

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc3364823)

[1 Теоретические аспекты организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс» 5](#_Toc3364824)

[1.1Классификации предприятий общественного питания категории «люкс» 5](#_Toc3364825)

[1.2Характеристика элементов, формирующих процесс обслуживания на предприятии общественного питания категории «люкс» 8](#_Toc3364826)

[1.3Инновационные технологии процесса обслуживания предприятий общественного питания категории «люкс» в РФ и за рубежом 15](#_Toc3364827)

[2Анализ рынка общественного питания категории «люкс» г.Краснодар 16](#_Toc3364828)

[2.1Краткая характеристика предприятий общественного питания категории «люкс» в г. Краснодар 16](#_Toc3364829)

[2.2Проблемы в организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс» г. Краснодара 17](#_Toc3364830)

[2.3Тенденции в организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс» г. Краснодара 19](#_Toc3364831)

[3Организация процесса обслуживания на предприятии «Барин» 29](#_Toc3364832)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32](#_Toc3364833)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 33](#_Toc3364834)

ВВЕДЕНИЕ

Общественное питание является одной из основных отраслей сферы обращения и выполняет главную социально-экономическую задачу развития нашего общества – удовлетворение материального и культурного уровня жизни народа. Решение этой основной экономической и социальной задачи осуществляется путем развития розничного товарооборота. Товарооборот общественного питания является составной частью розничного товарооборота страны, и от его развития во многом зависит благосостояние народа.

Среди предприятий общественного питания основное место занимают рестораны, кафе. Они играют заметную роль в организации отдыха населения. Посетители приходят в ресторан для того чтобы вкусно поесть или выпить оригинальный коктейль, чтобы провести деловую встречу, приятный вечер в кругу друзей, отметить какое-либо событие в личной жизни, и наконец просто отдохнуть.

Уровень комфортности в ресторанах зависит не только от его материально – технической базы и успешного менеджмента, но и от профессионального мастерства тех, кто призван создавать обстановку радушия и гостеприимства, в первую очередь от метрдотелей и официантов.

Радушно встретить, правильно и красиво обслужить гостей, быстро и вкусно накормить, в общем, создать все условия для полноценного отдыха – есть главная задача работников этих предприятий. Для создания такой атмосферы для посетителей, необходима культура обслуживания.

Культура обслуживания – один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. Понятие это включает в себя различные формы и методы работы персонала, использование прогрессивных форм обслуживания (отпуск комплексных обедов, обслуживание по принципу «шведского» стола и др.), высокий уровень подготовки всего персонала от кухонного работника до директора, постоянное обновление услуг, при этом, не отказываясь до конца от старых.

Профессионализм работников кухни, не столь заметных, сколько известных, должен быть на уровне заведения и никак не ниже. Ведь качество блюд также является определяющим фактором при оценке работы предприятий общественного питания. От правильности процесса приготовления, соблюдения всех санитарных норм и главное от качества сырья, зависит здоровье человека.

1. Теоретические аспекты организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс»
2. Классификации предприятий общественного питания категории «люкс»

Класс предприятий общественного питания – это совокупность отличительных признаков предприятий определенного типа, характеризующихся качеством предоставления услуг, уровнем и условиями обслуживания.

По своему функциональному назначению, видам предоставляемых услуг, специфике форм и методов обслуживания, составу и площадям помещений, предприятия подразделяются на следующие тины: столовая, ресторан, кафе и закусочная.

Па основании совокупности этих отличительных признаков рестораны подразделяются на три класса люкс, высший класс и первый.

К предприятиям категории люкс относятся рестораны и бары, отличающиеся уникальным характером здания и помещений, а также максимальным уровнем комфортности.

Ресторан является наиболее комфортабельным предприятием общественного питания, в котором организация питания сочетается с отдыхом. Ресторан предоставляет потребителям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий сложного приготовления. В меню ресторанов включают порционные и фирменные блюда, напитки, кондитерские изделия. Фирменные блюда должны отражать особенности национальной кухни, тематическую направленность предприятия. Некоторые из них подаются официантами с проведением заключительных операций, но их приготовлению в присутствии потребителей. При наличии на производстве соответствующих продуктов принимаются заказы на изготовление блюд, не включенных в меню [4].

Бары класса «люкс» и высшей категории характеризуются высоким уровнем архитектурно-художественного оформления зала, их технического оснащения. В ассортимент напитков должны входить как отечественные, так и зарубежные изделия, а в ассортимент блюд – блюда фирменного приготовления. Штат баров «люкс» и высшей категории укомплектовывают высококвалифицированными метрдотелями, барменами, официантами.

