НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Факультет Управления

Направление 38.03.02 *(код)* **Кафедра** МвГиРБ *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему **ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Обучающийся	***Семенова Алина Михайловна*** *(Ф.И.О. полностью)*	_____ *подпись*
Руководитель	***Пасько Ольга Владимировна*** *(Ф.И.О. полностью)*	_____ *подпись*
Консультант	*(Ф.И.О. полностью)*	_____ *подпись*
Заведующий кафедрой	***Бухаров Игорь Олегович*** *(Ф.И.О. полностью)*	_____ *подпись*

МОСКВА 2018 г.

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,

Факультет Управления

Кафедра МвГиРБ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Управления, к.с.н.

Баранова И.П.

«____»_____ 201___г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу обучающегося

Семеновой Алине Михайловне

(Ф.И.О. обучающегося полностью)

Оценка организации работы службы питания и пути ее совершенствования (на примере…)

2. Структура ВКР

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Основные цели и функции службы питания в гостинице

1.1. Организационная структура службы питания

1.2. Взаимосвязь службы питания с другими подразделениями гостиницы

1.3. Технология работы и управление службой питания в гостинице

Выводы по Главе 1

Глава 2. Организация и технология работы службы питания в гостинице «…»

2.1. Общая характеристика гостиницы «…»

2.1.1. Организационная структура службы питания и ее взаимосвязь с другими департаментами отеля

2.2. Технология работы и управление службой питания в гостинице «…»

2.3. Рекомендации по усовершенствованию организации работы службы питания в гостинице «...»

2.4 Оценка экономической эффективности от предложенных мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

3. Основные вопросы, подлежащие разработке

Во введении следует обосновать актуальность избранной темы и описать ее значимость. Затем поставить цель работы (цель должна быть четко сформулирована и соответствовать теме) и наметить задачи (должны соответствовать плану ВКР и должны быть четко сформулированы), необходимые для реализации намеченной цели. Далее необходимо описать предмет (соответствующий заявленному фактическому предмету исследования), объект исследования (указывается конкретная организация) и кратко рассмотреть основные источники информации, описать основные методы исследования, используемые при написании работы, кратко описать структуру работы, уточнив практическую значимость исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

В Главе 1, посвященной теоретическим аспектам в области организации и технологии работы службы питания в гостиницах:

В разделе 1.1. необходимо раскрыть основные определения предметной области исследования, отдельно охарактеризовать место и роль службы питания в организационной структуре гостиницы, отдельно акцентировать внимание на целях, задачах и функциях отдела, подробно описать организационную структуру службы.

В разделе 1.2. следует рассмотреть взаимосвязь службы питания с другими подразделениями и службами гостиницы, при этом не просто перечислив их, а уточнив в чем обычно заключается коммуникация. Кроме того, следует отобразить модель коммуникации схематично. Как правило, изучаются автоматизированные системы управления.

В разделе 1.3. следует проанализировать технологию работы службы питания, акцентируя внимание на существующих формах обслуживания («Шведский стол», «Табльдот», «А ля карт», «А парт»).

В Главе 2, посвященной рассмотрению на примере конкретного гостиничного предприятия работы службы питания:

В разделе 2.1. следует охарактеризовать деятельность данного предприятия, особое внимание уделить организационной структуре управления отеля. Так же целесообразно затронуть общую характеристику предприятия, включая местоположение, соответствие требованиям классификации и так далее. Необходимо провести анализ работы службы питания в гостинице, а именно уделить внимание вопросу организационной структуры данного отдела в конкретном отеле и описать его взаимосвязь с другими отделами.

В разделе 2.2. необходимо проанализировать организацию обслуживания службы питания, акцентируя внимание на обслуживании в ресторанах отеля, банкетных залах, барах, lounge-зонах и службе обслуживания в номера. Следует рассмотреть технологию работы службы питания в гостинице, остановившись на рассмотрении стандартов обслуживания и формах обслуживания на предприятиях питания. Далее следует проанализировать некоторые аспекты управления человеческими

ресурсами.

В последних разделах необходимо разработать конкретные предложения по усовершенствованию организации работы службы питания исследуемой гостиницы. При этом предложения должны решать недостатки, выявленные ранее. Предложения могут касаться изменения количества сотрудников, графика работы, повышения квалификации персонала, введения новых услуг, автоматизации обслуживания, повышении качества услуг и т.д. Предложений должно быть не менее 2, предложения должны быть обоснованны экономически, составлены планы внедрения изменений, предложены формы документов.

В заключении необходимо подвести итоги работы. Раскрыть содержание основных выводов, сделанных в первой и второй главах работы и полученных в ходе решения поставленных во введении задач. Отдельно можно представить краткую характеристику результатов исследования, выраженных разработанными рекомендациями.

Список использованной литературы – необходимо указать только ту литературу и иные информационные источники, которые лично использовались при написании данной работы. При этом ссылки на данные источники обязательно должны присутствовать в тексте работы (*ссылки* оформляются внизу страницы, последовательная нумерация, указываются номера страниц цитируемых литературных источников, присутствует полный развернутый интернет адрес информационного источника). Таким образом, количество сносок под текстом работы должно быть никак не меньше количества использованных источников. Правила оформления ссылок и списка литературы должны соответствовать ГОСТу и разработанным на факультете методическим рекомендациям.

В приложениях используются, как правило, базовая (например, формы официальной статистической отчетности) и информационно-вспомогательная (например, прайс-листы, должностные инструкции) информация, использованная при написании ВКР. Все приложения

должны быть упомянуты в тексте работы. Приложения должны начинаться с новой страницы в порядке появления ссылок на них в тексте и иметь заголовок с указанием слова Приложение, его порядкового номера и названия. Порядковые номера приложений должны соответствовать последовательности их упоминаний в тексте.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения». (Отменен, с 01.01.2015 г. пользоваться ГОСТ 31985-2013 (ИУС № 12-2013)
2. Закон Российской Федерации от № 2300-1 07.02.1992 г. «О защите прав потребителей» (с изменениями от 21.12.2004)
3. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (с изменениями от 2015).
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ с последними изменениями – 188 с.

Дополнительная литература:

5. Варивода В.С., Елфимова Ю.М., Михайлова К.Ю., Карнаухова Я.А. Организация гостиничного бизнеса: учебное пособия для вузов. / - Ставрополь: ООО СЕКВОЙЯ. 2015.- 167
6. Ермишкина И.Стандарты обслуживания: Как добиться от персонала качественного сервиса // [Электронный ресурс] .-Режим доступа: http://www.minskhotel.by/news/1/1335.html, свободный.-Загл. с экрана.(15.11.15)
7. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Ёхина М. А. . – 5-е изд., перераб. – М. : Издательский центр «Академия», 2014.
8. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / М. А. Ёхина. – 5-е изд.,

перераб. – М. : Издательский центр «Академия», 2014.

Руководитель: _____

подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «____»_____ 201____г.

Обучающийся _____

подпись расшифровка

Тема: Организация работы службы питания в гостинице

Введение 3

1. Теоретические основы организации питания в гостинице
1.1 Теоретические аспекты организации службы питания 13
1.2 Факторы, влияющие на качество организации питания в индустрии гостеприимства 20
1.3 Особенности организации питания в средствах размещения 31
Выводы к 1 главе 41
2. Организация службы питания в отеле «МосУз Центр» 42
2.1 Характеристика службы питания 44
2.2 Анализ ассортиментной политики и организация работы ресторана при гостинице 48
2.3 Разработка программы совершенствования организации службы питания в гостинице 55
2.4 Анализ эффективности предложенных мероприятий по организации услуг питания 68
Заключение 73
Список используемой литературы 75
Приложения 77

Введение

В жизни людей рестораны играют одну из важных ролей. Сейчас для людей общение становится важнее друг с другом, а не только потребление еды.

Рестораны это одно из немногих мест, где работают все наши органы чувств, которые вызывают общее ощущение удовольствия. Для оценки обслуживания и всей атмосферы ресторана служат: вкусовые, зрительные, слуховые, тактичные и обонятельные ощущения.

Сейчас практически в каждой гостинице есть ресторан и кафе. И у каждой гостиницы есть классификация. Европейская классификация, или, как ее часто называют, система «звезд», базируется на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Эта классификация применяется во многих странах. На пример во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси. В соответствии с этой системой ресторан должен быть в отелях начиная с 2-х звезд.

В гостинице может быть несколько ресторанов. В больших гостиницах, которые входят в известные сети, обычно есть два фирменных ресторана и несколько небольших, типа кафе. Они обслуживают проживающих в отеле людей. А так же людей, которые приходят со стороны. В последнее время из-за того что постоянно возрастают требования к ресторану от посетителей и от контролирующих органов рестораны сейчас повышают качество обслуживания, приготовления пищи.

Рестораны в гостиницах управляются менеджерами, которые обязаны всегда поддерживать очень высокое качество обслуживания, руководить обслуживанием гостей в номерах, через мини бары и коктейль бары.

Предоставление услуг питания в гостиницах сейчас занимает второе место после предоставления услуг проживания, т.е. относится к одной из главных позиций. Предоставление услуг питания может

очень сильно повлиять на мнения посетителей о гостинице. Поэтому каждый работник службы питания в гостинице пытается продумать каждую деталь оказания услуги, чтобы удовлетворить гостей.

Данная служба занимает отдельную ступень во всей структуре гостиницы. Она включает в себя много пунктов. К ним относятся:

- оказание услуг питания в номере,

-оказание услуг в самом ресторане, баре или других помещениях гостиницы.

Так же служба питания обслуживает не только гостей, которые живут в самой гостинице, но и людей которые приходят со стороны. У гостей отеля больше преимуществ перед посетителями со стороны. Например, льготы на получение услуг в гостинице.

Основной задачей отдела службы питания является предоставление питания в гостинице, но помимо этого существуют и другие задачи. Например, организация всевозможных банкетов, фуршетов, праздников и других мероприятий. Здесь обязательным является не только обеспечение питанием гостей, но так же и развлечение их, чтобы удовлетворить все потребности клиентов.

В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только физиологические потребности посетителей, но и потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ.

Сфера ресторанного бизнеса тесно взаимодействует с лечебно-оздоровительным комплексом. Пропаганда и реализация на практике идеи здорового образа жизни предполагают организацию диетического питания, «специальных столов» для посетителей, страдающих теми или иными формами заболеваний, вегетарианского питания и т.п. А так же развитие специальных видов обслуживания для привлечения гостей.

Таким образом, современные предприятия ресторанного бизнеса могут тесно взаимодействовать с различными отраслевыми комплексами: продовольственным, торгово-сбытовым, туристско-экскурсионным, культурно-развлекательным, комплексом социальной защиты населения, в этом и заключается актуальность исследуемого вопроса. Гостиничный комплекс является важнейшим элементом социальной сферы, а также играет большую роль в повышении эффективности общественного производства и, качественного предоставления гостиничных и ресторанных услуг. На российский гостиничный бизнес возложена ответственная роль - поставлять на рынок качественный, отвечающий мировым стандартам гостиничный и ресторанный продукт, без которого развитие отечественной индустрии гостеприимства невозможно в принципе.

Важную роль в предоставлении гостиничных услуг играет служба питания. Ее роль стала возрастать. В настоящее время служба питания как источник дохода практически сравнялась со службой номерного фонда. Отсюда повышенное внимание к этой службе — рестораны отелей становятся все более роскошными, число их в одном отеле увеличивается, появляются специализированные рестораны с национальными кухнями, кофейни, бары и т.д. Сейчас чем выше класс отеля, тем значительнее роль ресторана.

Рестораны обслуживают довольно разнообразный контингент посетителей - как отечественных, так и иностранных, как организованных, так и индивидуальных. Для каждой категории посетителей нужны особенные методы и приёмы обслуживания. В процессе обслуживания туристов ресторанное хозяйство играет особенно важную роль и приобретает специфические черты, что позволяет считать ресторанное хозяйство в курортно-туристических центрах составляющей индустрии туризма. Характерной особенностью обслуживания туристов в гостиницах является предоставление

им полного комплекса услуг (завтрак, обед, ужин).

Предприятия питания в гостиницах способствуют привлечению в обращение части доходов туристов из разных регионов. Таким образом, происходит переливание покупательных фондов с одних районов в другие, из одной страны в другую. Кроме того, удовлетворение потребностей за пределами постоянного местожительства трансформирует расходы покупательных фондов населения, в частности, расходы на покупку товаров замещаются расходами на услуги. А это способствует мобилизации свободных финансовых средств населения.

Теоретической базой исследования: являются интернет сайты посвященные теме ресторанов при гостинице и научно-популярная литература.

Цель дипломной работы: изучить организацию службы питания и разработать пути ее совершенствования.

Объект исследования: ресторан «На Рязанском проспекте» в гостинице «МосУз Центр».

Предмет исследования: организация питания в гостинице.

Задачи дипломной работы: дать характеристику службы питания в гостинице; выявить особенности управления службы питания; представить особенности осуществления контроля над основными подразделениями ресторана. Разработать программу совершенствования организации службы питания.

1. Теоретические основы организации питания в гостинице

1.1. Теоретические аспекты организации питания в гостинице.

