако в российских отелях предпочитают ограничивать функции службы по обслуживанию в номерах только доставкой в номер еды и напитков.

Индивидуальное обслуживание в номере обеспечивается службой room-service, которая работает круглосуточно и входит в систему ресторанного обслуживания. У данной службы есть собственное помещение, штат и специальное оборудование.

В спектр услуг службы room-service, прежде всего, входит доставка напитков и блюд. В каждом номере есть специальное меню, в котором указан ассортимент блюд, предлагаемых на завтрак, обед и

ужин. Меню либо составлено с учётом вкусов среднего постояльца и ограниченного времени приготовления, либо соответствует меню ресторана. Блюда могут заказываться из представленного меню круглосуточно, вне зависимости от официально установленного времени завтрака, обеда или ужина.

Чаще всего заказ производится по телефону службы goom-service. Менеджер службы может помочь клиентку с выбором блюда или напитка и обязательно должен оговорить время исполнения заказа. Максимальное время приготовления – 20 минут (клиент должен быть проинформирован, если приготовление блюда замёт больше времени).

Для того чтобы меньше тревожить гостя, заказ (даже сложный, состоящий из нескольких блюд) доставляют сразу в полном объёме. Исключение делается, когда гость просит подать блюда в определённой последовательности.

Для доставки заказов в номер используется специальное оборудование и предметы сервировки. Заказ может быть доставлен на подносе на столике, либо на специальное сервировочной тележке. Верхняя часть такой тележки представляет собой столик с «крыльями», который можно поднять в номере и превратить тележку в удобный столик для сервировки. Могут также использоваться тележки с держателями бутылок, нагревающими поверхностями, мармитами, термоконтейнерами, специальными блюдами, для сервировки с элементами охлаждения. Все емкости с напитками и продуктами при доставке накрываются специальными крышками. Используют посуду выносят из номера по согласованию с клиентом либо во время плановой уборки номера.

Кейтеринг – отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющие обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции [39].

Сегодня гостиничные марки должны использовать возможности экономики, которая развивается быстрыми темпами, и предлагать рынку новые продукты и услуги. Рынок гостиничных услуг интенсивно изменяется и развивается, в результате появления на нем новых "имён", а также расширения и интеграции всемирно-известных гостиничных сетей. Качество обслуживания туристов - проблема комплексная. Её решение предусматривает эффективное использование всех рычагов, разных форм и методов влияния.

Качество обслуживания - это совокупность свойств и степени полезности услуг, которая обуславливает способность полнее удовлетворять потребности туристов. Комплексный подход к определению качества туристических услуг вызывает необходимость классифицировать услуги по группам: Информационные, услуги транспортных перевозок, размещения, питания, культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные услуги, дополнительные услуги.

Качество этих услуг оставляет в памяти туриста наиболее стойкое ощущение потому, что именно эти услуги каждый день удовлетворяют его потребности. К основным тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, которые развиваются за последние десятилетия, принадлежат:

- расширение специализации гостиничного и ресторанного предложения;
- образование международных гостиничных сетей; развитие сети сопутствующих малых предприятий;
- внедрение в гостиничную индустрию компьютерных технологий;

В последнее пора появляется много предприятий с сокращённым набором услуг и питания. Специализация может быть самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей сегмента тур. рынка.

Многие рестораны делают упор на приготовлении блюд национальной кухни. Массовую популярность получили рестораны быстрого обслуживания (McDonalds, Pizza Hut, Domino, Red Lobster) и другие.

Углубление специализации гостиничных предприятий связано с созданием международных сетей, имеющих большое значение в разработке и внедрении высоких стандартов обслуживания. Развитие гостиничного хозяйства сдерживается несколькими ключевыми факторами: экономический кризис; недостатки в работе финансово-банковской системы; ограниченная платёжеспособность населения; несовершенная налоговая система. Законодательно-правовая база не отвечает требованиям настоящего времени.

Следует отметить отсутствие необходимой инфраструктуры, соответствующих сервисных условий, что, в свою очередь, отражается на уровне качества обслуживания туристов. Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения.

Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Самой важной их функцией является обеспечение возможности сна. Номера различают по

категориям. Они отличаются один от другого площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование: кровать, стул и кресло, ночной столик, шкаф для одежды, общее освещение, мусорная корзина.

Кроме этого в каждом номере должна быть информация о гостинице и плане эвакуации в случае пожара. Другие услуги дополняют предложение услуг размещения и питания. К таким услугам можно отнести предоставление бассейна, конференц-залов, залов для переговоров, спортивного оснащения, прокат автомобилей, услуги химчистки, стиральные, парикмахерских, массажного кабинета и ряд других.

В зависимости от того, как они оформлены и скомбинированы в один комплекс, складывается определённый тип предприятия.

Это могут быть:

- гостиница - люкс, отель среднего класса, гостиница
- апартамент, отель эконом - класса,
- гостиница - курорт, мотель,
- частная отель типа "ночлег и завтрак",
- пансион,
- гостинный двор и т.д.

Однако существует несколько общих классификационных признаков. Наиболее употребляемые среди них:

Уровень комфорта - это комплексный критерий, куда входят:

– состояние номерного фонда: площадь номеров, часть одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств в номерах;

– состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;

– наличие и состояние предприятий питания; · состояние дома, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

– информационное обеспечение и техническое оснащение;

– обеспечение предоставления дополнительных услуг.

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по - разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц. Вместимость номерного фонда - число мест, что может быть предложено клиентам одновременно.

Общепринято разделять гостиницы на:

- малые - вместимость до 150 мест (редко не более 100);

- средние - 150-400 мест (до 300 номеров);
- больше - более 400 мест (свыше 300 номеров).

Функциональное назначение - тот самый критерий является решающим при определении типологической структуры гостиницы. Всего выделяют две большие группы предприятий: транзитные и целевые. Транзитные - это гостиницы, что обслуживают туристов в условиях кратковременной остановки.

Они располагаются на магистралях с большим движением, у них ограниченный уровень комфорта. Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия подразделяются:

- гостиницы делового назначения, которые обслуживают лиц, в командировках;

- гостиницы для отдыха (курортные - предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья и туристические - главная поставленная проблема отдых).

Местоположение. Здесь существуют разные вариации. Гостиницы могут быть расположены в пределах города, в горах; на побережье и т.п. Кроме местоположения гостиницы выделяют классификацию номеров и вида из номеров.

Длительность деятельности. Классифицируются на гостиницы, работающие круглый год; работающие 2 сезона функционирующие 1 сезон.

Обеспеченность питанием:

- гостиницы, работающие по системе "Все включено" (размещение + 4 - разовое питание с включением алкогольных напитков, как местного, так и иностранного производителя, в зависимости от специфики гостиницы и её стоимостной ценности);

- гостиницы, которые обеспечивают полный пансион (размещение трехкратное питание);

- гостиницы, которые обеспечивают полупансион (размещение + 2 - разовое питание с вариацией завтрак-обед или завтрак-ужин);

- гостиницы, которые предлагают размещение, и только завтрак.

По длительности пребывания гостей: гостиницы для длительного пребывания гостей; гостиницы для кратковременного пребывания [40].

По уровню цен номера гостиниц классифицируются на:

- бюджетные(25-35у.е.);
- экономические(35-550у.е.);

- средние(55-95у.е.);
- первоклассные(95-195у.е.);
- апартаментные(65-125у.е.);
- фешенебельные(125-425у.е.).

Следовательно, существует множество принципов и критериев мировой классификации гостиниц, все зависит от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций. Однако, независимо сколько "звезд" имеет та или другая гостиница, она предоставляет гостям как основные, так и дополнительные услуги, полный социальный пакет [15,стр.207]

2.4. Анализ организации питания, сервиса и обслуживания на примере гостиниц 2,3,4,5 звёзд в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Сейчас в мире самой распространенной системой классификации является Французская национальная система. Она устанавливает для туристских гостиниц шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4*L, 5*). Минимальные требования на присвоение одной из категорий:

- количество комнат;
- общие помещения;
- оборудование гостиницы;
- комфортность жилья;
- обслуживание.

Доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью. По аналогии с французской классификацией в европейских странах выделяется немецкая классификация, соответственно которой, гостиничные предприятия делятся на 5 классов:

- туристский класс - 1*;
- стандартный класс - 2**;
- комфортный класс - 3***;
- первый класс - 4****;
- люкс - 5*****.

Кроме традиционных звёзд существуют системы "букв" и "корон". В Греции пользуется популярностью буквенная система классификации, хотя на фасадах гостиниц можно увидеть и обычные звезды. Греческие гостиницы делятся на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории:

- А - соответствуют четырёхзвёздочному уровню,
- В - трёхзвёздочному,
- С - двухзвёздочному.

Гостиницам высшей категории в Греции нередко присваивается категория "de Luxe".

Классификация английских гостиниц довольно сложна. Как правило, на фасаде гостиниц изображены не звезды, а короны. Чтобы перевести категорию гостиницы с "языка корон" на "звездный", надобно от общего числа корон отнять одну. Но наиболее правильной считается классификация, предложенная Ассоциацией британских тур агентств:

- бюджетные гостиницы (1 звезда) расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристического класса (2 звезды) имеют в распоряжении бар и ресторан;
- гостиницы среднего класса (3 звезды) имеют довольно большой уровень обслуживания;
- гостиницы первого класса (4 звезды) предлагают очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- гостиницы высшей категории (5 звезд) имеют уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

Классификация итальянских гостиниц довольно запутана, официальной "звёздной шкалы" в стране нет. Соответственно принятым в Италии нормам, гостиницы классифицируются на три категории: первую категорию условно можно отнести к четырёхзвёздочной; вторую категорию - к трёхзвёздной, третью категорию - к двухзвёздной.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы - пяти категорий от 1 до 5 звезд;
- дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты и др. - от 1 до 4 звезд.