Таким образом, к предприятиям категории люкс относятся рестораны и бары, отличающиеся уникальным характером здания и помещений, а также максимальным уровнем комфортности.

1. Характеристика элементов, формирующих процесс обслуживания на предприятии общественного питания категории «люкс»

Ресторан класса «люкс» характеризуется современным интерьером, наиболее высоким по сравнению с другими ресторанами, уровнем комфортности и разнообразием предоставляемых услуг.

Комфортность достигается, например, планировочным решением, когда торговый зал делится на отдельные зоны, секторы за счет невысоких перегородок, цветников. Уют и выразительность залу придают освещение, отделка степ, потолков, пола (паркет или специальное покрытие), декоративная отделка деревом, цветное стекло, керамика. Дизайн должен соответствовать названию ресторана. Ресторан «люкс» располагает банкетным залом, баром, коктейль-холлом с барной стойкой.

Конечной целью производственного процесса на предприятиях общественного питания является реализация оптовой продукции и организация ее потребления. Функции реализации и организации потребления продукции общественного питания составляют понятие «обслуживание».

Процесс обслуживания потребителей – это совокупность операций, которые выполняются исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг во время реализации кулинарной продукции и организации досуга.

При обслуживании готовая кулинарная продукция доводится до ее потребителя, проходя такие операции, как хранение в местах реализации, порционирование, комплектация и отпуск потребителю.

Удельный вес трудовых затрат, связанных с обслуживанием, составляет в среднем по отрасли 55 %, при этом в ресторанах и кафе он значительно выше, чем в столовых и закусочных. Основными задачами организации обслуживания явля­ются:

* наиболее полное удовлетворение потребителей услугами общественного питания по месту работы, учебы, жительства и отдыха населения;
* использование наиболее экономичных для предприятия и удобных для населения форм и методов обслуживания;
* повышение качества приготовления пищи, сервиса и культуры обслуживания в пунктах питания;
* укрепление трудовой и государственной дисциплины, строгое соблюдение правил торговли;
* широкое внедрение прогрессивных форм и методов об­служивания населения, использование передового отече­ственного и зарубежного опыта [10].

Вместе с тем выполнение всех перечисленных задач должно обеспечивать экономический интерес собственника и наемных работников в конечных результатах своей деятельности, приносить прибыль для дальнейшего развития отрасли. Различают три вида организации обслуживания:

* обслуживание с потреблением продукции непосредст­венно на предприятии общественного питания: в залах ресто­ранов, баров, кафе, столовых и пр.;
* обслуживание с доставкой к месту потребления (к рабочим местам, в классы, в холлы средних и высших учебных; заведений, пассажирам на транспорте (в купе железнодорожного транспорта, каюты водного транспорта, салоны самолетов), в места массового отдыха населения);
* обслуживание с потреблением продукции общественного питания (готовых изделий и полуфабрикатов) дома и в других условиях, где временно пребывают потребители.

Форма обслуживания – это разновидность или сочетание организационных приемов обслуживания потребителей продукции общественного питания. По степени участия обслуживающего персонала различают: полное и частичное обслуживание. По способу расчета: саморасчет, предварительный расчет, с непосредственной оплатой стоимости блюд, последующий расчет; наличный, безналичный расчет и в кредит. По организации труда обслуживающего персонала: индивидуальная и бригадная (звеньевая) форма обслуживания. По мотивам посещения: удовлетворение физиологических потребностей организма в пище или отдыха и проведение досуга.

Выбор рациональных форм и методов обслуживания позволяет наиболее полно удовлетворить запросы потребителей различных социальных групп по местам их сосредоточения, улучшить культуру обслуживания населения, повысить эффек­тивность использования материально-технической базы пред­приятия, достичь высоких экономических показателей в работе [8].

Процесс обслуживания является цикличным, а время об­служивания одного или группы посетителей называется циклом обслуживания. Продолжительность цикла равна пребыванию потребителя в торговом зале и включает время обслуживания и интервалы между ними (ожидание посетителями начала обслуживания, прием пищи и перерывы между приемами пищи в течение одного цикла).

В зависимости от цели посещения (только питания или питания и отдыха) перерывы между приемами пищи бывают же­лаемыми для посетителей или не желаемые. Последние могут быть вызваны недостатками в организации труда обслуживаю­щего персонала и устраняются совершенствованием процесса обслуживания.

Основными методами обслуживания на предприятиях общественного питания являются: самообслуживание, обслуживание официантами, комбинированные методы, которым подчиняются различные его формы.