В настоящее время на рынке предприятий питания мира не разработана жесткая классификация заведений. В России же наоборот существует жесткая классификация ресторанов. Главный документ в России регулирующий это направление ГОСТ 30389-2013.

Предприятия (объекты) общественного питания подразделяют по характеру деятельности, типам и мобильности (таблица 1).

Таблица 1.

«Классификация предприятий питания»

Признак классификации предприятий (объектов) общественного питания	Классификационные группы
По характеру деятельности	Предприятия (объекты), организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовочные фабрики, цеха по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, бортового питания и др. Предприятия (объекты), организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия (объекты) быстрого обслуживания, закусочные, кафетерии. Предприятия (объекты), организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы)

«Классификация предприятий питания»

«продолжение таблицы»

По типам	Ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии
По мобильности	Стационарные Передвижные
По организации производства продукции общественного питания	Предприятия (объекты), работающие на сырье (с полным технологическим циклом), полуфабрикатах (доготовочные), комбинированные
По уровню обслуживания	Предприятия (объекты) класса (категории) люкс, высший, первый
По месторасположению	Общедоступные и закрытого типа, обслуживающие определенный контингент потребителей
По времени функционирования	Постоянно действующие, сезонные (летние)

При предоставлении услуг питания в гостинице, используют два подхода:

- структурное подразделение – это когда в составе службы питания, имеются разнообразные по типам и классам предприятия с разным режимом работы.

- другой способ – это когда рестораны арендуют площадь у гостиниц и не являются структурной единицей отеля и не принадлежат его владельцу.

В России также есть классификации ресторанов по основным признакам. Это можно посмотреть в рисунке 1.



Рисунок 1. Классификация ресторанов по основным признакам

В России сейчас простейшая классификация: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

В традиционной классификации, рестораны[1] делятся на три класса: люкс, высший и первый, каждому из которых соответствует определенный набор требований.

Ресторан - предприятие питания, представляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров в т.ч. табачных изделий (ГОСТ 31985-2013).

[1] Гост 31985-2013 введен в действие Приказом Росстандарта 27.06.2013 года № 191-ст.

Помимо обычных баров и кафе, в последнее время появились и существуют до сих пор заведений общественного питания кофейни.

В последние время ресторанный бизнес стал привлекать большое количество инвесторов из многих разных сфер бизнеса. Это связано, в первую очередь, с привлекательностью и достаточно быстрым развитием данного рынка в условиях того что начал повышаться экономического роста страны и благосостояния населения, а также с тем что стало возможным получение стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении.

Служба питания в гостиничном бизнесе осуществляет свои функциональные действия в автономном режиме, но также служба подчиняется общему графику заезда туристских групп. В ее организационно-производственные обязанности входит не только обслуживание туристов, но и обеспечивает проведения банкетов, презентаций, вечеров.

Служба питания (предприятие питания) - объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей. (ГОСТ 31985-2013)[2].

Служба питания сейчас создает систему культуры питания и отдыха. Весь прейскурант служба питания доводиться до гостей в обязательном порядке.

[2] Гост 31985-2013 введен в действие Приказом Росстандарта 27.06.2013 года № 191-ст.

Особенностью объектов службы питания является высокая степень надежности, что обеспечивает престижность гостиницы, организационно-профессиональный уровень руководства данного подразделения. Служба питания при гостиницах это обеспечение качественного приготовления пищи с ее разнообразным ассортиментом.

Гостиница и иное средство размещения - имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг[3].

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; совершенствование стимулов к познанию новых видов питания в соответствии с затратами и результатами. Как правило, ресторанный сервис в гостиничном комплексе подчинен трем важнейшим задачам:

- предоставить сбалансированное питание;
- привлечь посетителей к использованию дополнительных ресторанных услуг;
- предоставить услуги по организации банкетных мероприятий с реализацией законов исключительного гостеприимства.

Сотрудники ресторанного комплекса должны правильно организовать рассадку посетителей и создать атмосферу уюта при помощи различных инноваций в технологии обслуживания. Ресторанный сервис система эффективного развития сервисной деятельности, при которой достигается баланс между желанием и возможностями в осознании культуры питания.

---

[3]Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации". часть 1 пункт 3

В гостиничном комплексе для организации питания предусматривают рестораны, кафе, бары, буфеты. В многоэтажном здании рестораны в основном всегда располагают на нижних этажах, а кафе и бары могут быть расположены выше и даже на последнем этаже. Это может быть сделано, для того чтобы у гостей заведения был прекрасный вид на панораму города. Техника обслуживания в предприятиях гостиничного комплекса не отличается от обслуживания в общедоступных предприятиях. Особенностью обслуживания в гостинице является необходимость быстрого и качественного обслуживания практически всех людей, которые живут в гостинице, а так же участников съездов, конференций, совещаний, зарубежных гостей, туристов и спортсменов. Поэтому в таких ресторанах и кафе широко практикуют реализацию комплексных завтраков (бизнес-ланчей), обедов, а иногда и ужинов, прием предварительных заказов, накрытие столов-буфетов, чаще со смешанным ассортиментом изделий с включением гастрономических продуктов, кисломолочных продуктов в бутылочной расфасовке, фруктов, пирожков, кондитерских изделий и др. Рядом с изделиями размещают приборы для раскладывания, тарелки для закусок, посуду для напитков. Перечисленные изделия посетители в порядке самообслуживания. Если есть свободные места в ресторане при гостинице, то там обслуживают не только проживающих в ней, но и других посетителей.

Рестораны при гостиницах являются вторым после услуг размещения по объему дохода, так как гостиничные рестораны это основной источник прибыли.

Гостиничные рестораны немного отличаются в своем функционировании тем, что время их работы должно быть таким, чтобы удовлетворять потребности и желания постояльцев в услугах питания.

Отличие гостиничного ресторана от городского в том, что работа тесно связана не только с самим рестораном, но также и со всеми

подразделениями гостинцы. Основные службы гостиницы представлены на рисунке 2.

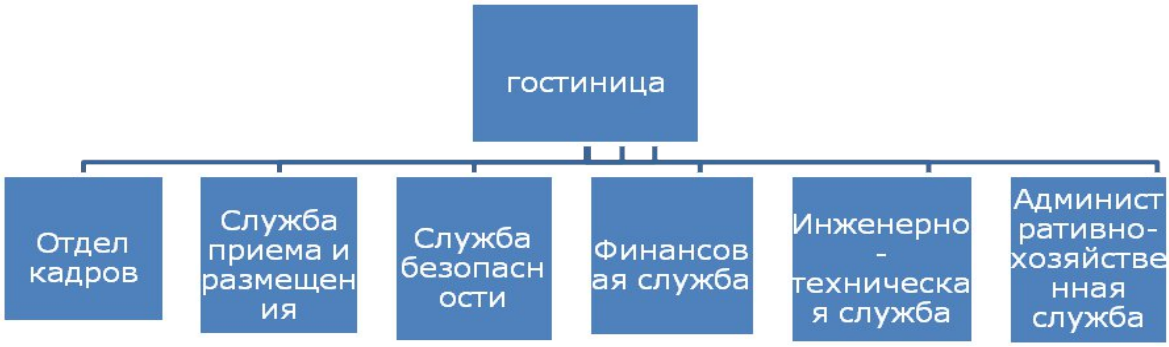


Рисунок 2. Основные службы гостиницы

Отличие гостиничного ресторана от городского в том, что работа тесно связана не только с самим рестораном, но также и со всеми подразделениями гостинцы.

Все службы имеют одну общую цель удовлетворить потребности посетителей гостиницы.

Эффективная связь службы питания со службой приема и размещения способствует улучшению работы за счет лучшего контроля над состоянием номерного фонда. Служба приема и размещения и служба питания регулярно сверяют свои данные о количестве постояльцев в гостинице.

Сообщения службы приема и размещения о выбытии/выписке гостя из номера фиксируется в соответствующей графе электронного журнала службы питания.

Служба питания тесно сотрудничает с кадровой службой для набора новых сотрудников, отбора будущих работников и введения их в должность. Общее обучение проводится под руководством управляющих службы питания.

Для ремонта и ликвидации всех неполадок сотрудники службы питания сообщают о любых повреждениях в ресторане и баре в инженерно-техническую службу, так как она отвечает ремонт.

Сотрудники службы питания должны сообщать в службу безопасности о своих наблюдениях за подозрительными личностями, что позволит предотвратить кражи и другие нежелательные последствия. С финансовой службой служба питания решает все вопросы по оплате в ресторане и баре, также и вопросы по заработной плате.

Административно-хозяйственная служба поставляет столовое белье (униформу и иной мелкий инвентарь во все предприятия питания в гостинице).

По значимости, служба питания выходит на одно из главных мест в структуре гостиницы.

Таким образом, организация службы питания имеет важное значение в структуре гостиничного предприятия. По значимости служба питания является одним из главных мест в структуре гостиниц и является вторым после услуг размещения по объему приносимой прибыли. Поэтому для отелей развитие службы питания должно быть одной из главных задач.

1.2. Факторы, влияющие на качество организации питания в индустрии гостеприимства.

История развития индустрии гостеприимства свидетельствуют о том, что прибыль есть результат качества.

Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на высоком уровне, быстрого и качественного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания. Исследования показывают, что главным фактором, посетят ли гости данное предприятие еще раз или нет, является, какое обслуживание было предоставлено хорошее или плохое. В первый раз гостя можно завлечь

хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но вернется во второй раз он только благодаря качественной и профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее. Поэтому качество имеет очень важное значение. Успешная реализация качественных услуг посетителям является одним из главных источников существования предприятия. Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Одним из основных документов, определяющим взаимоотношения между администрацией, служащими гостиницы и клиентом являются "Правила предоставления гостиничных услуг в РФ". Они разработаны в соответствие с законом РФ "О защите прав потребителей". Если нормативными правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям [Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора][4].

Таким образом, на качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют несколько факторов.

Эти факторы показаны на рисунке 3.

[4]Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. 490 часть 2 пункт 4

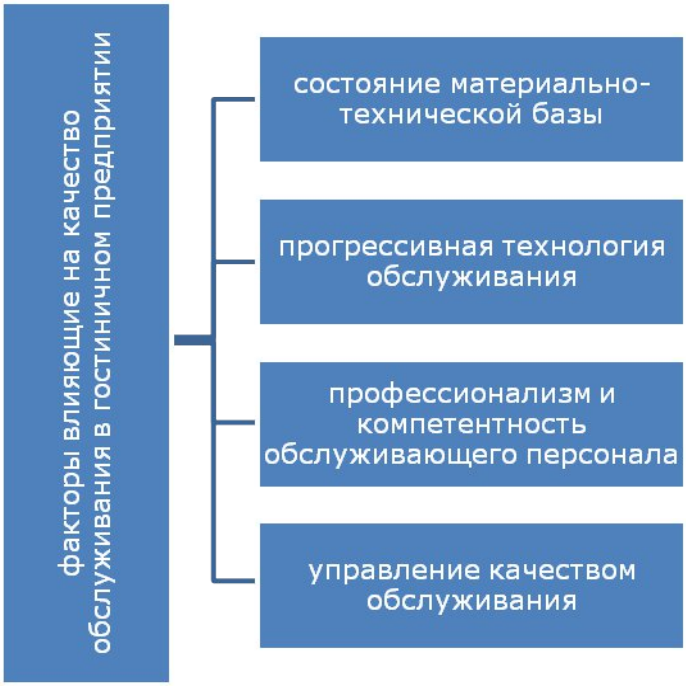


Рисунок 3. Основные факторы, влияющие на качество обслуживания в гостиничном комплексе

О факторах которые влияют на качество питания в индустрии гостеприимства расскажем немного поподробнее.

Состояние материально технической базы это удобная планировка и качественная отделка помещений ресторанов и баров, оснащение помещений качественной и комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного столового белья, современное высокопроизводительное оборудование пищевого комплекса, и др. Материально-техническая база совокупность средств и предметов труда, функционирующих в общественном питании. Она состоит из производственно-торговых зданий, торгово-технологического оборудования, производственного и торгового инвентаря, транспортных средств.

Для характеристики материально-технической базы общественного питания используют целую систему показателей: количество предприятий, размер площади торговых залов и количество мест в них,

количество мест на 1000 жителей, средний размер одного предприятия (торговая площадь и количество мест) и др.

К специфическим показателям, которые характеризуют материально-техническую базу услуг питания можно отнести производственную мощность пищевого комплекса и пропускную способность торгового зала.

Производственная мощность пищевого комплекса это максимально возможный выпуск предприятием продукции определенного ассортимента в единицу времени (сутки, год).

Пропускная способность обеденного зала это максимально возможное количество потребителей, которое может обслужить предприятие в единицу времени. Она зависит от площади обеденного зала, нормы площади на одно место, режима работы. Заполнение обеденного зала обычно бывает неравномерным. Максимальный показатель, может быть, достигнут только в «часы пик».

Материально-техническое снабжение предназначено для обеспечения предприятий питания оборудованием всех видов, кухонной и столовой посудой, производственным, технологическим и торговым инвентарем, санитарной спецодеждой и форменной одеждой, мебелью и т. п.