Кроме того, в Испании существуют государственные предприятия приёма туристов, которые находятся в подчинении Государственного министерства по туризму. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, которые оборудованы как гостиницы "люкс". Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц. И гостиницы, которые относятся до одной категории, но расположены в разных странах, имеют существенные различия.

В настоящее время классификация "по звёздам" не применяется. В последние годы были разработаны адаптированные к

международным стандартам нормативные документы, которые регулируют порядок предоставления гостиничных услуг. Порядок предоставления услуг временного размещения (проживания) - в частности, предусматривает, что все средства размещения, которые имеют 10 и более койко-мест, должны регистрироваться как субъекты предпринимательской деятельности.

Но объем инвестиций, более того, невзирая на более чем двукратный рост, все равно недостаточен. Причин этого несколько. Одна из них - большой срок окупаемости проектов по строительству и введению гостиниц в действие. За рубежом, чтоб "отбить" вложенные в гостиницу финансы, надобно работать 10--12 лет, у нас - приблизительно 7-10.

Отечественные деловые люди считают, что и это много: ведь строительство жилого дома или коммерческого центра окупается за три-четыре года. Средняя загруженность отечественных гостиниц сравнительно невысока - 50-60%, лишь кое-кто может похвастаться, что тот самый показатель превышает 75%. Загрузка центральных столичных гостиниц в 2007 году составляла 65%. Как повысить посещение?

Рецептов много: развитие при гостиницах сопутствующей инфраструктуры (бассейн, оздоровительный центр, конный манеж), разработка конференц-программ, запуск программ выходного дня и тому подобное. На все это нужны инвестиции.

Конечно, самым действенным мероприятием увеличения загрузки было бы снижение цен при одновременном повышении качества и расширении ассортимента предоставленных услуг. Примером может служить опыт Турции: зимой проживание в пятизвездочной гостинице с питанием по системе "всё включено" обходится жильцу в 25-30 долларов суточных (туроператорам отель продает места вообще за "копейки" - 14-20 долларов). Да, таким способом турецкие хозяева отелей работают в "нуль". Зато зарабатывают на сопутствующих услугах, не закрывают гостиницу зимой, не консервируют оборудование, не занимаются весной лихорадочным поиском персонала. Причин катастрофической нехватки квалифицированных отельных кадров несколько, одна из первостепенных - отсутствие традиций индустрии гостеприимства. Нельзя терять из виду, что гостиничное хозяйство - визитная карточка туристического потенциала любой страны. Когда в Турции не было классных гостиниц, никто туда и не ехал. А появилось несколько сотен достойных "пятерок", провели масштабную рекламную кампанию, запустили чартер - и началось паломничество.

Питание, сервис, обслуживание в гостиницах 2 звезды.

Рассмотрим питание, сервис, обслуживание в двухзвёздочном отеле.

Представляют собой бюджетные гостиницы с небольшим выбором услуг. Здесь есть ресепшен, однако он не всегда бывает круглосуточным. Этот момент лучше сразу прояснить, если у тебя поздний прилёт — просто посмотри в карточке отеля.

Ежедневная влажная уборка в двух звёздах возможна по запросу, однако замена постельного белья и полотенца тут производится не чаще раза в неделю.

В двухзвёздочных отелях бывают одно- и двухместные номера, нередки и семейные, но метраж комнат будет совсем маленьким. Минус — тесновато, плюс — за нужной вещью даже вставать не надо, дотянешься рукой.

Набор удобств в «двушках» невелик: свой санузел, аскетичная мебельровка. За использование дополнительных удобств (кондиционера, сейфа, интернета в номере и пр.) иногда приходится доплачивать.

Здесь бывают небольшие общие зоны вроде лобби или небольших кафе, на ресепшене можно заказать такси или экскурсии. В стоимость номера питание, как правило, не включается (RO), иногда можно выбрать вариант с завтраком (BB).

Питание, сервис, обслуживание в гостиницах 3 звезды.

Три звезды — самая коварная категория. Настолько уж разнятся условия в них: где-то это чуть ли не та же «двушка» только с более частой сменой белья (по нормативу — два раза в неделю), где-то отель с довольно просторными номерами, иной раз даже с мини-кухней или гостиной зоной.

«Трёшки» нередко за дополнительную плату предлагают услуги прачечной, доставку еды в номер, обмен валюты, трансфер и другое. В них бывают дворики, патио и другие общие зоны. А если отель курортный, то чаще всего там есть и бассейн.

Питание, сервис, обслуживание в гостиницах 4 звезды.

Это уже не самый бюджетный вариант, но ещё не люкс. Четырёхзвёздочные отели взяли все услуги от трёх звёзд и добавили к ним более представительские предложения вроде спа, массажных кабинетов, саун, несколько баров и ресторанов на территории, конференц- и спортзалов.

Площадь номера в четырёх звёздах не может быть меньше 14 квадратных метров, планировка комнат улучшенная — чаще всего съюты (состоят из холла, спальни и гостиной зоны) или студии (мини-

апартаменты открытой планировки). А ещё в «четвёрках» выдают банный комплект на каждого гостя — халат и тапочки.

Питание, сервис, обслуживание в гостиницах 5 звезды.

Когда речь заходит о пятизвёздочных отелях, сразу представляются гостиницы класса люкс с огромным выбором эксклюзивных услуг: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой, частные бассейны, виллы, косметика люксовых брендов на туалетном столике, романтические бунгало и индивидуальный подход к постояльцам. И разумеется, солидный ценник за все эти радости.

Если в первом случае статус пятизвёздочного отеля будет означать колоссальную территорию, анимацию и all inclusive, далёкий от люкса, зато с доступным ценником, то во втором — стоимость будет просто сказочной, зато получить эксклюзивные роскошества тут куда вероятнее.

Номера в пяти звёздах не могут быть меньше 16 квадратных метров, а по количеству услуг и удобств они превосходят «четвёрки»: в отельных ресторанах представлено несколько мировых кухонь, есть ночные клубы (а иногда и казино), магазины, салоны красоты, химчистки, фитнес- и бизнес-залы, большие ваннные комнаты оснащены биде, джакузи и отдельной душевой кабиной.

В общем, есть всё, что нужно для красивой жизни. Уборка и смена белья в «пятёрках» должны проводиться ежедневно.

Если сравнивать питание в гостиницах разной звездности, то видно, что существуют свои особенности питания, например в гостиничных номерах, данная услуга называется room-service (см. таблицу 2.1).

Сегодня существуют только около 55% гостиниц, которые находятся в черте города, имеющие службу room-service. А около 73% гостиниц при аэропортах предоставляют данную услугу своим посетителям.

Таблица 2.1 – Обслуживание в номерах, в зависимости от категории отеля

Классификация (звездность)	1*	2*	3	4*	5*
Работа службы в часы завтрака		да	да	да	
С 7:00 до 00:00			да	да	
круглосуточно					да
Предоставление завтрака в номер					да

Пятизвездочный отель предоставляет круглосуточную услугу обслуживания в номерах (Room service), хоть оно и является убыточным в некоторые часы работы. В независимости от недостатков данной услуги, при должной организации гостиница будет получать до 20% доходов. Нерентабельность room-service связано с тем, что в основном клиенты заказывают завтрак в номер чаще, чем остальные блюда. В процентном соотношении на утренние часы с 7.00 до 12.00 приходится порядка 65% от общего числа заказов. В основном все утренние заказы – это самый простой континентальный завтрак. В континентальный завтрак обычно входит чай или кофе, сливки или молоко, сахар, лимон, несколько вариантов повидла, мед или джем, хлебобулочные изделия на выбор и масло. В выходные дни этот завтрак может быть дополнен яйцом. Обычно в стоимость проживания в гостинице входит континентальный завтрак. Также различаются и другие виды завтраков в гостиницах: американский, расширенный, английский, поздний завтрак и завтрак с шампанским. Все завтраки вышперечисленные включают меню континентального завтрака, но пополняются некоторыми блюдами. Для повышения спроса на услуги службы в нерентабельные часы практикуются предоставление скидок на это время, как правило, такие скидки действуют в обеденное время с 13.00 до 17.00 и ночные часы с 00.00 до 06.00. В основном услуга room-service бесплатная, чаевые по желанию. Как правило, сумма чаевых составляет 10-15% от стоимости заказа [12, с.18].

Цены многих блюд в меню room-service отличаются от цен в том же ресторане при гостинице. Это связано с затратами на содержания штата сотрудников.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПИТАНИЯ ДЛЯ ГОСТИНИЦ РАЗЛИЧНОЙ ЗВЕЗДНОСТИ

3.1. Совершенствование модели питания в гостиницах 2 и 3 звезд

Гостиницы уровня 2 звезда очень часто ориентированы на клиентов с минимальным запасом денежных средств. Такие гостиницы также имеют наименование типа «кровать-сон». Бывают случаи, когда гостиницы предлагают приготовление завтрака, состоящего из горячего напитка (чай, кофе), йогурта, фрукта. Исходя из того, что посетители гостиниц не обладают широкими финансовыми возможностями, можно сделать вывод, что для таких гостиниц нет необходимости разрабатывать большую кампанию по развитию общественного питания.

Будет достаточно расширить меню завтрака – добавить горячее блюдо в виде овсяной каши на молоке и яичницы с ломтиками мяса.

В гостиницах 3 звезды практически всегда присутствует один основной ресторан, который по утрам оборудован для оформления завтрака типа «шведский стол», а вечером работает как ресторан для посетителей. Меню ресторана обычно состоит из блюд различной или какой-то определённой кухни, десертов, алкогольных и безалкогольных напитков.

В гостиницах 3 звезды зачастую можно встретить лобби-бар с широким выбором алкогольных и безалкогольных напитков и лёгких закусок.

Зачастую клиенты сталкиваются с проблемой маленького выбора питания (ресторан определённого направления).