Самообслуживание – наиболее распространенный метод обслуживания на предприятиях общественного питания. Сущность его заключается в том, что потребители самостоятельно получают блюда на раздаче и оплачивают их стоимость. При таком методе ускоряется процесс отпуска пищи и увеличивается пропускная способность зала, значительно сокращаются затраты предприятия по обслуживанию потребителей, поэтому самообслуживание широко применяется для организации питания по месту работы, учебы, в общедоступных столовых, кафе, закусочных и других пунктах питания. При организации самообслуживания следует учитывать:

* согласованность режима работы раздаточных с потребностями потребителей;
* рациональное использование кадрового потенциала предприятия в часы наибольшей посещаемости;
* рациональную организацию рабочего места раздатчиц и оснащение его необходимым оборудованием и инвентарем;
* наличие достаточного количества столовой посуды и призов с учетом количества мест в зале и их оборачиваемости в часы наибольшей загрузки;
* быстрый сбор использованной посуды, уборку обеденных столов, бесперебойную работу моечных столовой посуды.

Движение потребителей при самообслуживании организуют таким образом, чтобы исключить возможность образования встречных потоков. Это достигается правильным помещением раздаточного прилавка, устройством направляющих барьеров, соответствующей расстановкой обеденных столов, проходы между которыми должны быть оптимальной ширины.

При полном самообслуживании все технологические операции выполняются потребителем самостоятельно. Участие обслуживающего персонала заключается лишь в отпуске продукции [2].

При частичном самообслуживании часть технологических операций выполняет обслуживающий персонал, например, предварительную сервировку и доставку пищи к обеденному столу школам, организацию обслуживания комплектованных рационов питания на промышленных предприятиях с единым обеденным перерывом в смену через механизированные линии раздачи и т.д.

Предприятия с самообслуживанием потребители посещают главным образом с целью организации питания, т.е. удовлетворения физиологических потребностей организма в пище.

При выборе многообразных форм самообслуживания учитываются конкретные условия: производственная мощность предприятия и интенсивность входящего потока посетителей, мощность предприятия характеризуется количеством мест в зале, а интенсивность входящего потока – количеством посетителей, обслуживаемых в единицу времени.

Метод обслуживания официантами применяется в стационарной сети: ресторанах, барах, кафе, специализированных предприятиях и закусочных, а также в некоторых столовых (диетических, домов отдыха и т. д.). При этом процесс обслуживания посетителей, начиная с их встречи и заканчивая расчетом, производится официантами.

При полном обслуживании официантами все операции (получение продукции собственного производства и покупных товаров, доставка их в зал и подача на обеденный стол, обслуживание за столом, уборка посуды и расчет) осуществляют официанты.

Полное обслуживание характеризуется высокой культурой обслуживания и применяется на предприятиях класса люкс и высший в течение всего времени работы зала, при проведении банкетов и приемов, в вечернее время на предприятиях с организацией отдыха [7].

Частичное обслуживание предполагает выполнение ряда операций посетителями, которые зависят от времени, места я характера обслуживания, контингента потребителей. При час­тичном обслуживании официанты доставляют продукцию с раздаточной в зал, ставят блюда на стол, за которым посетители сами обслуживают себя. Такая форма позволяет ускорить про­цесс обслуживания посетителей, увеличить пропускную спо­собность зала и сократить численность обслуживающего персо­нала.

Мотивы посещения предприятий с обслуживанием официантами потребителей могут быть различными: с целью питания или питания и отдыха.

Разновидностью метода обслуживания официантами является обслуживание барменами. При этом бармены могут полностью обслуживать всех посетителей или же полностью об­служивать лишь посетителей, сидящих у барной стойки, а час­тично остальных, сидящих за столами в зале.

Для комбинированного метода обслуживания потребителей характерно сочетание различных методов, например, самообслуживания с обслуживанием официантами и других. Наряду с традиционными методами и формами обслуживания применяются и прогрессивные формы обслуживания, целью которых является ускорение обслуживания потребителей. К ним относятся залы-экспресс, полы-экспресс, «шведский стол», витаминные столы, развозная разносная торговля в зале, аукционы, выставки-продажи и др. Зал-экспресс организуют в ресторанах и кафе с небольшим количеством мест (40–50) для обслуживания в обеденное время посетителей, у которых ограничено время. Реализуют, как правило, 2 варианта комплексных обедов, в состав которых ходит 3–4 блюда: холодная закуска, суп и второе блюдо, десерт. Закуски, сладкие блюда и хлеб ставят на стол заранее и сразу с приходом посетителя, а затем приносят супы и вторые люда.