К организации материально-технического снабжения предприятий общественного питания предъявляются следующие требования: своевременность и комплектность поставок; бесперебойность, так как перебои в снабжении будут нарушать четкую работу предприятия, ухудшают качество обслуживания; высокое качество поставок, т. е. все материально-технические средства должны поставляться в соответствии с действующими стандартами и техническими условиями.

Техническими условиями (ТУ) называют документ, содержащий наименование продуктов, в котором изготовитель устанавливает требование к сырью, используемому при производстве, качеству, безопасности и сроку годности конкретной продукции необходимые и достаточные для идентификации продукта, контроля его качества и безопасности при хранении[5].

На действующих предприятиях потребность в дополнительном оснащении рассчитывается как разность между нормативным и фактическим количеством материально-технических средств. Потребность в предметах материально-технического оснащения определяется по фактическому расходу за прошлый период с учетом изменений условий работы в планируемом периоде.

Следующим фактором, влияющим на организацию питания в индустрии гостеприимства является прогрессивная технология обслуживания.

Она подразумевает:

- порядок и способы уборки помещений ресторанов и баров;
- расчет с клиентами;
- рецептуру приготовления блюд[6] и напитков в ресторанах и барах;

[рецептура продукции общественного питания - нормированный перечень сырья, пищевых продуктов, в т.ч. пищевых добавок, ароматизаторов и различных ингредиентов, и полуфабрикатов, необходимых для изготовления установленного количества продукции общественного питания].

- формы обслуживания в ресторанах и барах. Их можно посмотреть на рисунке 4

---

[5] ГОСТ 31985-2013 введен в действие Приказом Росстандарта 27.06.2013 года № 191-ст.
[6] ГОСТ 31985-2013 введен в действие Приказом Росстандарта 27.06.2013 года № 191-ст



Рисунок 4. Основные направления развития современных технологий обслуживания на предприятиях общественного питания

Концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню может быть смешение нескольких кухонь и стилей. Меню - перечень блюд, кулинарных, кондитерских и хлебобулочных изделий, напитков, покупных товаров, предлагаемых потребителю (гостю) в предприятии питания, с указанием, как правило, массы/объема и цены, расположенных в определенной последовательности[7]. Идея концептуального ресторана включает в себя выбор предпринимателем определенной темы, в соответствии с которой будет разрабатываться меню, оформляться интерьер, выбираться поставщики оборудования, посуды, приборов, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использовано все что угодно. Это может быть исторический, литературный, кинематографический сюжет.

[7] ГОСТ 31985-2013 введен в действие Приказом Росстандарта 27.06.2013 года № 191-ст

Также есть факторы качества обслуживания ресторана. К ним относят:

- обслуживание

-пищевая безопасность

-новые технологии

Рестораторы сейчас стремятся к внедрению прогрессивных технологий, поэтому появляются интересные рестораны, клубы.

В ресторан-кабаре гости приходят не только вкусно поесть и насладиться вином, но и получить удовольствие от развлекательной программы, которую предоставляет ресторан-кабаре. В таком ресторане гости вовлекаются в программу театрализованного представления или карнавала и становятся не зрителями, а участниками определенной игры.

Ресторан «Ле Шале» в Москве также ориентирован на экзотику. Интерьер напоминает обстановку горной швейцарской хижины. В элитном ресторане «Ле Шале» господствуют французская и швейцарская кухни. Специально обученные официанты готовят эксклюзивные блюда прямо у столов посетителей.

В ресторанах «Елки-палки» и трактире «Печки-лавочки» интерьеры залов и униформа персонала сделаны в русском стиле. Меню включает в себя блюда русской кухни. В залах имеются салат-бары, стоимость которых заранее определена. Гость подходит к салат-бару один раз и берет любые понравившиеся ему закуски. В ресторане «Елки-палки» салат-бар выполнен в виде телеги.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется прием заказа по сети Интернет и доставка его потребителям. Во многих странах общение посредством компьютера стало неотъемлемой частью жизни людей. Современные технологии обслуживания позволяют

потенциальным потребителям через систему Интернет войти на страничку ресторана и получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера.

Потребитель может не только заказать столик в ресторане, но и оплатить его, введя номер счета или кредитной карточки. Менеджер ресторана получит и подтвердит информацию о заказе, а бухгалтер о платеже. Вся процедура занимает всего минут. Так же через Интернет можно посетителям предложить зарезервировать столик, показать визуально блюда из меню и т. д. Технология панорамной съемки позволяет более детально ознакомиться с интерьерами залов и ингредиентами блюд.

В электронной сети существует несколько Интернет объединений, которые специализируются на информации о ресторанах. Там можно посмотреть информацию о ресторанах. Новые технологии позволяют разработчикам сайтов построить качественный дизайн. Сайт содержит название и адрес ресторана, краткое описание концепции, меню, режим работы. В сайт включена так же дополнительная информация: как проехать в ресторан, есть ли автостоянка, какие рекламные кампании проводятся в ближайшие дни, какая музыкальная программа будет демонстрироваться вечером.

Так же к современным технологиям обслуживания в общественном питании, способствующим привлечению гостей можно отнести приготовление блюд в присутствии посетителей. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню и произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара, которые должны не только виртуозно владеть ремеслом, но и уметь общаться с гостями.

На этапе приготовления блюда гость наблюдает за работой повара. Жесты и движения персонала должны быть уверенными. Характер этих движений бессознательно влияет на состояние посетителей, поднимает тонус. Персональное внимание подчеркивает статус гостя и уважение к нему. В будущем у посетителя возникает желание вновь прийти в ресторан.

К прогрессивным технологиям обслуживания в ресторанном бизнесе относится организация выездного обслуживания по системе кейтеринг.

Термин «кейтеринг» (от английского catering - общественное питание, ceter- поставлять продукцию, обслужить потребителя), обозначает действия работника или предприятия, поставляющего продукты питания, напитки, посуду и все необходимое для организации приема, банкета вне ресторана или обслуживания спортивных игр и других крупных зрелищных мероприятий[8].

Существуют следующие виды кейтеринга: в помещении; вне ресторана; социальный; разъездной; розничная продажа; VIP- кейтеринг. Развитие индустрии кейтеринга и увеличение запросов потребителей способствует тому, что один и тот же поставщик услуг может предлагать несколько вариантов обслуживания.

Мерчандайзинг общественного питания деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

---

[8] Электронный источник http://luboznaiki.ru/opredelenie/keytering.html

Для увеличения объема продаж применяются следующие приемы мерчандайзинга: дизайн блюд и напитков; внедрение новых методов обслуживания; агитация в зале; убеждающая продажа; предложение в выборе альтернативных услуг. Дальше об этих приемах подробнее.

Дизайн блюд и напитков предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж.

К основным приемам агитации в торговом зале относятся фото блюд, размещение десерт, и салат баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин, включение в меню воскресного бранча бокала вина и шампанского. При использовании этого приема необходимо на столе предусмотреть карточку с пояснениями.

Одним из наиболее эффективных средств является убеждающая продажа. Как только гость сел за стол, официант может предложить ему коктейль аперитив или фирменную закуску. Компании можно подать образцы закусок на подносе с тем, чтобы они могли попробовать разные блюда. Убеждающая продажа особенно популярна в баре. Бармен может обратить внимание гостя на какой-либо фирменный коктейль. Убеждающая продажа является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желание гостей и сделать посещение ресторана более приятным.

Предложение для выбора альтернативных видов продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определенной выгоды. С этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера: стейки, пиццу, пирожные, чтобы учесть запросы потребителя с разными доходами. Приемом предложения для выбора альтернативных видов продукции и услуг является предложение гостям комплексных

завтраков, обедов, ужинов. При этом цена каждого блюда, входящего в комплекс, ниже, чем она была бы в случае отдельного заказа.

Еще одним фактором, влияющим на качество организации питания в индустрии гостеприимства является высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала это умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

Требования к персоналу предприятий питания определяет организация. Предприятия питания это места, куда приходит много людей, рассчитывая не только полакомиться вкусной едой, приготовленной в правильных условиях, но и получить качественный сервис. Существуют государственные стандарты, которым такие предприятия должны соответствовать, и эти стандарты оговаривают и требования к персоналу.

К персоналу на предприятиях питания относятся не только повар, официанты и производственный персонал. Все работники делятся на три категории: административный персонал, к которому относятся директор, бухгалтер и менеджеры; обслуживающий персонал, к которому относят тех работников, которые контактируют с посетителями и непосредственно отвечают за качество обслуживания в заведении, администраторов, официантов, барменов и буфетчиков; производственный персонал, в эту категорию входят повара, сушисты, кулинары, кондитеры и т.д., то есть те, кто занимается приготовлением пищи.

Требования к каждой категории персонала разные, но есть такие требования, которые предъявляются к сотрудникам предприятий питания при приеме на работу вне зависимости от того, к какой категории они относятся.

Прежде всего, требуется достаточный уровень профессиональной подготовки, который гарантирует знание сотрудником всех теоретических и практических особенностей профессии. Так, у поваров обязательно должны быть удостоверения об окончании учебных заведений по профессии повара.

Самые жесткие требования предъявляются к тем, кто работает в пищевом комплексе и занимается заготовкой продуктов и приготовлением пищи для гостей заведения.

В частности, такими сотрудниками на их рабочем месте всегда должна носиться только специальная санитарная одежда и обувь. Они не могут работать в другой кроме выделенной на работе.

В санитарной одежде запрещено выходить в зал и общаться с гостями.

Таким образом, факторы, которые влияют на качество организации питания важны в индустрии гостеприимства. Если какие либо факторы не соблюдаются, то это может повлиять на обслуживание в ресторанах. Если падает качество обслуживания, работа кухни, то из-за этого начнет уменьшаться поток людей, гости не будут рекомендовать ресторан друзьям и будет падать выручка.

1.3. Особенности организации питания в средствах размещения

Подразделение службы питания представляет собой неотъемлемую часть гостиничного бизнеса. Гостиничные рестораны это не только престиж гостиницы, но и основной источник прибыли (примерно 1/3 доходов гостиничного комплекса).

Функции службы питания состоят в обслуживании гостей в ресторанах, барах, кафе, а также в организации и обслуживании банкетов, презентаций и т.д. Служба питания, включающая в себя ресторан(ы), кафе, бары, подразделение по обслуживанию банкетов и конференций, а также

производственные цеха, обеспечивает гостей услугами питания.

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

Служба питания при гостиницах это обеспечение качественного приготовления пищи с ее разнообразным ассортиментом. При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания: полный пансион (трехразовое питание завтрак, обед и ужин); полупансион (двухразовое питание завтрак плюс обед или ужин); только завтрак (одноразовое питание).

Рестораны, включенные в систему туристкой индустрии, свой сервис организуют на широком познавательном уровне. Такие организационно-культурные устремления связаны с изобретательностью профессиональных действий. Они отличаются: оперативным обслуживанием в период массового посещения туристов, безупречной исполнительностью заявленного меню, стабильностью ценообразования предлагаемых блюд, учетом платежеспособности состава туристских групп. Так, в период завтраков многие рестораны демонстрируют свое мастерство в обилии и разнообразии салатов.

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 (все включено в стоимость).

В зависимости от того, входит ли стоимость питания наряду с размещением в гостиничный тариф, различают две основные системы обслуживания: по европейскому плану (European plan, EP). И по американскому плану (modified American plan, MAP). Европейский

план представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В этом случае точное время прибытия клиента в гостиницу не является принципиальным, так как не требуется дополнительных затрат гостиницы; по американскому плану (American plan, AP). В гостиничный тариф входит стоимость трехразового питания. Выделяют также модифицированный американский план (modified American plan, MAP) и континентальный план (continental plan), при которых туристы могут выбрать номер в комплексе соответственно с двухразовым и одноразовым питанием.

Имеют место также различия в форме обслуживания:

- система "А ля карт" предполагает свободный выбор гостями блюд из предлагаемого рестораном меню;

- "табльдот" - обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд;

- "шведский стол" - свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание. "Шведский стол" особенно популярен у российских туристов. Эта форма обслуживания позволяет выбрать блюда по вкусу и в желаемом количестве.

Наше представление о службе питания будет неполным, если обойти вниманием такое важное направление его работы, как организация культурного досуга туристов. Предприятия питания не только обеспечивают посетителей необходимым количеством калорий для нормальной жизни, но и предоставляют возможность развлечься и получить яркие незабываемые впечатления.

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. На завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице.

Виды завтрака можно посмотреть на рисунке 5.



Рисунок 5. Основные виды завтраков.

Континентальный завтрак включает в себя: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида повидла, джема или мёд, выбор хлебобулочных изделий, масло. По воскресеньям завтрак дополняется холодным яйцом. Во многих странах Европы континентальный завтрак входит в цену размещения в гостинице.

Расширенный завтрак в дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанными ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья; в классическом варианте английский завтрак начинается с утреннего чая или кофе (возможно горячего

шоколада), принесённого в номер.

Он также включает сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мёд, варенье. Может дополняться блюдами из яиц (яичница с ветчиной или беконом, жареные яйца на хлебе, омлет с ветчиной или шампиньонами и др.), рыбными блюдами, блюдами из злаковых (овсяная каша или суп на молоке или на воде с сахаром либо солью).