Основные виды услуг и формы обслуживания в гостиницах 3 звезды:

- шведский стол;
- тематические буфеты;
- стол-экспресс;
- зал-экспресс;
- бизнес - ланч;
- воскресный бранч;
- презентация;
- кофе-брейк;
- happy hour (счастливые часы);
- русский стол;
- linner (линер);

– dinner (дiner).

Основным минусом организации питания в гостиницах 3 звезды является отсутствие возможности заказа раннего завтрака, а также ориентир на определённую аудиторию, что оказывает недостаток внимание большей части гостей гостиницы.

Во многих гостиницах присутствует услуга Room Service – подача еды в номер. Именно пользование данной услуги могут рассчитывать на услугу «ранний завтрак». Клиенты, не воспользовавшиеся услугой Room Service не могут рассчитывать на ранний завтрак.

Основной ассортимент блюд гостиниц 3 звезды:

- салаты, закуски - 6 видов;
- супы - 3 видов;
- вторые блюда - 5 видов;
- холодные закуски - 4 видов;
- горячие блюда - 12 видов;
- десерты - 18 видов.

В основной в гостиницах такого типа нет организации кейтеринга, так как данная услуга не пользуется большой популярностью среди гостей.

В результате проведённого анализа можно сделать вывод, что в гостиницах 3 звезды услуги питания организована хорошо, но без определённых излишеств. Кухня не всегда разнообразная, заказ определённых услуг питания осуществляется только за дополнительную плату, и, не всегда разнообразна.

Поэтому, предлагаются рекомендации по расширению ассортимента услуг гостиницы 3 звезды:

1. Внедрение системы ранних завтраков.
2. Программа по широкому ознакомлению потребителей об услуге «кейтеринг». Реклама.
3. Расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку их потребителю.
4. Проведение в рестораны сети услуг wi-fi связи.
5. Приготовление блюд в присутствии посетителей

Рассмотрим пути внедрения предложенных выше услуг. Предлагается представлять новую услугу - *завтраки Grab & Run*. Такой сервис доступен в 158 отелях в Европе, Африке и на Ближнем Востоке. Эта услуга очень важна особенно в наше время, когда бизнес динамично растёт и вместе с ним растёт количество людей, которым надо ранним утром выехать из гостиницы и при этом быстро позавтракать.

Многие туристы оказываются в ситуации, когда выписываться из отеля приходится, к примеру, в 5 утра, а позавтракать при этом не получается, и нет даже возможности быстро выпить чашку кофе или слегка перекусить.

Именно для таких гостей планируется ввести ранние завтраки с 5.00 до 7.00. Путешественников ожидает специально сервированный шведский стол в лобби гостиницы. Туда входят напитки:

- свежеприготовленный кофе Nespresso,
- несколько отборных сортов чая,
- молоко,
- простая питьевая вода в бутылках по 0,25 литра.

Кроме того, можно взять с собой в дорогу свежие фрукты: яблоки, персики, сливы или бананы, а также энергетические батончики с низким содержанием сахара, холестерина и массовой доли жира.

По приблизительным данным, сопутствующие услуги отеля могут принести владельцу 10-15% от выручки в целом.

Внедрение услуги «раннего завтрака» не несет на себе особых затрат, кроме составления меню. Оно может быть списано в текущие расходы по аналогичным услугам.

Программа по широкому ознакомлению потребителей об услуге «кейтеринг».

С развитием рыночной экономики в России предпринимателю все сложнее найти новую, незанятую нишу. Тем не менее, еще остались незаполненные, растущие рынки. Одним из самых перспективных в этом отношении можно назвать кейтеринг-бизнес, в том числе и выездное ресторанное обслуживание мероприятий.

Это рентабельный бизнес. Цены выездного обслуживания на 20-25% выше, чем в ресторане аналогичного уровня, маржа оператора составляет 60-70%, что существенно больше, чем у стационарных ресторанов.

Специфика кейтеринг-обслуживания кардинально отличается от специфики ресторанного кейтеринга. Здесь иная технология приготовления блюд, их хранения, транспортировки и сервировки - всего того, что для стационарного ресторана вообще неактуально. Это первое и главное отличие.

Клиенту важен выбор. Меню кейтеринг-компании отличается большим разнообразием, чем стационарного ресторана, но, учитывая специфику «полевых условий», большинство блюд готовится заранее, а на мероприятии только разогревается.

Второе отличие - способность работать в полевых условиях, за пределами своей кухни. Это очень сложно, требует определенных навыков и отработанной схемы.

Следующее отличие - работа с привлекаемым персоналом кейтеринг-компания работает не только со штатными, но и с приглашенными официантами, барменами и даже поварами. Традиционный ресторан к этому не привык.

Словом, ресторану, чтобы войти в кейтеринг-бизнес, нужно очень тщательно подготовиться и четко понимать, что это такое.

Ресторанный бизнес, в принципе, можно диверсифицировать в кейтеринг, но следует учесть, что на сегодняшний день на рынке нет компании-лидера, которая бы выросла из традиционного ресторанного бизнеса. Все лидирующие в этой услуге компании являются профильными.

Следующее мероприятие - реклама. Она призвана информировать потенциальных клиентов о ресторане, об открываемом баре, об услуге «кейтеринга», которая нуждается в широком освещении. Расходы на услуги рекламы могут быть разные, однако от этого зависят прибыли ресторана, в том числе, от новых услуг.

Предлагается развернуть рекламную кампанию, направленную на привлечение в ресторан сторонних посетителей. Планируется использовать рекламу, которая имеет цель ознакомить возможных потребителей в создании нового ресторана путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, местонахождении ресторана. Такая реклама призвана убедить потребителя в целесообразности посетить ресторан. Кроме того, будет использоваться конкурентная реклама, которая нацелена на выделение ресторана из массы аналогичных, характеристику его отличий и стимулирование потребителей посетить именно этот ресторан.

Для рекламирования ресторана предлагается использоваться следующие основные средства:

- реклама в социальных сетях;
- печатная реклама;
- реклама по телевидению;
- реклама по радио;
- наружная (внешняя) реклама.

Реклама в социальных сетях будет размещаться с помощью таргетированной и контекстной рекламы.

Печатная реклама будет распространяться среди директоров фирм, заводов, школ и т.д. Печатная реклама будет распространяться в

форме рекламных листовок и буклетов. Данная реклама будет распространяться в основном по почте посредством «Direct Mail».

На телевидении рекламные объявления будут размещаться посредством бегущей строки и видеороликов. Предлагается использовать кабельное телевидение в близлежащих районах.

Наружная и внешняя реклама недалеко от гостиницы будет представлена в виде световой вывески или щитовой конструкции.

Из перечисленных выше средств рекламы на первых этапах развития ресторана будут использоваться: реклама в социальных сетях, печатная реклама. При успешном развитии ресторана будут использоваться только реклама по рассылкам.

В рекламную компанию предлагается включить создание имиджа фирмы, то есть создание как можно более положительного и современного образа ресторана, соответствующего требованиям и уровню потребителя.

Большой популярностью пользуется сувенирная продукция: фирменные спички, зажигалки, бокалы, оформленные в стиле вашего ресторана, и пр. Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения. Немалую роль в «раскрутке» ресторана играет «сарафанная реклама», когда информация о заведении передается из уст в уста.

Расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку их потребителю [41].

Для этого предлагается использовать интерактивные возможности для анализа потребителей ресторана.

Современные информационные технологии позволяют отслеживать различную информацию о гостях и их потребностях: какая информация пользуется наибольшей популярностью, сколько посетителей заходило на сайт, как долго они там находились, лучшие страницы, скольким людям удалось найти в Интернете ваш ресторан и т.д.

Возможно, проводить опросы о качестве обслуживания ресторана, его достоинствах и недостатках. Достаточно эффективно организация и участие в форумах, которые можно рассматривать не только как часть имиджинговой и рекламной составляющих, и не только как некий механизм организации работы с клиентами. Форум дает возможность удаленным пользователям высказать свое мнение о нашем ресторане, получить ответы на интересующие вопросы от других пользователей. С другой же стороны, открытый форум и информация, которую оставляют наши реальные или потенциальные клиенты, её грамотный анализ позволяют делать выводы о

правильности выбранной нами линии продвижения ресторана, эффективности тех или иных составляющих нашего бизнеса, реальных преимуществах и недостатках наших решений.

Продвижение ресторана в сети Интернет тем выгоднее, чем выше доля Интернет-пользователей среди платежеспособной группы населения-людей от 25 лет. Хотя среди пользователей Интернет наибольшую по численности группу составляют пользователи 18-24 лет - 35%, однако респонденты в возрасте от 25 до 44 лет в среднем, пользуются Интернетом чаще и тратят больше денег на оплату доступа в Интернет.

Отличие Интернета от других источников, данных в том, что до потребителя информации, если он зайдет на Интернет-сайт, где она имеется, эту информацию можно довести в полном объеме, в отличие от таких СМИ, как телевидение, газеты, журналы, где все ограничено квадратными сантиметрами или минутами эфира, за которые нужно много платить, прямо пропорционально их количеству. В Интернете мы сможем гармонично разместить любую информацию, которая поможет привлечь в виртуальную гостиницу:

- историю создания ресторана и перспективы его развития, описание ресторана (его концепция, общая атмосфера, фирменные блюда, информация о шеф-поваре, фотографии интерьера);

- новости (проводимые мероприятия, акции и дегустации, изменения в меню, открытие новых ресторанов, введение дополнительных сервисов);

- полное меню, включая напитки с указанием цен;

- координаты (адрес, телефон, схема проезда) и часы работы,

- информация о дополнительных услугах ресторана (организация банкетов, проведение детских праздников, доставка блюд на дом);

- описание дисконтных и бонусных программ, действующих в ресторане;

- отзывы посетителей,

- имена знаменитых людей, посетивших ресторан, и их мнение о нем;

- возможность заказать столик или банкет online.