В ресторанах при гостиницах, аэропортах, железнодорожных вокзалах и т.д. организуют столы-экспресс. Они имеют круглую форму с вращающейся серединой, на которой устанавливают закуски, молочнокислые продукты, кулинарные и кондитерские изделия, соки, напитки. Неподвижную поверхность стола сервируют закусочными тарелками, приборами, салфетками. Посетители, заняв место за столом, самостоятельно выиграют выставленную на подвижной части стола продукцию, официанты приносят горячие блюда и напитки, после чего производят расчет.

При обслуживании по типу «шведского стола» холодные закуски, сладкие блюда и кондитерские изделия выставляют на стол, а для реализации супов и вторых горячих блюд в зале устанавливают специальные мармиты с витриной образцов блюд, стопки тарелок и приборы для раскладки блюд. Работа официантов сводится к помощи в порционировании. Расчет осуществляется предварительно кассиром, или используется безналич­ный расчет, или в кредит.

Организация фуршетного стола предусматривает самостоя­тельный выбор посетителем порционированных блюд, которые имеют ценники. Официанты обеспечивают пополнение столов продукцией и производят расчет.

Чайные и кофейные столы оборудуют в обеденных залах столовых, ресторанов и кафе. На них выставляют мучные кули­нарные и кондитерские изделия, бутерброды, закуски неслож­ного приготовления, сервируют десертными тарелками, прибо­рами и чашками с блюдцами. Для чая ставят самовар или чайники (заварной и доливной), для кофе - паровой кофейник или термостат.

На витаминные столы выставляют овощные и фруктовые салаты, соки, натуральные фрукты и овощи, напитки. Посетители самостоятельно выбирают изделия и оплачивают их стоимость.

Развозная и разносная торговля в зале. Официанты на тележках или подносах доставляют в зал фрукты, кондитерские изделия, напитки. По желанию посетителей подают к столу и сразу производят расчет.

Аукционы проводятся в ресторанах и кафе, как правило, в выходные и предпраздничные дни. Для них готовятся оригинальные и красиво оформленные кулинарные и кондитерские изделия [6].

Обслуживание ведется официантами, метрдотелями, барменами со специальной подготовкой, а блюда и напитки приготовляются высоко квалификационными поварами. В ресторанах, обслуживающих иностранных туристов, работники должны владеть одним из иностранных языков в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей. Обслуживающий персонал должен иметь единую форму одежды и обуви. Организуются концертно-эстрадные представления, выступления музыкальных ансамблей.

Таким образом, рестораны категории люкс могут размещаться в местах расположения исторических и архитектурных памятников, заповедных зонах, на курортах, в административных и зрелищных комплексах. Такие рестораны отличаются особым архитектурно - планировочным решением и предоставляют потребителям максимальный уровень комфорта.

1. Инновационные технологии процесса обслуживания предприятий общественного питания категории «люкс» в РФ и за рубежом

Наиболее перспективной сферой для развития инновационной деятельности является общественное питание. В последнее время в стране существенно увеличилась роль инноваций в экономике. Без их использования практически невозможно произвести конкурентоспособную продукцию, которая обладала бы высокой степенью новизны. В условиях рыночной конкуренции производителям товаров или услуг постоянно приходится искать способы и методы уменьшения издержек производства продукции общественного питания и выхода на новый уровень ее реализации. Исходя из этого, предприятия общественного питания, первыми применившие в своей деятельности эффективные инновации, получают огромное преимущество перед конкурентами.

Зарубежные и отечественные специалисты предлагают различные системы классификаторов инноваций. Широко известны труды таких зарубежных авторов в области экономики, как И. Ансофф, Й. Шумпетер и П. Друкер. В отечественной литературе можно рассматривать инновационные классификации, предложенные В. В. Горшковым и Е. А. Кретовой, А. Н. Цветковым, А. И. Пригожиным, П. Н. Завлиным и А. В. Васильевым, Э. А. Уткиным, Г. И. Морозовой и Н. И. Морозовой и др.

Наиболее перспективной сферой для развития инновационной деятельности является общественное питание. Этому способствуют высокая динамика роста и качественные изменения в развитии рынков производства продукции общественного питания. Понятие «инновация» обозначает новый метод работы предприятия, новый подход к ведению бизнеса, формирование нового стиля мышления, что является условием высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания.