Английский завтрак сервируется таким же образом, как и расширенный; в американском завтраке дополнительно предлагаются обычная питьевая вода с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с молоком или сливками) или компот из фруктов (слив, персиков), блюда из злаковых (кукурузные, рисовые хлопья), небольшая порция мяса, пирог.

Завтрак с шампанским. Время предоставления этого завтрака с 10.00 до 11.30. Предлагаются кофе, чай, алкогольные напитки (шампанское, вино), небольшие холодные закуски и горячие блюда супы, салаты, десерты.

Форма предложения буфет. Завтрак с шампанским подаётся по официальному поводу. Например, Новый год и день рождение.

Поздний завтрак представляет собой альтернативу завтраку и обеду. Время предоставления с 1 0.00 до 14.00. Используются составные элементы, входящие, как в завтрак, так и в обед: горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, колбаса, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Форма предложения буфет.

В сфере ресторанного бизнеса существует несколько методов обслуживания, представленные в таблице 2.

Таблица 2.

Основные методы обслуживания в ресторанном бизнесе

№ №	Методы обслуживания	Краткая характеристика метода
1.	а-ля карт	Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится.
2.	а парт	Гости, сделав предварительный заказ, обслуживаются в определенный промежуток времени. Этот метод характерен для домов отдыха и курортных гостиниц.
3.	табльдот	В отличие от "а парт" все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается, когда все гости соберутся за столом. Этот метод часто используют в пансионатах.
4.	шведский стол	При данном методе обслуживания предлагается 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 в зависимости и от категории отеля, и от страны.
5.	Room service	Здесь требуется особая подготовка персонала. Официант, работающий в номере, должен знать не только правила сервировки стола, последовательность подачи блюд, технику обслуживания, но и правила поведения в номере.

Специфика гостиничного ресторана в отличие от городского в том, что его работа тесно увязана не только с самой ресторанной службой, но и со всеми подразделениями гостиницы.

Пустующий во время обеда и ужина гостиничный ресторан – главная забота для многих менеджеров. И если завтрак можно продать гостю "принудительно", включив его и услугу проживания в один пакет, то для обеда и ужина следует разрабатывать специальные программы.

Как же привлечь гостей в ресторан при отеле?

Существуют различные способы привлечения гостей в рестораны и кафе при гостиницах. Один из эффективных вариантов – это включение в стоимость номера обеда или же ужина, организуемых в формате шведского стола. В таком случае, заведение имеет все основания рассчитывать на прибыль, получаемую от продаж напитков, как алкогольных, так и безалкогольных, традиционно не включаемых в стоимость трапезы. Такой вариант будет особенно предпочтителен для ресторанах и кафе при отелях, располагающихся за городом или же в популярных курортных зонах. Однако ряд заведений питания при отелях весьма привлекателен не только для гостей, но и для сторонних посетителей, не проживающих в самом отеле, но охотно проводящих время в ресторане или баре при нём. Для привлечения таких гостей можно проводить разнообразные акции, будь то дегустации, тематические вечера или же столь популярные в ряде заведений питания «счастливые часы». Кроме того, нередко рестораны при отелях выступаю в качестве площадок для проведения различных мероприятий – в том числе корпоративных и семейных торжеств.

Если отель расположен в месте высокой проходимости, можно подумать об устройстве уличной террасы. Летнее кафе не только принесёт доход, но и послужит неплохой рекламой гостиничного

ресторана, привлекая туда клиентов со стороны. Ресторанной службе отеля следует не забывать о банкетном обслуживании. Если в ресторане нет банкетных залов, можно организовывать выездное банкетное обслуживание на различных площадках города, предлагая высококачественный сервис и разнообразное меню, что принесёт существенный дополнительный доход.

Главная функция средств размещения - предоставление временного жилья, а также услуг питания гостиницы, или пищевой комплекс отеля, - это отдельное структурное подразделение, которое возглавляет директор, подотчётный управляющему отелем (директору гостиницы).

Успех работы ресторана в огромной степени зависит от директора (управляющего), от его способностей управлять персоналом, договариваться с поставщиками, умения планировать затраты и вовремя принимать правильные решения по стратегическому управлению рестораном, также значительную роль играют личные качества руководителя ресторана. Это можно посмотреть на рисунке 6

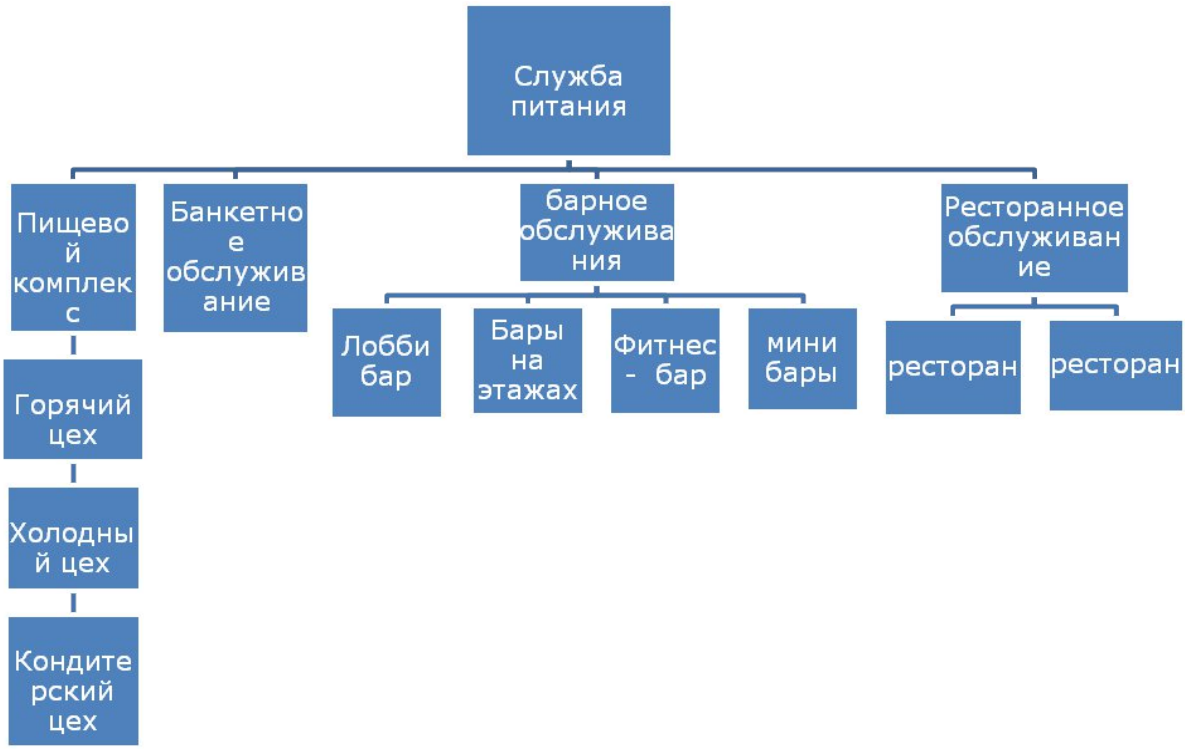


Рисунок 6. Схема службы питания в средствах размещения

Спецификой гостиничных ресторанов является и то, что они должны обслуживать иностранцев, остановившихся в отеле. Для этого ресторан должен иметь стандартный набор блюд европейской (французской) кухни.

Кроме ресторанов практически во всех крупных гостиницах работает один или несколько баров.

Бар – это специализированное предприятие для быстрого обслуживания посетителей за барной стойкой наряду с обслуживанием за столиками. Одним из наиболее удачных мест считается холл у входа (лобби) гостиницы, т.к. здесь его услугами помимо постояльцев пользуются все, кто находится в холле.

В зависимости от реализуемых напитков и закусок бары делятся на пивные, винные, коктейль - бары, гриль-бары и др.

Главный бармен определяет набор коктейлей и напитков в баре, рецептуру коктейлей и следит за ее соблюдением. Ему подчиняются бармены, работающие непосредственно за стойкой бара. Бармен играет важную социальную роль, помогая людям расслабиться и отдохнуть. Важнейшими качествами бармена являются дружелюбность, тактичность, сдержанность. Он, должен быть всегда в хорошем настроении. Бармен должен уметь быстро и аккуратно делать сразу несколько дел (например, обслуживать клиента и приводить в порядок барную стойку).

Кроме того, барная стойка выполняет несколько функций: служит местом отдыха, пунктом наблюдения за посетителями, местом ожидания запаздывающих друзей.

Продажа алкогольных напитков в гостинице в отличие от продажи еды всегда прибыльна, что объясняется низкими затратами труда. Продажа алкогольных напитков может давать до 25% общих доходов в гостинице. Алкогольные напитки продаются и в ресторанах и в барах гостиницы.

Банкетная служба обслуживает конференции и банкеты разных типов, как внутри гостинцы, так и за ее пределами. В банкетных залах используется современное аудио-визуальное оборудование, возможно подключение к сети Интернет. Предусмотрено выездное обслуживание конференций и банкетов в старинных особняках, театрах, лучших выставочных залах, на природе и в других местах.

Работа банкетной службы имеет как положительные, так и отрицательные особенности.

К положительным особенностям относятся повышенная по сравнению с рестораном цена, гарантированная загрузка (количество гостей), относительно невысокие затраты труда. Недостатками являются непростая деятельность по получению заказов на банкеты и, как следствие, частые простои банкетного помещения. Тем не менее, даже небольшие европейские отели с числом номеров 100-150 имеют банкетный зал. При успешной работе банкетная служба может выйти на второе место по величине дохода после номерного фонда.

Служба обслуживания в номерах работает круглосуточно, осуществляя доставку в номера свежеприготовленных блюд и напитков. В обязанности персонала принятие заказа по телефону или от другой службы, предварительная сервировка подноса или специального столика на колесах, получение заказа на кухне, доставка заказа в номер и расчет с гостем. Также сотрудники службы могут работать по специальным бланкам-заказам на завтраки, которые гость должен вывесить до 2 часов ночи на ручку двери. В бланке указывается тип стандартного завтрака, который он желает получить, а также желаемое время подачи.

Меню в службе обслуживания в номерах обычно ограничено (иногда готовится отдельно от ресторанного), но в высококлассных отелях через эту службу можно заказать любое блюдо из ресторана.

Главное в работе службы - скорость доставки, поэтому обычно требуется наличие специального сервисного лифта. Блюда доставляются на тележках в специальных контейнерах, обеспечивающих необходимую температуру пищи.

В небольших отелях работа службы обслуживания в номерах ограничена во времени (ночью не работает), в больших отелях эта служба работает круглосуточно.

Таким образом от работы службы питания зависит много. Популярность отелей зависит от слаженной профессиональной работы баров и ресторанов. Чем более качественная и слаженная работа персонала, профессиональная работа директора, тем более качественное предоставление услуг дает отель.

Выводы:

Каждое предприятие должно осуществлять свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, имея при этом стандартный набор документов, необходимых для функционирования. Таким образом, обеспечивается технический аспект качества. Но не менее важен функциональный аспект (внешний вид персонала, его поведение, посторонние запахи и т.д.), от которого иногда в большей степени зависит успех предприятия и оценка посетителей.

Также важную роль на предприятиях общественного питания играет грамотная организация и работа персонала при обслуживании посетителей. Она имеет множество составляющих. Начиная с порядка и методов обслуживания и заканчивая дополнительными услугами в ресторане. В условиях конкуренции необходимо постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов.

2. Организация службы питания йотеле «МосУз Центр» и пути ее совершенствования.

Отель «МосУз Центр» расположен в Юго-Восточном административном округе г. Москвы по адресу: ул. Зеленодольская, д. 3,

корп. 2. Отель предлагает комфортабельное размещение и отличный сервис для деловых поездок и отдыха. Отель расположен в 5-ти минутах ходьбы от станции метро «Рязанский проспект», недалеко от парковых комплексов «Кузьминки» и «Кусково», кинотеатра «Высота» и Покровского женского монастыря (где с 1998 года находятся мощи блаженной старицы Матроны).

К услугам гостей комфортабельные номера с бесплатным Wi-Fi. Для гостей отеля предоставляется бесплатная парковка, номера для некурящих, ресторан, доставка еды и напитков в номер, удобства для гостей с ограниченными физическими возможностями, бар, спорт-зал, салон-парикмахерская, конференц-залы.

Современные номера оформлены в классическом стиле и располагают кондиционером или вентилятором, телевизором, холодильником, а также собственной ванной комнатой с ванной или душем и бесплатными туалетно-косметическими принадлежностями. В улучшенных номерах установлена гидромассажная ванна. (приложение 1)

Размещение:

На 10 этажах здания расположено 117 номеров, что позволяет разместить 262 гостя.

Таблица 3.