Это та же реклама, только более адресная. Расходы на создание сайта составят около 90 000 – 130 000 рублей единовременно. Зарплата работника, обслуживающего сайт - 40000 руб. /месяц, шофер с машиной для доставки заказов (Первое время планируется две машины - одна для «кейтеринга», другая для виртуального ресторана)

- 60 000 руб./мес. Окупаемость планируется в течение полугода, в зависимости от рекламы услуги о которой говорилось выше.

Существует ряд типичных проблем, не позволяющих ресторану при гостинице развиваться как высокодоходный бизнес. Одна из основных связана с тем, что концепции заведений, входящих в состав ресторанной службы, зачастую не совпадают с типом гостиницы. Например, казино, игровые залы, специализированные дискотеки и другие шумные развлекательные объекты неприемлемы в гостинице бизнес-класса, в котором люди поздно ложатся спать и рано встают.

Анализируемый ресторан успешно избежал многих проблем, хотя есть возможность дополнить услуги ресторана некоторыми услугами, полезными для контингента гостиницы, например, услугами сети Wi-fi. По расчетам, основанным на данных о внедрении подобной услуги конкурентами, внедрение услуги обойдется в 200 000 руб. и окупится за 4-5 месяцев.

Как уже было сказано, сеть wi-fi на территории ресторана увеличит приток посетителей в заведение, поскольку чтение Интернет-новостей сегодня неотделимо от завтрака в сознании делового человека. Это должно привести к увеличению среднестатистического чека.

Наиболее распространенная проблема возникает из-за недостаточно качественного предоставления услуг в ресторане при гостинице: методы обслуживания клиентов не всегда адаптированы к требованиям индустрии гостеприимства, а иногда полностью отсутствуют стандарты, которые являются важнейшей частью этой сферы бизнеса. По мнению экспертов, в России любят вносить субъективность в процесс организации питания, хотя существуют определенные правила, какие блюда должны входить в состав меню ресторанной службы. Зачастую оно не соответствует формату гостиницы и тенденциям кулинарной моды. Нередко происходит значительное расширение списка предлагаемых блюд - ресторан хочет продемонстрировать все, на что он способен. Но избыточность ассортимента может привести гостей в состояние растерянности.

И, в заключение, можно предложить мероприятия по приготовлению блюд в ресторане гостинице в формате free flow, превращенного в захватывающее кулинарное шоу, театрализованное представление.

Это спектакль, посвященный вкушению еды. Здесь есть свой партер, амфитеатр и галерка - различные зоны обеденного зала, свои декорации - прилавки с продуктами, сцена и актеры - площадка с

непрерывно перемещающимися от плиты к сковороде поварами, а также свет, звук, плюс потрясающие ароматы свежеприготовленных блюд. Но кулинарное шоу - это не только увлекательное театрализованное действие. Эти аспекты значительно стимулируют спрос, подталкивая к импульсивной покупке, увеличивают объем продаж и прибыль предприятия».

Другая особенность формата free flow - максимально демократичная система работы с потребителем. Она дает возможность избежать очередей даже при большом количестве посетителей благодаря food stations - отдельным «островкам» с едой. Эта особенность делает такой ресторан наиболее демократичным заведением, привлекая клиентов с различными уровнями доходов и кулинарными предпочтениями, поскольку может удовлетворить разнообразные вкусы.

«Работа над созданием любого предприятия питания должна начинаться с четкого определения стратегии и концепции этого предприятия. Для составления концепции необходимо выявить контингент посетителей заведения, уровень изменения потока посетителей. Исходя из этого, планируется меню и ценовая политика.

Для предприятия free flow важно правильно рассчитать количество посадочных мест. Чтобы гостям не пришлось стоять с подносами и ждать свободных столиков, необходимый дополнительный запас мест должен составлять 20% от количества посетителей, обслуженных за день. Например, если по результатам маркетингового исследования стало понятно, что предприятие сможет обслуживать около 500 человек в день, то посадочных мест должно быть не менее 100.

Такое же соотношение применимо и к количеству персонала - 500 посетителей должны обслуживать 15-20 работников в одной смене (в это количество входят повара, персонал на раздаточных и bos-by - уборщики посуды).

Ещё один из видов услуг, которая только находится в стадии разработки, это - проведение аукционов кулинарных и кондитерских изделий, а также презентаций. Специальная комиссия тщательно отбирает и составляет перечень изделий, рекомендуемых к продаже с аукциона, присваивая им порядковые номера. Цена на каждое изделие (начальная цена аукционного торга) устанавливается заранее.

3.2. Совершенствование модели питания в гостиницах 4 и 5 звёзд

Как показывает опыт, большой разницы в питании между гостиницами 4 и 5 звёзд нет. Однако в гостиницах 5 звёзд существует больше платных услуг в области питания.

Гостиницы 4,5 звёзд предлагают питание различных кухонь, так как на территории гостиниц представлены различные рестораны, с различными направлениями. Кроме того, гостиницы такой категории располагают такими функциями, как фитнес-центры, спа-салоны с бассейном, элитные магазины-бутики.

Услуги питания в гостиницах бывают разного уровня, класс определяется качеством предоставляемых услуг, а также уровнем и условиями обслуживания. От уровня организации питания в гостиницах может зависеть выбор того или иного места проживания постояльцем. Особенно, если клиент отличается крайне взыскательным вкусом.

Хотя рестораны, кафе, бары в составе гостиничных комплексов предназначены для первоочередного обслуживания проживающих в них, в большинстве случаев они являются общедоступными; в пансионатах, санаториях обслуживают только своих постояльцев.

В гостиницах 4,5 звёзд широкий выбор предприятий питания. Обычно целые этажи выделены полностью ресторанами и барами. Такие гостиницы имеют фирменные магазины, где гости смогут найти богатое разнообразие блюд различных кухонь. В ресторанах высококлассные повара приготовят эксклюзивные блюда из свежих отборных продуктов на глазах у клиентов.

В таких гостиницах также так же присутствуют лобби-бары и бары вечернего обслуживания высочайшего уровня.

Меню ресторанов вдохновлено определённой кухней. Для приготовления блюд на динамичной открытой кухне, в печи, на гриле или в духовке используются лучшие местные ингредиенты из различных регионов определённой страны, а также отборные импортные продукты.

Рестораны в таких отелях, как правило, открыты постоянно, если клиенты заходят заказать определённый завтрак, подойти на бизнес-ланч с коллегами, послеобеденный чай с друзьями или ужин с семьёй.

В гостиницах 4,5 звёзд для клиентов расположены private комнаты, которые могут вместить до 20 гостей, в глубине ресторанов для реализации бизнес-встреч или семейных торжеств.

Пример зон питания гостиницы 5* в Санкт-Петербурге представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Зоны питания в гостиницах 5*

Зона	Услуга питания
Ресторан “Cucina”	В ресторане представлена средиземноморская кухня. В ресторане проводят завтраки, фуршеты, банкеты, тематические ужины, ланчи, ужины с выбором блюд по меню а-ля карт. Ресторан функционирует круглосуточно.
Ресторан “Noble House”	В ресторане представлена азиатская кухня. В ресторане проводят банкеты, реже завтраки, ужины с выбором блюд по меню а-ля карт. Ресторан функционирует по вт-сб с 17-23ч.
Бар “T-Lounge”	В баре гость может заказать блюда из меню ресторана “Cucina” и “Noble House”, приобрести десерты, торты, выпечку, горячие и холодные напитки, алкогольные и безалкогольные напитки.
Бар “Fireside”	В баре гость может заказать блюда из меню ресторана “Cucina” и “Noble House”, приобрести горячие и холодные напитки, алкогольные и безалкогольные напитки. В баре проводятся фуршеты, банкеты.
Бар “Boudoir”	В баре в основном проводят фуршеты, небольшие банкеты, с заказом специального банкетного меню или заказ еды из ресторанов.

Во время завтрака в ресторанах гостиниц 4,5 звёзд предложен широкий выбор сладких мучных кондитерских изделий:

- выпечка из пшеничной муки с разнообразной начинкой (круассаны, даниши, слойки, твисты);
- изделия из молочной продукции (запеканка из творога, пудинг, сырники, панна котта).

Так как клиенты гостиниц 5* достаточно притязательны вкусовых предпочтениях, а также обращают сильное внимание на качество еды. Как было обозначено выше, в гостинице представлен большой выбор сладких мучных кондитерских изделий. Однако в

сладостях на завтрак присутствует большое количество продуктов с аллергенами.

Но так как этот вопрос затрагивает многих людей, нужно изучать спрос гостей, а также предлагать им что-то новое, создавать новый продукт, который будет их удовлетворять, и за которым они будут возвращаться.

В современном мире широкий ассортимент продуктов в открытом доступе, не санкционированы, такие как многочисленные виды молока (соевое, миндальное, фундучное, рисовое), разнообразные виды муки (гречневая, черёмуховая, кукурузная, рисовая, миндальная, кокосовая), различные крупы (киноа, семена чиа), сиропы для замены сахара. Большинство этих продуктов используются на кухнях в ресторанах гостиниц 5*. Поэтому считается, что эти же продукты нужно использовать в кондитерском деле и это будет рационально. За счёт них изделия будут полезными, не менее вкусными, обогащёнными витаминами и минералами, интересными, ведь всего этого так не хватает современному гостю.

Для гостей очень важен уровень сервиса. Персонал пятизвездочного отеля не может позволить себе относиться к гостям неуважительно, игнорируя их предпочтения и привычки.

Профессиональное развитие оказывает положительное влияние на сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри предприятия, так и вне его.

Проводя анализ сильные стороны пятизвёздочных отелей, можно сделать вывод, что такие отели - признанные лидеры рынка в сфере гостеприимства, в которых правильно используют свои ресурсы и постоянно вводят различные новые сервисы. Слабые стороны выражены достаточно слабо, потому что обусловлены всего лишь высокой ценой, и тем, что направленность отеля идет больше на деловую часть населения.