Основными направлениями развития инноваций в общественном питании являются:

* увеличение роста предприятий общественного питания;
* увеличение количества покупателей, посещающих предприятия общественного питания;
* продуктовые инновации — это производство и реализация новых видов продукции, вырабатываемой предприятиями, изменения их биохимического состава (синтетические продукты, генная инженерия, заменители и т. д.);
* инновации в технологии производства продукции – применение автоматизированного оборудования, новых способов обработки продукции, которые дают возможность сократить время производства продукции общественного питания и повысить эффективность работы производства;
* инновации в сфере маркетинговых исследований, выявление спроса, вкусов и потребностей потребителей и являются одним из главных факторов развития отрасли общественного питания;
* появление на рынке или выход монопольных фирм из отрасли общественного питания. Крупные компании приводят к конкуренции между существующими предприятиями в отрасли. Многие мелкие производители приходят к банкротству под их давлением, демпинговыми ценами и брендом;
* стоимостные изменения производимой продукции. При повышении стоимости сырья увеличивается цена готовых блюд, что приводит к уменьшению доли потребителей предприятий общественного питания. Увеличение цен напрямую связано с неблагоприятными погодными факторами в регионе;
* введение новых, улучшенных товаров в реализацию. Эта инновация оказывает положительное влияние на общественное питание в целом. наибольшим спросом в последние годы пользуются более изысканные и качественные продукты питания;
* изменения в законодательстве. Данный фактор вытесняет с рынка менее слабых участников, оставляя сильные, крупные предприятия торговли и общественного питания, что приводит к уменьшению конкуренции;
* изменение социальной обстановки и качества жизни населения региона. Этот показатель оказывает положительное влияние на общественное питание.
* снижение неопределенности и риска в бизнесе. В настоящее время отрасль общественного питания имеет средний уровень неопределенности и риска. Постоянная и первостепенная потребность человека в питании, а также соответствие требованиям моды и общества сокращает уровень риска неликвидности производимой продукции. Уровень риска пропорционален общему экономическому состоянию страны [4].

Движущие силы отрасли имеют отрицательное и положительное значение.

Отрицательные значения:

* изменения в ценовой политике производимой продукции;
* изменения в отрасли под действие законов и законодательных актов;
* вытеснение мелких предприятий общественного питания более крупными монополиями.

Положительное влияние оказывают:

* повышение темпов роста отрасли общественного питания;
* повышение количественного состава покупателей;
* внедрение инноваций в технологические процессы производства продукции;
* производство улучшенных новых товаров;
* уменьшение риска в бизнесе.

Независимо от итогов оценки привлекательности отрасли общественного питания, предприятия часто имеют возможность сократить влияние отрицательного фактора увеличения стоимости продукта путем изменения ассортимента выпускаемой продукции, ингредиентов в составе блюд и напитков. При выходе на рынок крупных производителей они определяют собственную индивидуальную политику, находят своего гостя, а также рынок сбыта производимой продукции.

1. Анализ рынка общественного питания категории «люкс» г.Краснодар
2. Краткая характеристика предприятий общественного питания категории «люкс» в г. Краснодар

В России ресторанный бизнес занимает лидирующее место. В отдельных регионах страны с каждым годом увеличивается количество предприятий общественного питания. Краснодарский край один из самых быстроразвивающихся регионов России. Общая численность населения края составляет 5125221 человек, из них городского населения – 2730544 человек, сельского населения 2384677 человек. Здесь много курортных зон, поэтому в Краснодаре появляется всё больше предприятий питания. Множество отдыхающих и туристов привлекает не только теплый морской климат побережья, приятная атмосфера, но и кубанская кухня. Чтобы рассмотреть динамику развития общественного питания в Краснодарском крае необходимо более подробно разобрать ресторанный бизнес некоторых городов нашего региона, поэтому стоит обратить внимание на следующие населенные пункты: Краснодар, Сочи и Кропоткин.

Город Краснодар центр Краснодарского края с самым большим населением, развитие промышленности, общественного питания наиболее динамичное по сравнению с другими территориями края. Город Краснодар занимает достаточно большую площадь. Краснодарского края 840 квадратных километров. По полученным данным выявлено, что ресторанный бизнес в Краснодаре развит достаточно хорошо и в перспективе он будет только расширяться. Па данный момент в городе насчитывается:

* Рестораны –114;
* Пивные рестораны и пабы – 23;
* Кафе и пиццерии – 250.

Обслуживания в Краснодарских предприятиях преимущественно полное обслуживание официантами. Кухня разная – русская, кавказская, японская, итальянская. Средний чек в ресторанах составляет 1000–2000 руб. па человека без алкогольной продукции и 3000–4000 руб. на человека с алкогольной продукцией, в кафе 500–700 руб. Лучшими предприятиями общественного питания по оценкам критиков в г. Краснодаре являются такие рестораны, как «Мадьяр», «Духань», «Москва». Большую популярность получила сеть ресторанов и кафе «Любо-Дорого», сеть кофеен «Кофстун».

Рестораторы уверены в том, что в городе с каждым годом будет только увеличиваться количество ресторанов, кафе, баров, предприятий быстрого питания. Эта тенденция связана с благоприятной атмосферой города, теплым климатом и потребностями населения.