«Размещение в отеле «МосУз Центр»

Вид номера	В номере

Номера категории люкс	-кровать king-size -прикроватные тумбочки -письменный стол -телевизор - кондиционер
"Стандартный трехместный" номер	-три полутороспальные кровати - прикроватные тумбочки - письменный стол - телевизор - кондиционер
"Стандартный двухместный" номер	-две полутороспальные кровати -рабочий стол -телевизор -просторная ванная или душевая -журнальный столик -платяной шкаф
"Стандартный семейный" номер	-две полутороспальные кровати -рабочий стол - т е л е в и з о р -просторная ванная или душевая -журнальный столик -платяной шкаф

Спорт зал

Для гостей, которые не очень устали, гостиница предоставляет спортзал. Там можно заниматься посетителям как одним, так и с тренером. Для посетителей предоставлены беговые дорожки, велотренажеры, снаряды для нагрузки мышц, а также настольный теннис (приложение 2).

Отель предоставляет услуги 3-х конференц-залов. Интерьер конференц-залов, выполнен в деловом стиле, предусматривает стол для президиума со стульями и кресла, расположенными в соответствии с классической зальной рассадкой. Один из залов предусматривает рассадку каре. Залы оборудованы экраном, за дополнительную плату предоставляется мультимедийный проектор. Во всех конференц-залах отеля бесплатный Wi-Fi доступ. Залы идеально подходят для

семинаров, небольших конференций, проведения тренингов, переговоров и важной презентации. (приложение 3).

Недолгая пауза во время деловой встречи, научной конференции или тренинга даст возможность не только передохнуть и перекусить, но и наладить неформальный контакт с коллегамиили гостями. В этой ситуации можно заказать услугу кофе-брейка или фуршета. (приложение 4).

Кофе-брейк (англ. Coffee break — кофейный перерыв) или перерыв на кофе — короткий перерыв (10-40 мин.) во время научной или бизнес-конференции для приёма пищи и неформального общения[9].

Фурше́т (фр. fourchette — вилка) — совместный приём пищи, когда приглашённые едят стоя, свободно выбирая блюда и напитки, обслуживая себя самостоятельно и используя в качестве столового прибора преимущественно вилку. Стульев и столов со строго расписанными местами не предусматривается[10].

2.1. Характеристика Службы питания.

В отеле “МосУз центр” расположен 1 ресторан “На Рязанском проспекте”. (приложение 5). Он находится на первом этаже. Вход в него осуществляется как из гостиницы, так и с улицы. В ресторане всего 60 столов, при номерном фонде в 117 номера, т.е. 262 спальных мест.

При входе в ресторан из гостиницы справа располагается гардероб. Сразу за гардеробом находится столик менеджера, где он отмечает прибывших гостей в компьютере. Вход для сторонних посетителей располагается с фронтовой стороны гостиницы.

[9] (источник - https://ru.wikipedia.org/wiki).
[10] (источник - https://ru.wikipedia.org/wiki).

Столики располагаются по всему центральному периметру помещения. В помещении ресторана не курят. Исполнитель вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству Российской Федерации (ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и другие)[11]. В самом конце, рядом со входом на кухню располагаются столы, на которые выставляются холодные и горячие закуски. Столы с напитками располагаются на отдельном столике справа от столов с блюдами.

Так же для развлечения гостей стоит сцена, где выступают артисты и музыканты.

Ресторан имеет своего владельца, а управление осуществляют 3 главных менеджера. В состав персонала так же входит 35 официантов, 10 поваров и шеф-повар, так же 4 посудомойщицы, работающих посменно.

Таблица 4.

«Часы работы ресторана и предлагаемые услуги»

Работа:	**Услуги:**
Часы работы	Будни с 6.30 до 23.00
Еда	Завтраки, обеды, ужины По воскресеньям с 12.00 до 17.00 бранч
Подача блюд	Завтраки - шведский стол Ланчи – по меню Ужин – меню «А ля карт»
Стоимость	Завтраки – 250руб Ланчи – 450руб Ужины – зависит от набранного гостем ассортимента блюд бранч – 1200руб

[11]Постановление Правительства РФ от 15.08.1997г. № 1036 раздел 1 пункт 5.

Ресторан работает с 6-30 утра до 23-00 вечера. Он обслуживает гостей на завтраки, ланчи и ужины. А по воскресеньям с 12-00 до 17-30 в нем проходит бранч. Режим работы исполнителя - государственной или муниципальной организации устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления.

Режим работы исполнителя - организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливается ими самостоятельно. В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта) исполнитель обязан своевременно предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности[12].

Способ подачи блюд на завтрак – шведский стол. Стоимость завтрака составляет 250 руб., стоимость ланча – 450 руб., стоимость ужина зависит от набранного гостем ассортиментом блюд, стоимость воскресного бранча – 1200руб.

В 13-00 – время ланча. На ланч обычно приходит не очень большое число проживающих в гостинице, обычно больше клиентов, которые не живут в гостинице, они резервируют столик заранее для каких-либо деловых встреч или просто для обеда.

Все напитки гостям приносят официанты. А слабо алкогольные напитки разливают по бокалам по желанию гостей.

На ланч в ресторан обычно приглашают музыкантов, и играет живая музыка.

На ланч у гостей на столах так же стоят папки меню, которые включают в себя крепкие алкогольные напитки, за которые плату берут отдельно от стоимости ланча.

---

[12]Постановление Правительства РФ от 15.08.1997г. № 1036 раздел 1 пункт 4.

Ланч длится до 16-30, после чего всего столы перекрывают на ужин.

Ужин проходит с 19-00 до 22-30.

Ужин отличается от ланча и завтрака кардинально. На ужин обычно используется меню «А ля карт», когда гостям по приходу выдаются папки меню с блюдами и с напитками.

Гости заказывают понравившиеся им блюда, а потом получают счет, который им необходимо оплатить по окончании приема пищи.

На ужин обычно приглашают исполнителей песен или танцевальные группы. А так же есть возможность спеть у гостей самим, поскольку караоке всегда приветствуется.

Раз в месяц проводится вечер национальной кухни, который сменяется периодически. В такие вечера играет национальная музыка того народа, чья кухня подается в данный вечер.

Каждое воскресенье в гостинице с 12-00 до 17-30 проходит поздний завтрак – бранч. Воскресный бранч очень сильно напоминает ланч, но отличается временем проведения, и блюдами, которые подаются на столы. Здесь столы делятся на зоны: 1 зона – рыбная, 2 зона – мясная, 3 зона – хлебная, 4 зона – холодные закуски, 5 зона – фрукты и кондитерские изделия.

На одном из этажей отеля располагается бар (приложение 6), где можно отдохнуть, назначить деловую встречу или просто посидеть с друзьями.

Бар работает до 05-00 утра, где негромко играет музыка, иногда проходят различные мероприятия для гостей. Бар не связан с рестораном “На Рязанском проспекте”, и имеет своих официантов и барменов.

Иногда гости не успевают прийти на завтрак, обед или ужин в ресторан. А иногда им просто хочется чего-нибудь перекусить, и не выходить за пределы номера. Для этого в номерах оставляют книжки-меню, которые содержат в себе а ссортимент некоторых блюд на соответствующий прием пищи. Служба, занимающаяся развозом еды по номерам, называется – Room Service.

2.2. Анализ ассортиментной политики и организация работы ресторана «На Рязанском проспекте» при гостинице «МосУз Центр».

Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Ассортиментная политика определяет специализацию предприятия общественного питания, она является ключевым фактором в привлечении потребителей.

Ассортимент продукции в ресторане «На Рязанском проспекте» и бара очень широк. В меню включены холодные блюда и закуски из рыбных, мясных продуктов, овощей, горячие закуски, различные супы, вторые горячие блюда, сладкие блюда, горячие и холодные напитки, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия.

Анализируя меню ресторана «На Рязанском проспекте», можно увидеть что блюда и закуски не соблюдаются последовательность правильную, которая установлена в России. Так же в меню должна быть обязательна пищевая ценность, но в меню она отсутствует. Это считается нарушением и ресторан может быть оштрафован из-за этого.

Ассортиментная политика – одно из самых главных направлений деятельности предприятия. Она включает все решения по формированию ассортимента.

Суть планирования, заключается в том, чтобы ресторан своевременно предлагал определенный набор товаров, которые бы, наиболее полно удовлетворяли требованиям гостей ресторана, а так же оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль.

Чтобы выяснить, насколько ассортимент предприятия соответствует данным целям, необходимо провести его анализ.

Важнейшим принципом формирования ассортимента является обеспечение его соответствия характеру спроса посетителей ресторана Ассортимент продукции, предлагаемый гостям ресторана, должен обладать достаточной широтой, насыщенностью, новизной. Все эти характеристики показывают, насколько ассортимент соответствует спросу, какие потребности показателей он может удовлетворить, какую возможность выбора предоставляет гостям ресторана и, следовательно, каким потенциалом прибыли он обладает, насколько конкурентоспособным делает данное предприятие.

Для разработки программы совершенствования питания в гостинице «МосУз Центр» необходимо дать общую характеристику ассортимента и ассортиментной политики ресторана «На Рязанском проспекте».

Ассортиментный минимум ресторана «На Рязанском проспекте»:

1. Фирменные блюда - 9 наименований;
2. Холодные закуски - 6 наименований
3. Салаты - 10 наименований;
4. Горячие закуски - 4 наименований;
5. Супы - 3 наименований;
6. Вторые горячие блюда - 12 наименований;
7. Гарниры - 6 наименований;
8. Соусы - 8 наименований;
9. Десерты - 7 наименований;

10. Горячие напитки - 5 наименований;

11. Холодные напитки - 8 наименований;

Таблица 5.

«Процентное соотношение блюд»

№/п	Наименование блюд	% соотношение
1	Фирменные блюда	13
2	Холодные закуски	7
3	Салаты	14
4	Горячие закуски	4
5	Супы	3
6	Вторые горячие блюда	17
7	Гарниры	7
8	Соусы	10
9	Десерты	9
10	Горячие напитки	6
11	Холодные напитки	10
	Итого	100

На основании таблицы построена диаграмма (рисунок 7)

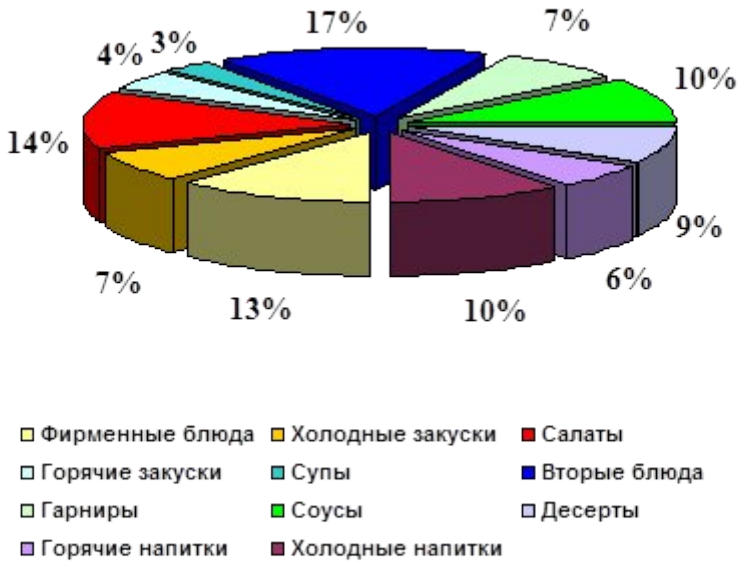


Рисунок 7. Ассортиментный минимум ресторана «На Рязанском проспекте»

Из приведенной диаграммы следует вывод, что наибольший процент приходится на вторые блюда, что определяет характер и формат заведения. Помимо блюд и напитков в ресторане имеется и карта бара, предлагающая посетителям выбрать тот или иной коктейль. Карта бара играет очень важную роль в деятельности предприятия питания, поскольку она отражает атмосферу заведения, и, изучив её, можно определить специфику заведения, его посетителей и уровень обслуживания. Карта бара (Barlist) - это все меню бара, перечень продукции бара реализуемой гостям.

Ресторан «На Рязанском проспекте» предлагает достаточно широкий ассортимент алкогольной и безалкогольной продукции. В частности двадцать два наименования вин различных стран, шесть видов коньяка, около десяти алкогольных коктейлей, около пятнадцати наименований чая и кофе.

В процессе исследования ассортиментной политики было проведено анкетирование гостей отеля и посетителей ресторана пришедших пообедать. Анкетирование проводилось в течение недели. Было заполнено 173 анкеты. Анкетирование проводилось в разные часы работы ресторана во все дни недели. Время анкетирования - с 12:00 до 22:00.

Анкетирование позволило определить замечания и пожелания гостей ресторана.

На основании изучения теоретического материала по ассортиментной политике и, проанализировав работу в ресторана «На Рязанском проспекте», необходимо сделать вывод о том, что в целом основы организации и изучения по ассортиментной политики соблюдаются.

Меню бара и ресторана представлено широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; в карте вин и коктейлей присутствует большое количество алкогольных

напитков, пива, табачных изделий, а также разнообразных коктейлей. В баре и ресторане обслуживание осуществляется официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку. Обслуживающий персонал имеет форменную одежду. В баре за барной стойкой работают сразу несколько барменов, владеющие техникой и технологией приготовления различных видов напитков, как смешанных, так и раздельных. Поэтому при обслуживании большого потока посетителей в баре осуществляется во время, что подчеркивает положительные стороны предприятия.