Именно поэтому, для совершенствования системы питания в пятизвёздочных отелях, одним из самых эффективных действий будет разработка мероприятий кулинарной продукции для здорового питания.

Современные гости ответственно подходят к выбору своей пищи. Они знают, что существует множество продуктов, которые можно заменять, и получать блюдо более полезное, с высоким содержанием витаминов, минеральных веществ, кислот.

В гостиницах 5* ежедневно в ресторанах гостям предоставляются завтраки (например, пн-пт с 7.00-10.30; сб-вс с 7.00-11.00). Шведский стол разнообразный, с широким ассортиментом горячих блюд (блюда из яиц, каши), мясная нарезка, рыбная, овощная.

Так же особое внимание уделено станции со сладкими мучными кондитерскими изделиями.

На завтраке предложен широкий выбор сладких мучных кондитерских блюд в виде выпечки, запеканки, пудинга.

На заказ для гостей готовят американские блинчики, бельгийские вафли и русские блины.

Рестораны предоставляют широкий ассортимент разнообразного варенья и джемов: вишнёвое, клубничное, малиновое, облепиховое, апельсиновое. В результате взаимосвязи автора с гостями в контактной зоне ресторанов выявлено, что гости интересуются изделиями с меньшим содержанием сахара, глютена, лактозы, но в настоящее время ресторанов не обладает таким широким ассортиментом полезных изделий.

Для удовлетворения потребностей гостей предлагается заменить 10% ассортимента сладких мучных кондитерских изделий на изделия с использованием продуктов без аллергенов для удовлетворения потребностей гостей. В таблице 3.2. представлены заменители продуктов, содержащие аллергены.

Таблица 3.2 – Заменители продуктов, содержащие аллергены

Наименования сладких мучных изделий	Продукты, содержащие аллергены	Заменитель
Маффин с шоколадом	Пшеничная мука, коровье молоко	Кокосовая стружка; Пюре банана; Молоко и масло сливочное исключить из состава
Даниш с фруктами	Пшеничная мука	Смесь ржаной и овсяной муки
Круассан с начинкой из заварного крема	Коровье молоко	Соевое молоко
Творожная запеканка	Пшеничная мука	Исключить муку из состава

Ассортимент сладких мучных кондитерских изделий в ресторанах гостиниц 5* разнообразный, но так потребности гостей в полной мере не изучены, то нет смысла заменять или добавлять широкий ассортимент сладких мучных кондитерских изделий.

Это связано с тем, что большинство гостей боятся пробовать новые изделия, им привычнее выбрать что-нибудь для себя из знакомого ассортимента, либо не брать вообще. А у людей, которых есть аллергия на определённый продукт нет права на выбор, так как узкий ассортимент не позволяет это сделать.

Поэтому разработка и внедрение данного мероприятия для ресторанов позволит расширить ассортимент, и изучить потребности гостей.

В таблице 3.3 на примере кондитерского изделия маффин с шоколадом сравним себестоимость изделия, изготавливаемого по традиционной и по рекомендуемой технологиям.

Таблица 3.3 – Традиционная и рекомендованная технология

Традиционная технология			Рекомендуемая технология		
Продукт	Нетто, гр.	Стоимость, руб.	Продукт	Нетто, гр.	Стоимость, руб.
Сахар	100	5	Сахар	100	5
Шоколад тёмный	200	182	Шоколад тёмный	200	182
Разрыхлитель	4	2	Разрыхлитель	12	6
Мука	200	10	Овсянка	300	23,2
Яйца	180	22,5	Кокосовая стружка	100	28
Сливочное масло	100	60	Банан	200	12
Молоко	150	9	Корица порошок	4	6
Итого на 10 шт.	934	290,5	Итого на 10 шт.	916	262,2
Итого на 1 шт. (90гр.)	93,4	29,05	Итого на 1 шт. (90гр.)	91,6	26,22

Исходя из расчётов, следует вывод, что изготовление кондитерского изделия маффин с шоколадом по предлагаемой технологии дешевле, чем при изготовлении изделий по традиционной технологии.

Исходя из расчётов, следует вывод, если заменять муку пшеничную на смесь ржаной и овсяной, то себестоимость

кондитерского изделия даниш с фруктами по стоимости дороже, чем кондитерское изделие даниш с фруктами на основе пшеничной муки.

Чтобы достичь максимальной потребительской удовлетворенности, при использовании гостем продукта обязательно нужно иметь обратную связь с ним, иначе получается, что отель действует «вслепую» в работе с гостем, не зная своих ошибок, которые замечают гости.

Обратная связь с потребителем — система получения информации о реакции гостя на приобретенный товар, о процессе освоения купленного товара; помогает вносить важные коррективы в деятельность гостиничного предприятия и в том числе службы питания.

Разумно продуманный способ обратной связи позволяет контролировать и корректировать все применяемые в работе предприятия маркетинговые инструменты, а кроме того, способствует укреплению имиджа гостиничного предприятия и развития его потенциала.

Для обратной связи с гостями можно использовать опросники, анкеты, всевозможные рассылки на почту с текущими акциями и предложениями отеля (конечно же с предварительного согласия самого гостя). Ведь важно знать, как гость видит предприятие изнутри, что ему нравится, а что нет. И чтобы с помощью его отзыв улучшить качество продукта.

Отзывы от потребителей делятся на две группы: положительные отзывы и отрицательные (жалобы). Анализировать нужно и то, и другое. Именно из положительных отзывов персонал узнает сильные стороны, и чтобы развить их для более успешной работы, а из отрицательных отзывов сделают выводы для самих себя и могут улучшить качество предоставляемых услуг.

В полученной от пользователей информации следует выделить:

- отзывы о качестве обслуживания;
- сведения о действиях самого потребителя.

В гостиницах 5* иногда бывает высокая текучесть кадров из этого вытекает проблема - это качество сервиса. В сервисе работает несколько сотрудников, которые оформлены официально. Большая часть работает через трудовое партнерство, и поэтому часто персонал меняется. Из-за этого важная информация не всегда доносится до менеджеров, в том числе о предпочтениях гостей. От этого страдают гости, а так как большинство гостей это VIP, то внимание должно быть

усиленно. Гости очень ценят, когда запоминают их потребности, любимые блюда или напитки.

Всё чаще и чаще наблюдаем, что гости, не полностью съедают свои блюда, это означает, что персонал не знает пожеланий гостя, не следит за спросом и поэтому разработали анкету.

Анкетирование будет проводиться раз в неделю, чтобы не упустить новых гостей и более углублённо изучить их потребности. Анкеты будут находиться в свободном доступе на стойке при входе в рестораны. Гости будут заполнять анкеты по своему желанию, которые официанты будут передавать менеджеру ресторана. После обработки данных анкет, менеджер ресторана будет передавать информацию су-шефу кондитерского цеха.

Следует отметить, что обратная связь с гостями заметно улучшает качество сервиса, ведь без взгляда со стороны гостя персонал так и не узнает о слабых сторонах предоставляемых услуг.

Также очень важно читать отзывы гостей на различных сайтах. Анализировать их, делать выводы о том, что гостю понравилось, как привлечь новых гостей и удержать их. Либо наоборот, что гостям не понравилось, и что нужно сделать, чтобы удовлетворить их потребности в следующий визит, а также чтобы остальные гости не испытывали дискомфорт.

Для мониторинга потребностей гостей мы разработали анкету, которая представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Анкета

Уважаемый Гость ресторана ...! Наши кондитеры разрабатывают ассортимент изделий для здорового питания, мы хотим узнать интересно ли это Вам. Выберете подходящие для Вас варианты.
1. Интересует ли Вас здоровое питание? а) Да, интересуется б) Да, но не изучал(а) этот вопрос подробно в) Нет, не интересуется
2. Что такое для Вас здоровое питание? а) Приготовление блюд без использования аллергенов б) Использование свежих и качественных ингредиентов в) Не разбираюсь в этом

Окончание таблицы 3.4

3. У вас есть аллергия на пищевые продукты? (если имеется, то указать на какие продукты) а) Да б) Нет
4. Что чаще всего Вы покупаете? а) Выпечку и хлеб б) Десерты в) Торты
5. Вы бы хотели попробовать блюда без аллергенов? (в состав которых не входят яйца, мука, молочные продукты, сахар) а) Да б) Нет в) Не интересует

Оперативное реагирование на пожелания гостей позволит исключить потери, своевременно обновлять ассортимент сладких мучных кондитерских изделий, тем самым увеличится доход. В Приложении А представлена анкета для посетителей ресторана при гостинице, которая необходима для оценивания сервиса обслуживания и работы официантов, чтобы собрать обратную связь от посетителей.

Так как для обеспечения увеличения объемов реализации услуг, направленных на повышение эффективности и прибыльности организации, необходимо осуществить совершенствование форм и методов обслуживания гостинично-ресторанного комплекса.

В качестве приоритетного направления в развитии предприятия общественного питания гостиниц 5* следует обратить внимание на формирование прогрессивных методов сервиса на основе кейтерингового обслуживания, т.к. ориентация ресторанного бизнеса на два сегмента – стационарные услуги и выездное обслуживание – рентабельна и имеет хорошие перспективы развития.

По оценкам специалистов, рынок кейтеринговых услуг достиг всего двух процентов от возможной потенциальной емкости. Исследования, проведенные по ценовому диапазону, позволили сделать следующие выводы:

– самым малочисленным является верхний ценовой сегмент, т.е. те компании, которые работают с vip-заказчиками, предоставляя кейтеринг высшего, элитного уровня;

– средний ценовой сегмент значительно шире верхнего и имеет постоянную тенденцию к росту, т.к. все больше крупных

организаций и фирм проявляют разумную экономию денежных средств на проведение корпоративных мероприятий, при сохранении качества обслуживания, которое вполне может предоставить кейтеринговая компания, работающая в среднем ценовом сегменте;

– количество операторов нижнего ценового сегмента наиболее велико, что связано с желанием небольших фирм, а также частных лиц довериться профессионалам при организации праздничных мероприятий и недорогих банкетов.