1. Проблемы в организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс» г. Краснодара

Проблемы в организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс» г. Краснодара заключается в следующем:

Официант – это профессия, требующая достаточно высокой квалификации. Очень многие навыки приходят с опытом. Для ресторанного бизнеса наиболее актуальной проблемой в области решения кадровых вопросов является текучка кадров. Сегодня работа официантом во многом стала восприниматься как временный заработок. Не секрет, что сегодня среди официантов очень много студентов, которые, отработав в этой сфере пару лет, уходят работать по специальности. Найти опытного официанта- профессионала нелегко.

Существует целый ряд способов решения этой проблемы. Во-первых, соискателей, воспринимающих работу в диско-барс как временный заработок на пару месяцев, в респектабельных заведениях отсеивают уже на стадии собеседовании. Во-вторых, тех, кто настроен более серьезно, но не обладает соответствующими навыками, можно поднять до уровня диско-бара посредством обучения в процессе трудовой деятельности. Стажер работает под бдительным контролем со стороны менеджеров и более опытных официантов, призванных предупредить промахи новичка. В-третьих, сегодня во многих ресторанах, чтобы удержать персонал, для официантов создают перспективу карьерного роста. Отработав несколько лет официантом, сотрудник может подняться до уровня менеджера, метрдотеля, стать профессионалом в области сервиса:

* большая нагрузка администратора;
* низкая система мотивации персонала;
* низкая степень квалификация персонала.

Многие рестораторы, уделяют много внимания кухне, обучению поваров в специальных школах кулинаров и на кулинарных курсах, напрочь забывают о том, что низкий уровень сервиса может напрочь убить желание у гостя вернуться снова. Поэтому на курсах ресторанного бизнеса, в первую очередь, обращают внимание на типовые проблемы в обслуживании гостей и их решение;

* отсутствие хостес. Гость, заходя в незнакомое заведение, чувствует себя неуютно, если на входе его никто не встречает, трудно быстро сориентироваться где зал для курящих, где для некурящих и есть ли вообще свободные столики, где взять меню. Поэтому очень важно организовать встречу гостя, чтобы заставить его ощутить гостеприимство с первых минут;
* молчаливые официанты. Очень часто официант молча подает меню, считая, что гость сам может все увидит. Но гость, к примеру, не может найти желаемое блюдо из рыбы, или что-то менее дорогое, чем фирменные блюда, представленные на первой странице, но не менее вкусное. При создании ресторана под ключ, важное место отводиться стандартам обучения официантов, в частности, знаниям меню заведения и умениям помочь гостям определиться с выбором блюд исходя из их предпочтений;
* «дополнительное» обслуживание. Часто, приняв и вынеся заказ, официант напрочь «забывает» про гостя, дополнительно не интересуется, желает ли гость заказать что-нибудь ещё. Для того, чтобы повышать средний чек, следует обучать официантов предугадывать желания гостей, предлагая им десерты или дополнительные напитки;
* невнимательное обслуживание. Это именно то, что может напрочь испортить общее приятное впечатление от трапезы, например, блюда и напитки подаются по мере их приготовления, а вовсе не в традиционном порядке употребления. В результате этого нарушается сочетание вкусов или блюда, поданные преждевременно, успевают остыть. Поэтому важно обучить официантов быть внимательными к гостям, чтобы их вечер оставлял только приятные впечатления, а в ваше заведение гости возвращались снова и снова;
* «проблемные» гости. Гость передумал есть блюдо, которое уже готовиться, у гостя недостаточно денег, чтобы расплатиться за заказ, шумная компания провоцируют скандал или драку, мешают отдыхать людям за другими столиками. С этими и другими проблемными ситуациями должны уметь справляться официанты, стремясь к мирному урегулированию конфликта [5].

Решение этих и других проблем в обслуживании гостей путем обучения официантов поможет выйти вашему заведению на качественно новый уровень. Однако при этом не стоит забывать об обучении других сотрудников на курсах барменов и курсах поваров. Квалификация персонала всегда определяет успешность бизнеса в целом.

1. Тенденции в организации процесса обслуживания на предприятиях общественного питания категории «люкс» г. Краснодара

Современный ресторанный рынок в последние годы очень стремительно развивается, не обращая внимание на глобальный кризис. Таковы особенности ресторанного бизнеса: чем больше появляется ресторанов, зазывающих отведать блюда итальянской, французской, японской, китайской и других кухонь, тем многочисленней становится армия гурманов, принимающих предложение.