Но в работе ресторана имеются некоторые замечания:

- в связи с Федеральным законом «О запрете реализации алкогольной продукции лицам младше 18 лет» иногда имеются нарушения, в результате чего бывают конфликтные ситуации со стороны обслуживающего персонала и посетителями;
- весь ассортимент продукции, представленный в различных видах меню представлен с нарушениями правил оформления, т. е. в полном хаосе. Так, например, в меню холодные блюда начинаются в середине всего ассортиментного перечня и без очередной последовательности (рыбные, мясные, овощные и т.д.).
- заранее не информируют посетителей об изменениях в ассортименте по меню и карте вин, которые бывают по различным причинам. Например, нет основного сырья для приготовления определенного блюда или напитка;
- отсутствие необходимого количества квалификационных официантов при обслуживании банкетов или других мероприятий с большим количеством боле 250 посетителей;
- не достаточное количество столовой посуды, приборов при массовом обслуживании;
- при обслуживании различного вида банкета иногда не хватает столов;

- отсутствие закрепления определенного рабочего места, за каждым обслуживающем персоналом, т.е. на одного официанта могут поручить обслуживать посетителей одновременно и в баре, и в одном из двух ресторанов, что приводить к снижению культуры обслуживания и задержки времени посетителей.

Посетители обслуживаются официантами. Применяется различная предварительная сервировка обеденных столов в зависимости от вида и характера обслуживания. В дневное время в ресторане и баре производится отпуск обеденной продукции по специальному меню (меню бизнес-ланча).

В ресторане и баре оплата посетителем полученной продукции осуществляется наличными деньгами по счету, предъявленному официантами.

Ассортимент блюд широк и меняется в зависимости от дня недели. Стоит так же отметить, что отель «На Рязанском проспекте» заботится не только о своих гостях, но и о персонале. Специально для работников организуются обеды, с 11.00-13.00 ч., в это время успевают пообедать сотрудники всех служб.

Бар, расположенный в зале ресторана и бар на последнем этаже отеля, позволяют эффективно использовать площади залов и оживлять атмосферу в них. Бары являются заметными функциональными элементами интерьеров.

Основным компонентом фирменного стиля ресторана и бара является меню. В меню предложены блюда традиционной русской и европейской кухни с оригинальными названиями («Барский десерт», «Мясо по-гусарски», «Мясо по-купечески» и т.д.). Меню представлено на русском языке, что уменьшает посещение этого ресторана иностранцами так как им будет не комфортно и непонятно это меню. У персонала

ресторана также есть проблемы с языком, что не ведет к улучшению работы. Многие иностранные гости могут не приходить в ресторан из-за того, что их не понимают и не смогут помочь им и взять заказ. Так же к проблеме можно отнести то, что не хватает официантов. Это ведет к тому, что обслуживание в ресторане сейчас медленное. Блюда разносят долго, посуду грязную не убирает долгое время. А это раздражает гостей, они дают из-за этого мало чаевых. А так же это ведет к тому, что гости будут переставать приходить в ресторан. Внешний вид официантов выдержан в едином стиле.

Все сотрудники зала ходят в белых рубашках. Девушки в черных юбках до колена, молодые люди в темных брюках, что, безусловно, говорит о высоком уровне обслуживания. Обязательным атрибутом униформы является значок отеля «МосУз Центр». Стоит отметить, что в службе питания при отеле «МосУз центр» существуют некоторые проблемные участки, которые требуют совершенствования. К примеру, персонал службы питания имеет огромный потенциал для развития и как следствия улучшения сервиса происходит за счет персонала, но, к сожалению, предприятие мало уделяет внимание повышению квалификации персонала.

Постоянные гости ресторана «На Рязанском проспекте» могут заметить, что в гостинице проходит мало изменений, к примеру, меню ресторана, корректируется очень редко, следовательно, на этот аспект следует обратить внимание. Развитие такой услуги как кейтеринг, так же заслуживает внимание при определенных затратах на эту услугу. Оснащение службы питания можно оценить как «хорошо», но в современном мире гостеприимства в настоящий момент применяются все новые и новые технологии, которые также могут улучшить работу данной службы. Служба питания не имеет должной рекламы, поэтому услугами ресторана и бара в основном пользуются только

гости отеля, хотя для посещения они открыты и для жителей города. [Реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей][13]. И это тоже является серьезной проблемой развития предприятий питания.

Следует подробно рассмотреть данные проблемы и найти пути решения в данной области.

2.3 Разработка программы совершенствования организации питания в гостинице

Для успеха услуг ресторана и бара необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц, к примеру, постоянным гостям отеля «МосУз Центр».

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на гостей, чаще всего преследуют такие цели:

– поощрение более интенсивного потребления услуг;

– побуждение гостей к резервированию столиков в ресторане «На Рязанском проспекте»;

– поощрение постоянных гостей отеля «МосУз Центр»;

– снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса;

– привлечение новых посетителей.

При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов действующих гостиниц на территории города и пригорода.

Для достижения поставленных целей стимулирования гостей отеля можно применять разнообразные направления, которые можно объединить в несколько групп.

Приоритетным направлением в развитии службы питания отеля может стать развитие кейтеринговых услуг.

[13] Иточник - http://www.librero.ru/advertising/reklama_4to_takoe_reklama

Кейтеринг – выездное ресторанное обслуживание, (банкеты, фуршеты, барбекю [барбекю́ (англ. barbecue, фр. barbecue, сокр. BBQ) — способ приготовления продуктов питания (чаще всего мяса) на жаре тлеющих углей; а также название самого блюда][14], коктейль, кофе-брейк, выездной бар на выбранной площадке).

Данный сегмент находится на стадии развития и в настоящий момент в данном направлении конкуренция минимальна, так как должный уровень услуг кейтеринга может предложить не много предприятий питания в городе. Следовательно, усилия гостиницы и службы питания в ней должны направлять на развития кейтеринга, за счет обеспечения специальной материально-технической базы (скатерти, складные стулья, столы, и др. мебель и аксессуары), выпуска особой рекламной серии по данной услуги, обучение персонала выездной работе, то есть выездному обслуживанию.

Основными потребителями кейтеринговых услуг все же в России являются корпоративные клиенты, доля корпоративных заказов составляет порядка 70%.

На проведение праздников, влияют семейные торжества (дни рождения, свадьба, юбилей, школьные и институтские выпускные и т. д.)

Можно предложить такое направление развития ресторана «На Рязанском проспекте», как «Еда на вынос».

Еда на вынос – выгодное предложение от ресторана. Это и есть кейтеринговое обслуживание, только я предлагаю внедрить такую

услугу, чтобы посетители сами забирали свой заказ и при этом получали скидку.

[14] источник - http://wordhelp.ru/word

Данную услугу можно ввести по средствам распространения печатного меню в миниформате, через сайт отеля «МосУз Центр» и по средствам рекламы.

К ассортименту меню с собой можно предложить комплексные ужины, меню выходного дня и др.

Комплексные ужины так же должен отвечать специфики предлагаемого меню. И пример блюд и цен можно посмотреть в таблице 6.

Таблица 6.

«Комплексные ужины»

Название	Цена
1 Салат «Столичный»; 2 Мясо по-итальянски; 3 Картофель фри; 4 Десерт вишневый сад; 5 Напиток на выбор: сок, чай, кофе	Цена комплекса 550 рублей.
1 Салат «Столичный» 2 Филе судака с овощами; 3 Картофель фри; 4 Райское яблоко, запечённое с карамелью 5. Напиток на выбор: сок, чай, кофе	Цена 550 руб.

К каждому варианту комплексного обеда предлагается сок, чай, кофе. Оплата производится на ресепшене в любой удобной для посетителя форме (наличный или безналичный расчет).

Меню комплексных обедов можно формировать по дням недели на все 7 дней, делая разнообразным состав, как основных блюд, так и десертов и напитков.

Для более широкого охвата посетителей, можно предложить заключить договор с крупным предприятием, которое будет заказывать обеды именно у отеля «МосУз Центр».

Предпосылки к появлению такой тенденции можно определить как следующие:

- желание работодателей создать сотрудникам комфортные условия работы с целью повышения их лояльности к фирме и повышения производительности труда;

- нежелание самого трудового коллектива пользоваться услугами предприятия питания при самом бизнес центре или вблизи офиса (по причине низкого качества, высоких цен или другим причинам);

- эффективная работа самих операторов корпоративного кейтеринга в сфере продвижения своих услуг;

- желание офисных работников питаться быстро и на своем рабочем месте, вызванное желанием больше заработать и не отвлекаться от трудового процесса.

Так же стоит наладить работу сайта именно раздела ресторана «На Рязанском проспекте», чтобы принимать заказы не только по телефону, но и по Интернету.

Данная услуга будет являться продвижением кейтеринговых услуг, которые будут приносить не малый доход для отеля и ресторана.

К офисным обедам предъявляются завышенные требования, прежде всего в плане ассортимента. Сотрудники офисов предпочитают частую смену меню, наличие диетических блюд,

расширение ассортимента и возможность осуществления индивидуального заказа из большого списка.

Следует разработать специальный проект рекламы кейтеринговых услуг, например специальные упаковки для обедов на вынос, а так же пакеты. За такой услугой можно обратиться в рекламное агентство. На упаковку и пакеты нанести логотип и название отеля «МосУз Центр» и ресторана «На Рязанском проспекте», номер телефона по доставке. Данная реклама будет являться напоминающей, а также продвигать услуги как отеля, так и ресторана. Так же можно предложить для потенциальных гостей проведение дополнительных мероприятий в ресторане, которые будут выделять ресторан среди остальных. Например, для свадьбы проводят в ресторане выездные регистрации и оформление по стилю свадьбы.

Для дней рождений детей можно приглашать аниматоров. Это будет плюсом для выбора людьми этого ресторана и повышением прибыли. А так же можно сделать игровую комнату, где дети могли бы играть, не мешая остальным посетителям.

Так же при анализе работы службы питания было выявлено, что в ресторане и баре редко обновляется меню, а спецпредложения действуют крайне редко. Спецпредложения по меню ресторана или бара – это своеобразная реклама и привлечение гостей. Стоит разработать специальные акции для гостей, с организацией шоу-программ, что в значительной мере увеличит доход предприятия и усилит его конкурентные свойства.

Шо́у программа — мероприятие развлекательного характера, демонстрирующееся публике и имеющее постановочный характер. Чем качественнее будет шоу и оно будет удовлетворять потребностям гостей отеля и пришедших со стороны, тем оно усилит конкуренцию среди отелей находящихся рядом и к тому же увеличит прибыль[15].

Меню можно сделать более красочное, оформить так, чтобы оно заинтересовывало гостей и побуждало их советовать ресторан друзьям. Также, надо сделать меню на английском языке, так как это будет плюсом для повышения спроса ресторана иностранцами. А так же в меню обязательно нужно добавить калорийность, чтобы все посетители знали пищевую ценность блюд.

---

[15] источник - https://ru.wikipedia.org/wiki

Для того, чтобы в ресторане работа шла быстрее, надо нанять официантов, которых не хватает и хорошо их подготовить. Для того чтобы они могли работать с иностранцами, их надо обучить английскому языку или брать со знанием его. Это позволит понимать иностранных гостей и это будет большим плюсом для отеля.

С целью изучения спроса гостей необходимо активно использовать комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж, к примеру, для наилучшего размещения готовых десертов, рекомендуется применение витрин – холодильников, то есть применять в отеле мерчендайзинг. Мерчендайзинг это наращивание объемов продаж, сохраняя и повышая удовлетворение покупателя[16]. Так же можно проводить среди гостей анкетные опросы с целью узнать какие блюда им больше нравиться в меню и что бы они хотели увидеть в будущем в ресторане.

Десерты, присутствующие в зале перед посетителями будут стимулировать продажи и тем самым повышать прибыль данного направления блюд. Мерчендайзинг позволит максимально повысить прибыль от реализации пользующихся повышенным спросом блюд, сократить время, затрачиваемое гостем в выборе блюда на десерт, стимулировать покупки и тем самым увеличить общий объем

продаж ресторана «На Рязанском проспекте» и бара.

Необходима также слаженная работа между поставщиками продуктов питания и отелем «МосУз Центр», при этом нужен жесткий контроль за сроками поступления продуктов и сроком их годности.

---

[16] источник - http://dolche-vitakrs.ru/anal/6249-seks-v-ofise-sekretarshoy-foto.html)

Для совершенствования ассортимента продукции службы питания необходимо проводить работу в следующих направлениях:

- добиваться должного внимания со стороны поставщиков к вопросам, касающимся предоставления новинок продукции, к примеру, требовать от торговых представителей предоставление еженедельного каталога или прайс-листа продукции, что позволит планировать ассортиментную политику;

- активно привлекать к работе персонал, с поощрением идеи и предложений по обновлению ассортиментной политики;

- установить четкий контроль за наличием необходимого ассортимента на предприятиях – изготовителях и в зале ресторана путем дополнительных проверок управляющим ресторана;

- наладить работу с блюдами и услугами, не пользующимися спросом;

- внедрение новых услуг по работе с гостями, к примеру, наладить такую услугу как воскресные бранчи;

- своевременно предъявлять претензии к поставщикам услуг и продуктов питания.