Внедрение кейтерингового обслуживания достаточно сложный и многогранный процесс, включающий в себя продумывание общей концепции предстоящего мероприятия. Празднование дня рождения в удобном для заказчика месте, свадебные торжества, кофе-брейк на конференциях, выездное обслуживание банкетов, корпоративная новогодняя вечеринка – мероприятия разной тематической направленности, которые требуют от специалистов по кейтерингу новых креативных идей для их проведения, чтобы каждое событие стало оригинальным и запоминающимся.

Основные бизнес-концепции ресторана при развитии выбранного направления сведены к следующему:

– корпоративное обслуживание (мобильная доставка обедов, организация мест общественного питания в бизнес-центрах, компаниях или на производстве);

– выездное ресторанное обслуживание (банкет, фуршет, кофе-брейк, барбекю);

– услуга «повар на дому».

По мнению ряда экспертов, что маневренны и успешны те фирмы, которые удачно совмещают указанные направления, самостоятельно обеспечивая как корпоративных, так и частных клиентов полным комплексом услуг. Такая способность становится одним из решающих конкурентных преимуществ предприятия общественного питания.

Организация кейтеринга – дело непростое, требующее профессионального исполнения, творческого подхода, необходимой материальной базы и транспорта. Искусные кулинары, создающие шедевры вкуса и формы из качественных продуктов, дизайнеры-оформители и отлично знающие свое дело официанты работают для того, чтобы праздник был ярким, вкусным и веселым.

Кейтеринг удобен и для проведения деловых мероприятий, таких как презентации, выставки, переговоры, семинары и т.д., что не только позволяет приглашенным подкрепиться, но и немного расслабиться, пообщаться друг с другом в комфортной обстановке. В

зависимости от формата мероприятия, кейтеринговое обслуживание будет ориентировано на проведение фуршетов, организацию кофе-брейков, буфетов, шведских столов, в меню которых помимо чая и кофе включается выпечка, канапе, фрукты и различные десерты.

Для проведения корпоративов с выездом на природу услуги кейтеринга также очень востребованы. С учетом того, что в последнее время такие мероприятия завоевывают все большую популярность, выездные рестораны принимают во внимание пожелания клиентов. Пикники, барбекю, коктейли и развлечения – заказчику не приносят никаких хлопот, при профессиональном исполнении предприятия общественного питания. Проводятся эти мероприятия исключительно в теплое время года, являясь неформальным видом кейтеринга. Вся атмосфера пикников и барбекю пропитана теплом человеческого общения и веселья (в качестве потенциальных потребителей могут выступать крупные агрохолдинги).

Доставка обедов и ленчей в офисы – еще один вид услуг, который предоставляет кейтеринг, т.к. никакое другое предприятие общественного питания не может так быстро, вкусно, качественно и удобно обслужить такое количество клиентов, как при организации кейтеринга (район Харьковской горы представлен большим числом офисных и торговых центров).

При реализации выездного обслуживания, также особое внимание уделяется такому сегменту потребителей как частные лица, когда каждый потенциальный клиент может воспользоваться удобными услугами кейтеринга: заказать недорогой банкет (подразумевающий размещение всех гостей за столами, обслуживаемыми официантами) или новогоднюю вечеринку дома, сыграть свадьбу или отметить юбилейную дату, день рождения на природе, а также воспользоваться услугой обучения на дому кулинарному искусству. При этом отсутствует необходимость собирать, покупать посуду, столовые приборы, мебель и предметы сервировки. К тому же, такой заказ обойдется намного дешевле, чем поход в ресторан.

Кейтеринг вне ресторана наиболее популярен в индустрии питания, преимущество его состоит в том, что многие издержки (аренда помещений, накладные расходы, оплата коммунальных услуг, налоги) могут быть значительно ниже, чем для кейтеринга в помещении. Недостаток – высокие расходы на транспортные средства и специальное оборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков

При проведении выездного обслуживания на основании расчета подбирают посуду, приборы, белье. Упаковывают посуду в контейнеры, оклеенные внутри тканью, с отделениями для определенного вида с целью предотвращения боя.

С учетом согласованного с заказчиком меню работники производства и сервис-бара готовят закуски, блюда, полуфабрикаты, кулинарные и кондитерские изделия, подготавливают напитки. Заблаговременно в день проведения мероприятия отправляют их на место с учетом установленных сроков хранения продукции. В этом случае исполнитель услуг несет ответственность за приготовление и доставку блюд, сервировку и декорирование буфетов-баров, банкетных столов, уборку залов и осуществляет полный расчет по окончании мероприятия в соответствии с ранее заключенным договором.

Особое внимание следует уделить персоналу, т.к. кейтеринг, как и любой ресторанный бизнес, во многом зависит от уровня его подготовки. В рыночных условиях самым главным и востребованным членом команды становится менеджер по продажам, от эффективной работы которого зависит, будет ли у заведения достаточно клиентов, заказов и, соответственно, должный уровень доходов. Поиск и привлечение новых клиентов, заключение контрактов, презентация услуг компании – основные обязанности менеджера по продажам.

Кроме основных обязанностей в сферу деятельности грамотного менеджера может входить сопровождение проектов после того, как подписан контракт. К его компетенциям также будет относиться расчёт необходимого количества продуктов, напитков, заключение договоров с субподрядчиками, которые участвуют в проекте, расчёт посадочных мест и аренда площадок.

От повара будет зависеть выбор кухни, приобретение оборудования, подбор персонала кухни и многие другие вопросы, он контролирует весь процесс производства, решает, какие нужно закупить продукты и следит за их качеством, также участвует в реализации практических занятий для гостей.

При специфике кейтеринга нельзя обойтись без привлечения дополнительного персонала, привлекаемого на временные работы, так как постоянный штат часто не нужен.

Реализация кейтерингового обслуживания напрямую связана со сменой времён года, например, заметное оживление наблюдается в новогодние праздники, тогда как в другие зимние месяцы часто наблюдается застой. Отсюда и возникает необходимость задействовать временный персонал (бармены, официанты).

Также для доставки обедов и ленчей в офисы предприятию требуется привлечь водителя-курьера. Также как направление по совершенствованию форм и методов обслуживания следует рассмотреть развитие системы поощрения клиентов на основе внедрения системы скидок и дисконтных карт для постоянных клиентов. В данном случае будут использованы карты следующего номинала:

- «серебряная» – скидка 5%;
- «золотая» – 10%;
- «платиновая» – 15% на услуги отеля и 20% на услуги ресторана.

Также целесообразно внедрение следующих форм стимулирования, обеспечивающих снижение цены на 3% в форме:

- клубных карт при осуществлении корпоративного обслуживания;
- скидок на детей;
- скидок семьям;
- скидок в определенные дни недели.

Проведение акций даст возможность удерживать интерес, как постоянных клиентов, так и привлечь новых. Организация массовых мероприятий позволит в течение короткого периода времени осуществить сбыт большего количества продуктов питания и услуг. Это позволит увеличить прибыль и обеспечить наполняемость как ресторана, так и гостиничных номеров.

В качестве реализуемых акций следует отметить:

- открытие летнего сезона;
- празднование Нового года и Рождества;
- проводы масленицы и встреча весны;
- акции посвященные «Первому маю» и «Дню защиты детей»;
- театральные, музыкальные, танцевальные фестивали и конкурсы на базе комплекса.

Имиджевым мероприятием для ресторанов гостиниц 5* является открытие летнего сезона, что подчеркнет престижность организации и оригинальный подход, которые выделит ее среди конкурентов. С целью минимизации затрат будут привлечены спонсоры, осуществляющие финансирование проведения праздников, размещающие рекламу на территории комплекса.

Проведение мероприятий будет сопряжено с использованием летней площадки ресторана, украшенной воздушными шарами и гирляндами. Планируется реализация шоу-программы при участии

местных танцевальных коллективов и приглашением известного исполнителя.

В данном случае затраты в бюджете определены в размере не выше пяти тысяч долларов и финансируются спонсорами. Реализация мероприятия связана с конкурсной программой для гостей и обеспечением призов от спонсоров, а также фуршет, коктейли и напитки, дискотека и праздничный фейерверк.

Подготовка новогодних мероприятий сопряжена с наличием творческого подхода, обусловленного высокой конкуренцией среди предприятий общественного питания, занимающихся организацией подобных праздников.

Во время акции «Первомай» гостям будет установлена специальная цена, которая будет включать ранний заезд и поздний выезд, получение подарочного именного купона на посещение ресторана.

Комфортный отдых родителей с детьми будет обеспечен «1 июня – День защиты детей», когда предусмотрен комплекс развлекательных мероприятий, скидка в 10% и размещение на льготных условиях.

При реализации корпоративных мероприятий основное внимание будет уделено взаимодействию с MLM-компаниями и крупным холдингам региона. MLM-компании представляют собой реализацию концепции товаров и услуг на основе создания сети независимых дистрибьюторов, занимающихся не только сбытом продукции, но и привлечением партнёров.

Необходимо обратить внимание на организацию тематических вечеров по таким направлениям, как проведение джазового вечера, танцевального фестиваля с приглашением прессы для широкого освещения деятельности гостиницы, а также выпуска буклетов о событиях.

Таким образом, при совершенствовании форм и методов обслуживания в ресторанах гостиниц 5* следует обратить внимание на:

- организацию кейтерингового обслуживания, а именно приготовление и организация доставки всех необходимых напитков и закусок; подбор подходящей площадки для реализации всех этапов мероприятия;

- предоставление необходимого оборудования, посуды и мебели для проведения мероприятия и его оформление;

- предоставление профессионального обслуживающего персонала: официантов, барменов, поваров и т.д.;

- проведение акций;
- развитие системы лояльности клиентов.