Растет уровень общей культуры жителей больших городов, готовых отказаться от привычной домашней еды в пользу обеда или ужина за красиво накрытым столом. Чтобы освоить благодатную ниву гостеприимства и хлебосольства и получить щедрый урожай прибыли, начинающий ресторатор, заботясь о качестве еды и безупречном персонале, должен тонко чувствовать тенденции ресторанного бизнеса, ловить на лету и немедленно воплощать меняющиеся потребности своих потенциальных клиентов. Вкратце актуальные тенденции ресторанного бизнеса можно обозначить как удовлетворение потребностей посетителя со средним чеком 500–1000 рублей и получение основного дохода за счет роста количества посетителей. Для достижения цели нужно найти «своего» посетителя и посвятить дальнейшую деятельность изучению вкусов и исполнению ожиданий своей целевой аудитории. Сегодня можно выделить следующие тенденции ресторанного бизнеса, которые обусловят его развитие в обозримом будущем:

Заведения «переезжают» к клиентам. Люди готовы тратить деньги на развлечения не только в выходные, но им не хочется терять время на частые поездки в центр большого города. Поэтому еще впереди рост популярности в спальных районах не столько ресторанов высокой кухни, сколько демократичных и гостеприимных пабов, баров, пиццерий, специализированных кафе (молочных, кондитерских, коктейль-баров и т.д.) и других видов «заведений одной улицы» – своеобразные центры общения и отдыха.

Развитие «детской» темы. Практически свободная ниша, которую еще предстоит освоить. Детская тема часто присутствует в ресторанах и кафе в виде игровых комнат и автоматов, но заведений, ориентированных на разные возрастные группы детей и подростков с учетом их интересов и гастрономических вкусов, у нас пока нет.

Приоритет «авторской» кухни. Чрезвычайно популярное направление ресторанов национальных кухонь уверенно сменяет другая тенденция ресторанного бизнеса, когда концепция ресторана строится вокруг мастерского приготовления одного главного продукта в исполнении разных кухонь: мяса определенного вида (птица, свинина, баранина, говядина), рыбы, морепродуктов, овощей или одного овоща (картофель, капуста, баклажан, помидор). Концепция «авторского» ресторана использует тонкие особенности ресторанного бизнеса: почитатели любой национальной кухни станут постоянными клиентами ресторана, где им подадут любимый продукт в самом любимом исполнении. Успех гарантируется мастерством повара и авторской подачей блюда, акцентирующей натуральность основного продукта. Можно также выстроить концепцию ресторана вокруг одного напитка: например, текилы, хереса и т.д.

Многоликий кейтеринг. Растущий спрос на организацию качественного корпоративного питания обусловил новые тенденции ресторанного бизнеса: доставка готовых обедов в офисы, организация буфета или кафе в офисном центре, кейтеринг при обслуживании бизнес-мероприятий, конференций, симпозиумов, корпоративных банкетов [9].

Развитие сетевых проектов. Реализовав успешный проект, многие рестораторы открывают еще несколько аналогичных заведений, образующих узнаваемую сеть. Нередко сети создаются на базе идей франчайзинга, когда опытные владельцы расширяют свой бизнес, а молодые предприниматели могут с минимальными рисками начать собственное дело.

Таким образом, главной особенностью ресторанного бизнеса становится все большая направленность заведений на конкретных потребителей, обильное многообразие и возможность удовлетворить потребности практически каждого.

1. Организация процесса обслуживания на предприятии «Барин»

Дадим краткую характеристику ресторану «Барин». Полное фирменное наименование Общества: ресторан «Барин». Ресторан «Барин» находится по адресу г. Краснодар ул. Красная, 109. Ресторан «Барин» работает каждый день с 12.00 – 1.00 ч. Ресторан «Барин» находиться на четырнадцатом этаже в гостинице «Интурист».

Миссия реализует цели развития организации, которые по существу определяют перспективные направления. Основной целью своей деятельности, являясь коммерческой организацией, комплекс преследует извлечение прибыли. Общая численность составляет – 25 человек. Миссия ресторана «Барин» – это удовлетворение нужд современного человека в еде и отдыхе, хорошего время провождения.

Предметом деятельности Ресторан «Барин» является: организация общественного питания, создание, содержание эксплуатация предприятий массового питания;

* + - * деятельность по производству, выпуску, реализации и организации потребления продукции общественного питания;
* розничная торговля пивом, прохладительными напитками, сухими и креплёными винами, водочными, коньячными изделиями, другими алкогольными, а также табачными изделиями и шоколадом в установленном законодательством порядке;
* проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств и ритуалов;
* создание собственной производственной инфраструктуры, складские и другие вспомогательные объекты, и управление ими.