К примеру, для гостей отеля «МосУз Центр» можно предложить такой вариант воскресного бранча, как бранч в деревенском стиле, который включает всевозможные рыбные и мясные блюда,

приправленные домашними специями, ассортимент свежеиспеченного хлеба и пирожков, а также супы, приготовленные по деревенским рецептам (таблица 7).

Таблица 7.

Вариант воскресного бранча в ресторане «На Рязанском проспекте»

	Предлагаемые блюда	**Цена**
Апперетив	Бокал шампанского, красного или белого вина	
Холодные закуски	Сырная тарелка под вино Мясное ассорти Карпаччо из говядины Азиатский салат с рисовой лапшой Томаты с сыром Моцарелла и базиликом под бальзамическим соусом	290 350 370 340 260
Салат-бар	(листья салата под бальзамическим соусом, либо с классической заправкой «Цезарь», нарезка из овощей, оливки) Греческий салат Ассортимент копченой рыбы, маринованный лосось (соусы: «Коктейль», медово-горчичный) Овощи гриль (цукини, баклажаны, томаты, сладкий перец)	360 380 410 310
Суп	Тайский суп с морепродуктами	420
Горячие блюда	Медальоны из семги с лимонным соусом Нази горенг Картофель «Лайонез» Рис «Басмати» Яйца «Бенедиктин» Свиная шейка под пивным соусом	450 325 320 290 435

Десерты	Домашние вафли (два вида соусов, взбитые сливки, фрукты, орехи) Шоколадный мусс Ассортимент фруктов Мини паннакотта Тирамису	280 250 220 235
Напитки	вода газированная, вода без газа, соки, чай, кофе	

Традиционно непосредственно перед гостями могут быть приготовлены ризотто и паста, устрицы и креветки, суши и сашими, вкуснейшие блины и сырники. Кроме того, в меню бранча следует включить алкогольные и безалкогольные напитки, а также множество видов десертов.

Живая музыка атмосферу неторопливого воскресного обеда. Стоимость воскресного бранча в ресторане «На Рязанском проспекте» может варьироваться от 890 рублей, для детей от 6 до 12 лет – 520 рублей. Самые маленькие гости, которым еще не исполнилось 6 лет, могут угощаться бесплатно.

При активной работе на рынке гостиничных услуг отель «На Рязанском проспекте» и её служба питания будут иметь четкую тенденцию развития, что приведет к увеличению прибыли и дохода отеля.

Ресторан «На Рязанском проспекте» заботится о посетителях, которые придерживаются диеты, и задумывается о диетическом меню, в котором, все блюда будут сбалансированы, а их калорийность не будет превышать 500 ккал.

При этом блюда должны быть настоящим кулинарным шедевром. Они должны быть легкими и оригинальными и приходиться по вкусу тем, кто следит за своей фигурой и здоровьем.

Диетических предприятий питания почти не осталось. В меню каждого из них было несколько вариантов диет, которые назначаются при тех или иных заболеваниях.

На основе составленного меню, посетители должны иметь возможность организовывать свое питание соответственно своим диетическим рекомендациям.

Естественно, такое меню обязательно должно быть низкокалорийным, но, это вовсе не означает, что его невозможно разнообразить. Диетическое меню может включать в себя следующие позиции:

- салаты (ассорти из свежих овощей, салат витаминный, зеленый салат, фруктовый салат с йогуртом);
- горячие закуски (шампиньоны гриль, овощное суфле, яблочно-овощное рагу, диетическое овощное рагу с грибами);
- горячие блюда (форель гриль, говядина отварная, куриное филе гриль);
- первые блюда (суп томатный, суп Минестроне);
- гарниры (рис отварной, овощи гриль, овощи отварные, шпинат, припущенный с чесноком);
- десерт (йогурт с фруктами, фруктовый салат);
- диетические напитки (ягодные, фруктовые, овощные соки и морсы, настои, отвары) (таблица 4).

Таблица 8.

Примерное диетическое меню для ресторана «На Рязанском проспекте»

Прием пищи	Вид блюда	Меню	Цена
завтрак	Первые блюда	- окрошка на йогурте - бульон с куриным филе и овощами	150 руб. 130 руб.

	Холодные закуски	- салат с лососем слабого посола - салат из томатов с красным луком	250 руб. 180 руб.
	Горячие блюда	- отварное куриное филе - отварная говядина в бульоне	140 руб. 150 руб.
	Гарниры	- картофель отварной - капуста тушёная - гречка отварная	100 руб. 60 руб. 60 руб.

Примерное диетическое меню для ресторана «На Рязанском проспекте» «продолжение таблицы»

	Напитки	- чай чёрный - сок яблочный - хлеб ржаной булочка - хлеб пшеничный кусок	85 руб. 65 руб. 13 руб. 13 руб.
обед	Первые блюда	- гаспачо - овощной суп	130 руб. 100 руб.
	Холодные закуски	- зеленый салат с яйцом, яблоком и огурцом - салат с отварным куриным филе	140 руб. 150 руб.
	Горячие блюда	- форель на пару - кнели припущенные - запеченный баклажан	260 руб. 230 руб. 180 руб.
	Гарниры	- пюре картофельное - макароны отварные - рис припущенный	80 руб. 70 руб. 80 руб.

ужин	Холодные закуски	- омлет с куриным филе - омлет с лососем слабого посола	100 руб. 130 руб.
	Супы	- бульон с куриным филе и овощами	130 руб.
	Горячие блюда	- Мини-котлетки из постной говядины - запеченные рыбные кнелли - отварная говядина в бульоне	170 руб. 230 руб. 150 руб.
	Напитки	- кефир	45 руб.

		- кисель - какао	65 руб. 75 руб.
		- хлеб ржаной булочка - хлеб пшеничный кусок	13 руб. 13 руб.

И это только малая часть тех блюд, которые можно предложить посетителям, которые соблюдают диету. Чем разнообразней и оригинальней будет диетическое меню, тем большее количество посетителей будут им довольны и удовлетворены.

Меню должно содержать не только название блюда, но и описывать его состав, как можно более полно.

Средний чек ресторана по диетическому питанию может составлять от 320 рублей. Ассортимент может включать 15 салатов, 3 варианта первого блюда, около 15 видов второго. За день ресторан может принять до 70 человек, из них 30% предпочитают брать диетические блюда.

Диетическое меню в ресторане «На Рязанском проспекте» привлекает посетителей. Так же можно предложить развитие различных направлений кухонь, например вегетарианство.

Рецепты вегетарианских блюд следует подбирать особенно тщательно. Ведь, лишенная жиров и вредных пряностей, кухня должна привлекать к себе клиентов вкусными ароматами и простыми ингредиентами, от которых можно получать истинное вкусовое наслаждение и не бояться за свою фигуру. Поэтому разрабатывать диетическое меню нужно грамотно.

Внедрение подобного направления меню гораздо легче, чем, к примеру, экзотический ресторан. Сложные блюда здесь готовить не требуется, главное – правильно подобрать вкусные рецепты блюд и грамотно их преподнести. Необходимо учесть тот аспект, что

работники ресторана также должны разбираться в различных диетах и правилах питания.

Данное направление будет освещено в игровой и теоретической форме, и закреплено с персоналом на практике.

Затраты на внедрение данной услуги минимальны, так как процент закупаемого сырья не изменится, и лишь поменяется процент распределения его в процессе формирования меню.

По итогам проведенной работы можно сделать вывод, что предприятие питание при гостинице «МосУз Центр» функционирует в полной мере, а предложенные рекомендации помогут предприятию занять более выгодное положение на рынке общественного питания.

В целях повышения культуры обслуживания и совершенствования ассортимента продукции для ресторана «На Рязанском проспекте» рекомендуется внести ряд предложений:

- создать в ресторане, систему контроля в соответствии с указаниями в Федеральном Законе о запрете реализации крепкоалкогольной продукции лицам не имеющих 18 лет;
- создать систему контроля качества продукции и предоставляемых услуг. Одним из главных критериев данной системы должна являться организация подготовки кадров;
- необходимо в меню составлять перечень ассортиментной продукции в соответствии с правилами оформления, характерные для определенного типа предприятия, т.е. начиная с рыбных блюд и так далее, разделяя блюда или напитки по видам;
- следить и своевременно обеспечивать предприятие всеми видами сырья и другими материалами для бесперебойной деятельности бара;
- использование эстетического оформления блюд, коктейлей, смешанных напитков; использование современных направлений дизайна в сервировке столов. Эстетическое оформление блюд, коктейлей, смешанных напитков

способствует эффективному воздействию на посетителей ресторана с целью увеличения продаж;

- приобрести необходимое количество передвижных тележек для определенного назначения: для официантов, для сбора посуды, для перевозки посуды, подносов и столовых приборов, для тарелок, для организации обслуживания посетителей в баре и ресторане совместно. Внедрение данного предложения позволит значительно облегчить работу официантов и сократить

подготовительный и исполнительный этапы обслуживания до минимума особенно при обслуживании больших банкетов до 300 человек.

- для массовой информации создать, через рекламное агентство эффективно - грамотную рекламу, содержащую оригинальное композиционное решение, так как она является важным направлением в продвижении ассортиментной политики.

2.4. Анализ эффективности предложенных мероприятий по организации услуг питания.

После оценки данных позволило определить, что возможное увеличение уровня обслуживания потребителей услуг ресторана «На Рязанском проспекте» в результате совершенствования системы работы с гостями составит 10%, за счет увеличения числа оказываемых инновационных видов услуг – 12%, за счет большего соответствия стандартам, техническим условиям и сертификатам – 5 %, за счет увеличения потребительских параметров услуг – 8 % (таблица 9).

Таблица 9

«Взаимосвязь факторов, источников и составляющих экономии (эффекта) от совершенствования услуг предприятия питания»

Факторы эффективности	Источники экономии (эффекта)	Составляющие экономии (эффекта)
Сокращение времени выполнения заказов на услуги.	Повышение уровня обслуживания. Сокращение длительности коммерческого цикла.	Увеличение доходов от реализации. Снижение штрафов за нарушение договорных обязательств.

Повышение надежности выполнения заказов	Повышение уровня обслуживания посетителей.	Увеличение доходов от реализации. Снижение штрафов за нарушение договорных обязательств.
Обеспечение большей сбалансированности спроса и предложения услуг	Повышение уровня обслуживания клиентов. Рост платежеспособного спроса	Увеличение валовых доходов от реализации
Внедрение воскресных бранчей	Увеличение валового дохода предприятия	Повышение уровня обслуживания

Таким образом, уровень обслуживания посетителей в ресторане «На Рязанском проспекте» при модернизированной системе обслуживания может повысится на 35%.

Для продвижения услуги «Воскресный бранч» необходимо качественно разработанная система продвижения.

Можно использовать разнообразные методы стимулирования, особенно интересны различные акции, бонусы, скидки, которые предоставляет ресторан своим гостям. К примеру, выделяется день когда после 12.00 можно вынуть подарок или 10% скидку. Посетители ресторана примут эти нововведения с радостью и активно будут в них участвовать.

Печатную рекламу руководство ресторанов очень редко использует, можно даже сказать, что вообще не использует, редко увидишь стенд или рекламу в ресторане об этом ресторане. Таким образом, одним из важнейших условий улучшения коммерческой деятельности ресторана можно выделить создание рекламного портрета о ресторане «На Рязанском проспекте», для привлечения гостей.

Использование системы скидок не всегда приводит к ожидаемым результатам. Для начала ресторану «На Рязанском проспекте» необходимо увеличить поток посетителей настолько, чтобы окупить сами скидки, а уж потом попытаться извлечь

дополнительный доход от их использования. В этом смысле лучше работают завуалированные скидки. Например «Блюдо дня» (приложение 7).

Интернет - при грамотной организации сайта может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных гостей как в отеле «МосУз Центр», так и в ресторане «На Рязанском проспекте». Особенно если сайт регулярно обновляется и содержит свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших событиях, акциях. Хорошо если сайт предполагает некий интерактив, например, возможность задать вопрос и получить ответ, а также возможность общения с менеджером по поводу заказов банкетов или иных праздников.

Сайт является важнейшим инструментом работы при внедрении новой услуги «Еда на вынос», за счет него можно проводит продвижение услуги, принимать и оформлять заказы, работать с клиентами, иметь обратную связь.

Каждое предприятие питание должно иметь вывеску. Дополнительно, для удобства нахождения ресторана, бара и лобби бара в отеле можно разместить панель - кронштейны, штендеры (приложение 8).

Любой элемент наружной рекламы должен быть надлежащим образом зарегистрирован и иметь так называемый паспорт рекламного места. Оплата за размещение рекламы зависит от рекламного агентства.

Реклама внутри ресторана тоже не должна пропасть. К ней можно отнести буклеты, листовки о ресторане «На Рязанском проспекте», так же возможна реклама о том, что предприятие предоставляет обслуживание банкетов и вечеров и др.