Совершенствование форм и методов обслуживания обеспечит повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности организации на основе использования преимуществ кейтеринга, среди которых исключительная мобильность (можно провести торжество или любой праздник где угодно, по желанию клиента: в банкетном зале, дома, на природе) и комплексность услуг (с учетом пожелания клиента и возможностей его бюджета будет составлено индивидуальное меню, разработан оригинальный сценарий праздника и даже оформление интерьера помещения), а также реализации акционных мероприятий.

Служба организации питания при гостиницах базируется на организационной системе управления службой питания, но только в том случае, если должностные обязанности распределяются и появляются четкие соблюдения сервисных стандартов, которые учреждены в гостинице в отношении обслуживающего персонала.

Следует отметить, заметно улучшает качество работы обратная связь с клиентами, ведь без взгляда со стороны гостя персонал так и не узнает о слабых сторонах продукта. Подстроить продукт под потребителя и улучшить его качество способен только гость. Улучшение продукта только положительно отражается на работе предприятия, его прибыльности и развитии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация питания при отелях, помимо размещения и бронирования является основополагающей задачей любой гостиницы. Служба питания может приносить не меньше дохода, чем номерной фонд. Необходимо лишь правильно построить работу данной службы.

Был сделан вывод, что система обслуживания на предприятиях питания в гостинице основывается на базе организационной системы управления службой питания с условием распределения должностных обязанностей и четком соблюдении сервисных стандартов, учрежденных в гостинице в отношении обслуживающего персонала.

В данной работе был проведен анализ организации питания в гостиницах разной категории (звездности). Были рассмотрены отели 2*, 3*, 4*, 5* непосредственно в городе Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

На рынке общественного питания в гостиницах на сегодняшний момент представлены следующие виды услуг.

В гостиницах категории 2* существуют небольшие общие зоны вроде лобби или небольших кафе или столовой. В стоимость номера питание, как правило, не включается (RO), иногда можно выбрать вариант с завтраком (BB).

В категории 3* условия почти те же. Обычно применяется расширенный завтрак до 10 утра. Возможно за дополнительную плату услуга заказа еды в номер, а также встречаются помещения с мини-кухней.

В гостиницах категории 4* обязательно есть свой ресторан или кафе, если количество номеров от 50 и ниже. Также есть бар или лобби-бар и банкетные залы. Существует также возможность выбора любого из вариантов питания (2-х разовое, 3-х разовое питание). Всегда завтрак «Шведский стол», обычно до 10 утра.

В гостиницах категории 5* такие же требования к услугам питания, но по количеству услуг и удобств они превосходят «четвёрки»: в отельных ресторанах представлено несколько мировых кухонь.

Если сравнивать питание в гостиницах разной звездности, то видно, что существуют свои особенности питания, например в гостиничных номерах, данная услуга называется room-service. Пятизвездочный отель предоставляет круглосуточную услугу обслуживание в номерах, в отличие от категории 4*

Сегодня существуют только около 55% гостиниц, которые находятся в черте города, имеющие службу room-service. А около 73%

гостиниц при аэропортах предоставляют данную услугу своим посетителям.

По результатам анализа организации питания в гостиницах разной звездности были разработаны необходимые мероприятия по совершенствованию услуг питания.

Так как гостиницы уровня 2 звезда очень часто ориентированы на клиентов с минимальным запасом денежных средств или для людей, не останавливающихся в гостиницах больше 1 ночи, то для такой категории будет достаточно расширить меню завтрака – добавить горячее блюдо в виде овсяной каши на молоке и яичницы с ломтиками мяса.

Для гостиниц категории 3* предлагаются следующие рекомендации по расширению ассортимента услуг гостиницы:

1. Внедрение системы ранних завтраков.
2. Программа по широкому ознакомлению потребителей об услуге «кейтеринг». Реклама.
3. Расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку их потребителю.
4. Проведение в рестораны сети услуг wi-fi связи.
5. Приготовление блюд в присутствии посетителей.

Как показывает опыт, большой разницы в питании между гостиницами 4 и 5 звёзд нет. Однако в гостиницах 5 звёзд существует больше платных услуг в области питания.

Таким образом, по результатам анализа гостиниц 5* при совершенствовании форм и методов обслуживания в ресторанах при гостинице следует обратить внимание на:

– организацию кейтерингового обслуживания, а именно приготовление и организация доставки всех необходимых напитков и закусок; подбор подходящей площадки для реализации всех этапов мероприятия;

– предоставление необходимого оборудования, посуды и мебели для проведения мероприятия и его оформления;

– предоставление профессионального обслуживающего персонала: официантов, барменов, поваров и т.д.;

– проведение акций;

– развитие системы лояльности клиентов.

Организация массовых мероприятий позволит в течение короткого периода времени осуществить сбыт большого количества продуктов питания и услуг. Это позволит увеличить прибыль и обеспечить наполняемость как ресторана, так и гостиничных номеров.

В качестве реализуемых акций следует отметить:

- открытие летнего сезона;
- празднование Нового года и Рождества;
- проводы масленицы и встреча весны;
- акции посвященные «Первому маю» и «Дню защиты детей»;
- театральный, музыкальный, танцевальный фестивали и конкурсы на базе комплекса.

Таким образом, было выявлено, что усовершенствование форм и методов обслуживания организации питания при гостиницах обеспечивает повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности организации на основе использования преимуществ кейтеринга, среди которых исключительная и комплексность услуг (с учетом пожелания клиента и возможностей его бюджета будет составлено индивидуальное меню, разработан оригинальный сценарий праздника и даже оформление интерьера помещения), а также реализации акционных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Г.А.Бондаренко. – М.: Новое знание, 2006.
2. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю.Ф.Волков. – Изд.2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий». Дата введения 1 июля 1995 г. (в ред. от 15 мая 1996 г.)
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001.
5. Катеринич О. А. Анализ и перспектива развития услуг общественного питания / О. А. Катеринич // Аллея науки. –2018. – Т. 1. № 5 (21). – С. 262-266.
6. Корягина А. В. Интернет-технологии – прогрессивная форма организации питания в ресторанах, гостиницах и туризме // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы первой науч. студ. конф. –2013. – С. 326-331.
7. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учебник для проф. образования / Ирина Юрьевна Ляпина; Под ред.канд.пед.наук А.Ю.Лапина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002.
8. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всерос. науч.-практ. конф., 12 февраля 2015 г. – Санкт-Петербург: СПбГУП, 2015. – 188 с.
9. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства/ Е.Е. Филлиповский, Л.В. Шмарова. – М.: «Финансы и статистика», 2006. – 176 с.
10. Шехов Д. М. Обеспечение качества обслуживания на предприятиях общественного питания в гостиничном бизнесе // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы Междунар. пятнадцатой науч.- практ. конф. – 2017. – С. 350-354
11. Тишковская Т. М. Общественное питание: проблемы и перспективы развития // Потребительская кооперация. – 2018. – № 1 (60). – С. 3-10.
12. Яковлева Г.А. Экономика гостиничного хозяйства / Г.А. Яковлева. – М.: «РДЛ», 2006. – 224 с.
13. Услуги по организации питания в гостиницах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.audit.ru/articles/account/otrasl/a89/42253.html> (дата обращения 02.09.2021).
14. Фридман А. М. Экономика предприятия общественного питания / А. М. Фридман. – Москва: Дашков и К, 2017. – 464 с

15. Солдатов О. С. Инструменты нематериальной мотивация персонала в службе питания гостиницы // Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XIII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 78-80.

16. Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: электрон. сб. ст. по материалам XVII студ. междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК. – 2014. – № 2 (17) – 88 с.

17. Никоровская Л. В. Организация питания гостей на высшем уровне в ресторанах, гостиницах и туризме // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы первой науч. студ. конф. – 2013. – С. 307-312.

18. Лаврентьев Е. В. Динамика развития рынка общественного питания в России // Интеграция наук. – 2018. – № 8 (23). – С. 207-210.

19. Ефимова О. П. Экономика общественного питания: учеб. пособие / О. П. Ефимова. – Минск: Новое знание, 2015. – 348 с.

20. Ёхина М. А. Прием, размещение и выписка гостей: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М. А. Ёхина. – Москва: Академия, 2017. – 304 с.

21. Дементьева С. В. Отельный менеджмент: учеб. пособие / С. В. Дементьева. – Издательство Томского политехнического университета, 2017. – 160 с.

22. Воротилова О. А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Управление. Бизнес. Власть. – 2017. – № 5 (14). – С. 68-71.

23. Гайворонский К. Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли: практикум / К. Я. Гайворонский. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 104 с.

24. Гуторова Т. Р. Оптимизация ресторанного бизнеса в составе предприятия гостиничного сервиса // Лучшая студенческая статья 2016: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конкурса. – Пенза, 2016. – С. 340-344.

25. Дворядкина Е. Б. Национальная экономика: учеб. пособие / Е. Б. Дворядкина. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2014. – 160 с.

26. Дементьева С. В. Отельный менеджмент: учеб. пособие / С. В. Дементьева. – Издательство Томского политехнического университета, 2017. – 160 с.

27. Тотменина И. И. Анализ перспектив и развития рынка общественного питания // Социально-экономическая роль денег в

обществе: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. / под науч. ред. В. А. Кунина. – 2016. – С. 186-189.

28. Карачанская А. П. Стратегический анализ системы управления персоналом в ресторане гостиницы // Молодой ученый. – 2016. – № 30 (134). – С. 211-213.

29. Брашнов Д. Г. Экономика гостиничного бизнеса. Экономика гостиничного бизнеса: учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. – Москва: Флинта, 2017. – 289 с.

30. Брусенцов Е. И. Организация службы питания в структуре гостиницы // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2017. – Т. 10. № 2. – С. 215-222.

31. SWOT-анализ гостиницы Меридиан [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/1366042/menedzhment/swot_analiz_gostinitsy_meridian (дата обращения 10.08.2021).

32. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Д. И. Елканова. – Москва: Дашков и Ко, 2018. – 248 с.

33. Емельянова Т. В. Экономика общественного питания: учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – Минск: Высшая школа, 2014. – 286 с.

34. Смирнова Д. Ш. Маркетинг в туризме: учебник / Д. Ш. Смирнова. – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2018. – 201 с.

35. Овчарова М. Н. Организация работы службы питания // Современные тенденции и перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства в Рязанской области: материалы 3-й регион. науч.-практ. конф. – 2016. – С. 77-80.

36. Мрыхина Е. Б. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учебник / Е. Б. Мрыхина. – Москва: ФОРРУМ:ИНФРА-М, 2017. – 416 с.

37. ГОСТ 30389-2013. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования.

38. ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».

39. Ивелашвили Л. Т. Отрасль общественного питания в России: анализ перспективы развития // Профессионал года 2018: сб. ст. IX Междунар. науч. практ. конкурса / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – 2018. – С. 56-58.

40. Катеринич О. А. Анализ и перспектива развития услуг общественного питания / О. А. Катеринич // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. № 5 (21). – С. 262-266.

41. Петрова А. Н. Факторы, обеспечивающие инновационное развитие общественного питания в России // Инструменты и механизмы современного инновационного развития: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 154-156.

СВЕДЕНИЯ ОБ УЧАСТИИ АВТОРА В НАУЧНОЙ РАБОТЕ

1. Белокурова М.Э., Лящук А.С., Смирнова С.А., Воронова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности / Белокурова М.Э., Лящук А.С., Смирнова С.А., Воронова О.В. // Научный вестник южного института менеджмента – Краснодар.: Южный институт менеджмента – №4 (28) 2019. – С. 103-108.

2. Белокурова М.Э., Лящук А.С., Смирнова С.А. Развитие гостиничных сетей в рамках развития туризма в России / Белокурова М.Э., Лящук А.С., Смирнова С.А //GLOBAL AND REGIONAL RESEARCH. Байкальский государственный университет – №2 (3) 2021. – С. 151-156.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для клиентов ресторана «№»

Уважаемые посетители!

Предлагаем вам принять участие в исследовании. Целью является изучение удовлетворенности гостей службой питания отеля. Анкета является анонимной, подписывать её не нужно. Вся собранная информация будет использована только в обобщенном виде.

В вопросах 2-10 оцените, пожалуйста, по 5-ти бальной шкале, где 1 – низшая оценка, 5 – высшая.

1. Пол

- мужской
- женский

2. Как вы оцените доступность информации о ресторане «№» в Интернете?

1	2	3	4	5

3. Как вы оцените удобства и комфорт в зале?

1	2	3	4	5

4. Как вы оцените знание персонала ресторана «№» о предлагаемых блюдах?

1	2	3	4	5

5. Как вы оцените умение сотрудников ресторана «№» ответить на вопросы клиента и уважать его/ее нужды?

1	2	3	4	5

6. Оцените отношение к вам со стороны персонала

1	2	3	4	5

7. Насколько рад был персонал вашему визиту в ресторан «№»??

1	2	3	4	5

8. Как вы оцените внимательность и терпеливость официанта, который работал с вами?

1	2	3	4	5

9. Оцените время, которое потребовалось на приготовление и подачу блюд?

1	2	3	4	5

10. Насколько вы остались довольны обслуживанием?

1	2	3	4	5

11. Возникали ли у вас конфликтные ситуации в ресторане «№»??

- да
- нет

12. Опишите причину, по которой возник конфликт (если причин нет, то переходите, пожалуйста, к вопросу 14).

Оцените, пожалуйста, некоторые аспекты качества обслуживания

Оцениваемый аспект					
Насколько вы удовлетворены разрешением конфликта?					
Насколько оперативно был разрешен конфликт?					
Насколько терпелив и спокоен был персонал ресторана «№» во время разрешения конфликта?					

14. Посоветуете ли вы ресторан «№» своим друзьям или знакомым?

- да
- скорее да
- скорее нет
- нет
- затрудняюсь ответить

Спасибо большое за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

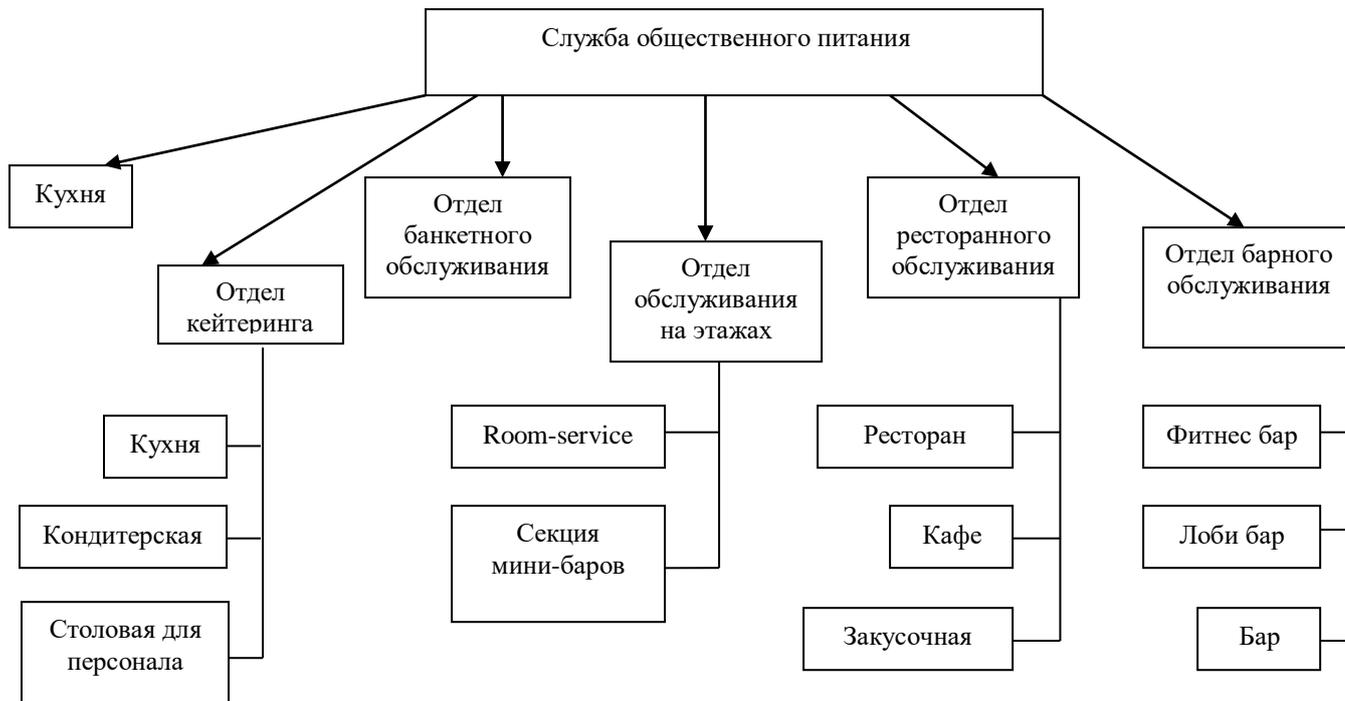


Рисунок Б.1 – Классическая структура службы питания в отеле

ПРИЛОЖЕНИЕ В

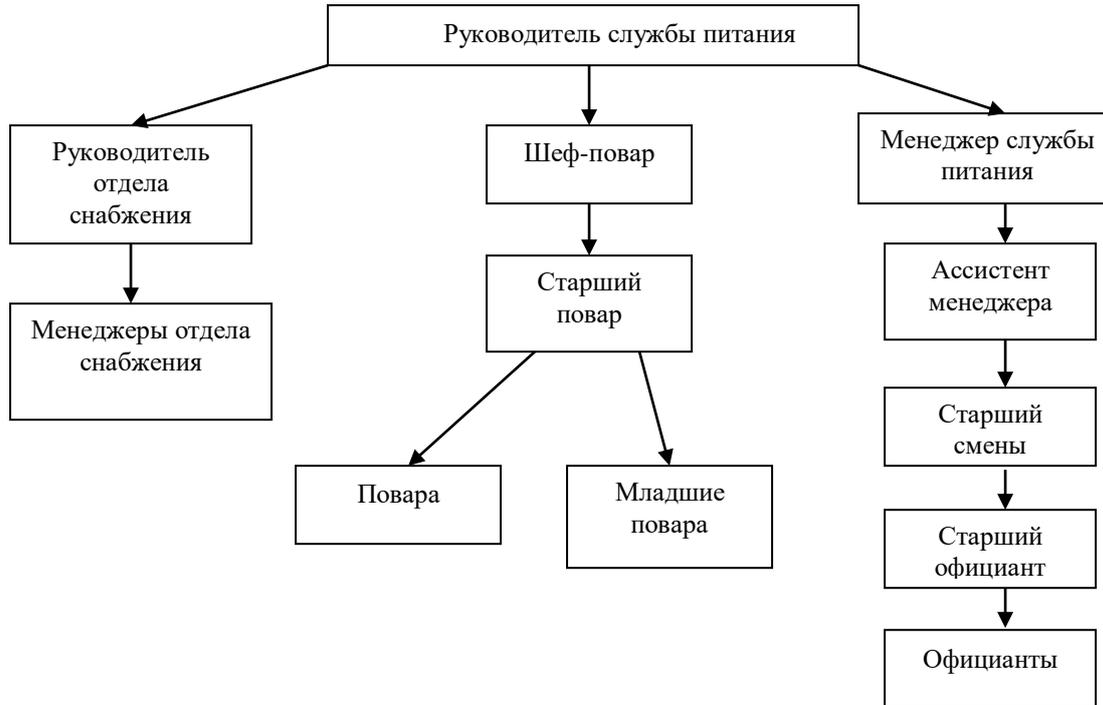


Рисунок В.1 – Организационная структура службы питания