Реклама в средствах массовой информации - может быть эффективна при соблюдении определенных условий. Основное из них – четкое представление о том, чем ресторан отличается от многих

других. Что именно может заставить гостей приехать именно в этот ресторан, например, с другого конца города. После чего эти преимущества необходимо соответствующим образом отразить в рекламном объявлении.

Посетителям ресторана можно предложить сувенирную продукцию (фирменные спички, зажигалки, бокалы). Естественно, на каждом предмете должен быть размещен фирменный знак заведения. Для того чтобы предприятие функционировало и приносило прибыль необходимо:

– поместить рекламу о ресторане в печатной продукции, например в журнале или на стенде на остановке;

– ставить во время рабочего времени на выходе штендер с каким-нибудь интересным изображением и/или названиями самых популярных блюд;

– расширить ассортимент горячих блюд, можно даже создать меню, состоящей в основном из блюд и отдельно меню напитков;

– ресторан может использовать сувенирную продукцию, например, посетителю приятно было бы уходить с каким-нибудь памятным подарком, будь то закладка или календарь.

В целом рекламные акции и применяемые рекламные средства позволят увеличить прибыльность ресторана «На Рязанском проспекте» на 20-25 %, срок окупаемости около 1 года. Но за этот срок будет сформировано большое количество постоянных клиентов ресторана, активно начнет развиваться услуга кейтеринга («Еда на вынос»).

Перспективное планирование деятельности ресторана говорит об увеличении потенциала работы, и как следствие увеличение доходности от данного предприятия.

По итогам проведенного анализа исследуемого предприятия питания ресторана «На Рязанском проспекте» были разработаны для внедрения ряд рекомендаций, касающиеся улучшения, как сервисной деятельности предприятия, так и повышения эффективности его функционирования (таблица 10).

Таблица 10

Мероприятия по улучшению деятельности ресторана «На Рязанском проспекте»

Мероприятия, направленные на улучшения деятельности	Экономическое обоснование	Предлагаемый экономический эффект
Еда на вынос – выгодное предложение от ресторана.	Это и есть кейтеринговое обслуживание. Я предлагаю внедрить такую услугу, чтобы посетители сами забирали свой заказ и при этом получали скидку.	Увеличение потока посетителей за счет внедрение новой услуги на предприятии, повышение прибыльности и рентабельности.

Мероприятия по улучшению деятельности ресторана «На Рязанском проспекте» «продолжение таблицы»

Внедрение услуги «Воскресный бранч»	Услуга позволит обновить ассортимент предлагаемых направлений в деятельности ресторане «На Рязанском проспекте».	При активной работе на рынке гостиничных услуг отель «На Рязанском проспекте» и её служба питания будут иметь четкую тенденцию развития, что приведет к увеличению прибыли и дохода гостиницы.

Внедрение услуги по диетическому питанию в ресторане «На Рязанском проспекте».	Услуга необходима для внедрения в условиях жесткой конкуренции и для поддержания национальных проектов в нашей стране по здоровому образу жизни.	Диетическую пищу предпочитают около 40 % потребителей. По итогам анализа загрузки зала, в день проходит около 70 человек. Средний чек предприятия питания – ресторана «На рязанском проспекте» по диетическом у меню 100 - 120 рублей. 28 человека * 110 руб. = 3080,00 руб. только за завтрак. За 5-тидневную неделю средняя выручка от диетического питания составит 15400, 00 руб. Это говорит о хорошей востребованности данной услуги и получение прибыли от её внедрения
Анализ состава персонала.	По итогам проведанного анализа выявлено не соответствие достойного уровня профессионализма сотрудников, особенно при внедрение услуги диетического питания.	Необходимо вложить определенную сумму на проведение профессионального обучения. Обучение позволит улучшить качество работы персонала, за счет этого увеличится пропускная, что скажется на увеличении выручки.

Данные мероприятия имеют обоснования и являются рекомендованными к проведению в ресторане «На Рязанском проспекте».

Заключение

В современных условиях развития бизнеса наблюдается высокая конкуренция. Для того чтобы предприятие успешно функционировало, оно обязано соответствовать необходимым требованиям.

Самым важным и главным является производство высококачественной продукции. Помимо этого должны быть созданы все

условия (соответствующий уровень комфортности в торговых залах, вежливый и обходительный персонал, правильно организованный процесс обслуживания), чтобы у гостей, посещаемого ресторана, возникло желание посетить это предприятие питания снова или организовать торжество.

Услуги предоставления питания играют все возрастающую роль в жизни современного человека. Это обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, организацией развития производства.

Предприятия общественного питания имеют ряд особенностей. Если большинство предприятий других отраслей ограничиваются выполнением лишь одной, максимум двух функций, например, предприятия пищевой промышленности осуществляют функцию производства, предприятия торговли - реализацию продукции, то предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство кулинарной продукции;
- реализация кулинарной продукции;
- организация ее потребления.

В процессе работы над данным вопросом, были решены основные цели и задачи. Проведен анализ деятельности отеля «МосУз Центр» и ресторана «На Рязанском проспекте», выявлен потенциал роста, а так же определена целевая аудитория ресторана «На Рязанском проспекте».

Исследована внешняя среда предприятия, выявлены сильные и слабые стороны, а так же возможности для развития.

Стоит отметить, что для развития услуг ресторана «На Рязанском проспекте» предлагается ввести новую услугу, которая будет, заключается в предоставлении кейтеринговой услуги для гостей

«Еда на вынос», так как большинство посетителей не располагают достаточным количеством времени для правильного обеда. Все больше людей торопятся и зачастую забывают о приеме пищи, что существенно ухудшает их здоровье. Так как современная Россия идет по направлению здорового образа жизни, я предлагаю сформировать услугу диетического питания в отеле «МосУз Центр». Данный вид услуги будет перекликаться с услугой кейтеринга и приносить предприятию от 20 до 25 % прибыли.

Для внедрения данных услуги на рынок разработана рекламная кампания по продвижению услуг ресторана «На Рязанском проспекте».

Разработанные рекомендации являются рентабельными и окупаемыми, в связи с этим считаю что цели, и задачи дипломной работы достигнуты.

Практическая значимость работы обусловлена возможностью использования результатов исследования, положений и выводов руководителями отеля «МосУз центр» для оценки существующей и построения эффективной организационной работы предприятия.

Список используемой литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 с изменениями (в редакции Постановлений Правительства РФ от 21.05.2001 № 389, от 10.05.2007 № 276, от 21.08.2012 № 842, от 04.10.2012 № 1007) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».

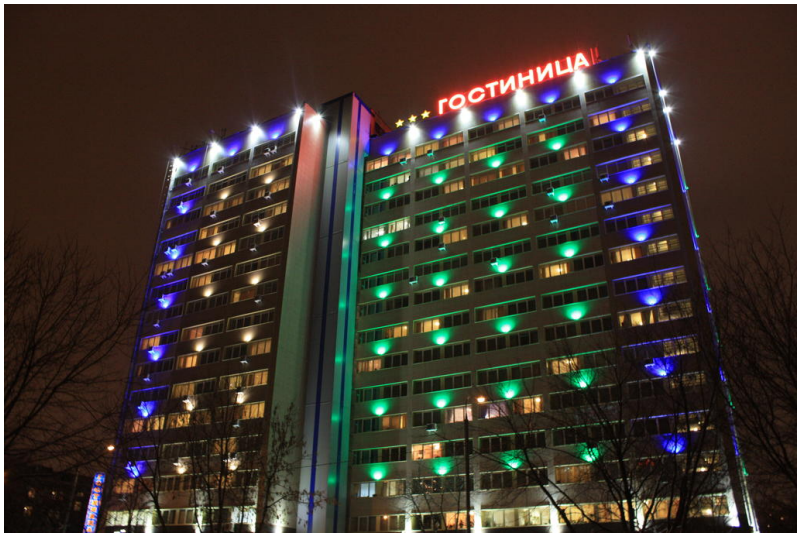
2. Постановление Правительства РФ от 09 октября 2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил Предоставления гостиничных услуг в Российской

Федерации».
3. ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения».
4. Радченко Л.А. Обслуживание на предприятиях питания: учебное пособие для колледжей и профессионально-технических училищ. / Ростов – на – Дону: издательство «Феникс», 2001.
5. Пикалев А.В., Маевская А.П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – М. Советский спорт, 2003.
6. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: учебно-практическое пособие / Г.А. Бондаренко. Мн.: БГЭУ, 1999.
7. Какушкин Н.И. Менеджемент гостиниц и ресторанов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. Мн.: Новое издание, 2003.
8. Кучер Л.С. Организация обслуживания на предприятиях питания: учебник / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2002.
9. Организация и управление гостиничным бизнесом: учебник / под ред. А.Л. Лесника, И.П. Мацицкого, А.В. Чернышева. М.: Интел универсал, 2000. Т.1.
10. Федцов В.Г. Культура сервиса: учебно-правктическое пособие / В.Г. Федцов. М.: ПРИОР, 2000.
11. Электронный ресурс – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki, 3агл. с экрана.
12. Электронный ресурс – Режим доступа: http://otvetin.ru/recept/6608-chto-takoe-pyure.html, 3агл. с экрана.
13. Электронный ресурс – Режим доступа: http://www.librero.ru/advertising/reklama_4to_takoe_reklama, 3агл. с экрана.
14. Электронный ресурс – Режим доступа: http://wordhelp.ru/word, 3агл. с экрана.
15. Электронный ресурс – Режим доступа: http://dolche-vitakrs.ru/anal/6249-seks-v-ofise-sekretarshoy-foto.html, 3агл. с экрана.

16. Электронный ресурс – Режим доступа:
http://slovorus.ru/index.php?ID=4688&pg=68&w, Загл. с экрана.
17. Электронный ресурс – Режим доступа: http://stander.ru, Загл. с экрана.

Приложение 1

«Хол отеля «МосУз центр», номера отеля»


ГОСТИНИЦА















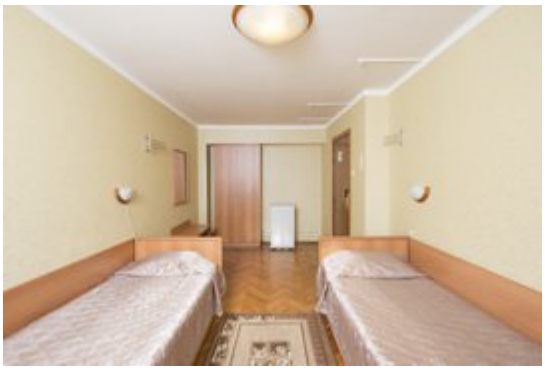

Люкс гостиная



2-местный "семейный"



1-местный



2-местный эконом



1-местный эконом

Приложение 2

«Спорт – зал»



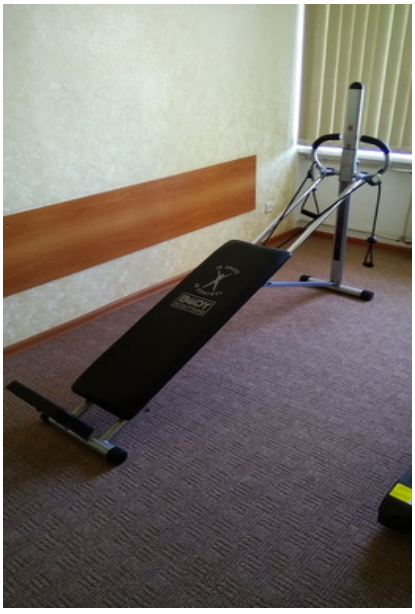














Приложение 3

«Конференц-залы»







Приложение 4

«Оформление столов к фуршету или кофе-брейку»









Приложение 5

«Ресторан «На Рязанском проспекте»



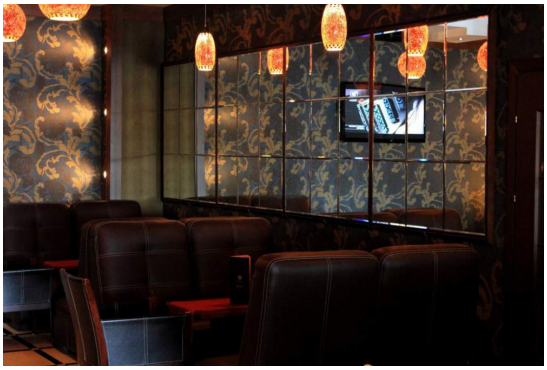


Приложение 6

«Бар»











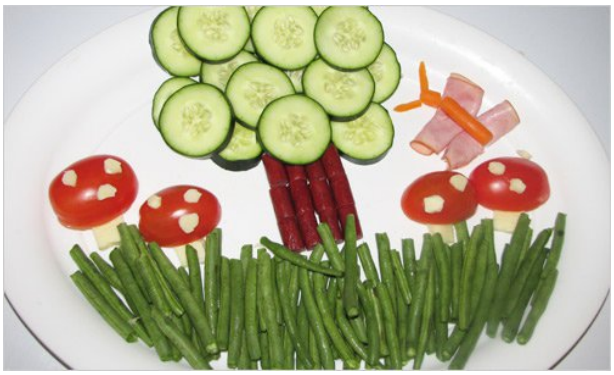
Приложение 7

«Блюдо дня»









Приложение 8

Штендеры