В ресторане «Барин» люди приходят для того, чтобы насладиться кухней и атмосферой красоты праздника. Клиенты выбирают ресторан «под настроение»: иногда человеку хочется отведать что-нибудь восточного, в другой раз – из меню европейской и русской кухни. При этом посетитель ориентируется не только на оригинальные блюда, но и на интерьер в ресторане и его детали.

Термин «порядок обслуживания» означает последовательность действии, начиная с прибытия гостей в ресторан и заканчивая им уходом.

Порядок обслуживания гостей ресторана предусматривает четкую и слаженную работу всех сотрудников заведения. Каждый сотрудник обязан знать свои обязанности и строго следовать им.

Встреча посетителей ресторана начинается у входной двери, где их  приветствует швейцар в униформе – ливрее, фуражке и белых перчатках. В вестибюле навстречу гостям выходят гардеробщики и, принимая от гостей верхнюю одежду, дают им фирменные номерки. Затем посетители перед зеркалом могут привести себя в порядок. У входа в зал ресторана гостей встречает метрдотель, также приветствуя их, и провожает до свободного стола. Если по какой-либо причине метрдотель отсутствует, то эти функции выполняет бригадир официантов.

Предлагая посетителям занять места за столом, следует иметь в виду, что женщина должна сесть с правой стороны от мужчины, а при обслуживании ей нужно подавать блюда в первую очередь. Официант, подходя к столику, должен приветствовать гостей в зависимости от времени посещения словами «Доброе утро», «Добрый день» или «Добрый вечер».

Если гости сели за выбранный ими стол, то предлагать им другие места, пересаживать не разрешается. В вечерние часы занимать свободные места за столом, где уже сидят посетители, можно только после того, как они дадут на это разрешение метрдотелю. В дневные часы (с 12 до 17), когда отпускаются обеды, за столиками занимаются свободные места. Иногда бывает, что в зале ресторана посетитель и официант сталкиваются друг с другом. В таком случае официант предлагает посетителю пройти первым.

При приеме заказа официант должен стоять возле гостя по возможности с правой стороны от него, не касаясь при этом стола, стула (кресла), не наклоняясь близко к гостям.

Изучив ресторан «Барии» наблюдаются проблемы, связанные с низкой оценкой своей деятельности: большая нагрузка на администратора ресторана для проведения банкетного обслуживания; целесообразно совершенствование системы мотивации персонала [1].

Таким образом, в ресторане «Барин» было проведено анкетирование. Изучив анкетирование, можно сделать вывод, что среди клиентов ресторана «Барин» было выявлено, что культура сервиса является неотъемной частью общей культуры общества.

В ресторане «Барин» организация работы с точки зрения работы с клиентами по вопросам организации банкетов не может быть названа качественной, так как на администратора ресторана очень большая нагрузка. В связи с этим считает целесообразным ввести в штат должность менеджера банкетного обслуживания, в руках которого будут сконцентрированы функции по взаимодействию с клиентами по вопросам организации банкетов. Это также позволит разгрузить администратора.

Рекомендуется в штат ресторана «Барин» ввести должность менеджера банкетного обслуживания, как и конкурентов. На сотрудника будет возложены функции поиска корпоративных клиентов, которые па сегодняшний день сами обращаются в ресторане «Барии» как правило, по советам деловых партнеров или знают о существовании ресторана от своих сотрудников (или же были в нем сами), а также взаимодействие е частными лицами, планирующими провести банкет.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, к предприятиям категории люкс относятся рестораны и бары, отличающиеся уникальным характером здания и помещений, а также максимальным уровнем комфортности.

Таким образом, рестораны категории люкс могут размещаться в местах расположения исторических и архитектурных памятников, заповедных зонах, на курортах, в административных и зрелищных комплексах. Такие рестораны отличаются особым архитектурно - планировочным решением и предоставляют потребителям максимальный уровень комфорта.

Независимо от итогов оценки привлекательности отрасли общественного питания, предприятия часто имеют возможность сократить влияние отрицательного фактора увеличения стоимости продукта путем изменения ассортимента выпускаемой продукции, ингредиентов в составе блюд и напитков. При выходе на рынок крупных производителей они определяют собственную индивидуальную политику, находят своего гостя, а также рынок сбыта производимой продукции.

Рестораторы уверены в том, что в городе с каждым годом будет только увеличиваться количество ресторанов, кафе, баров, предприятий быстрого питания. Эта тенденция связана с благоприятной атмосферой города, теплым климатом и потребностями населения.

Решение этих и других проблем в обслуживании гостей путем обучения официантов поможет выйти вашему заведению на качественно новый уровень. Однако при этом не стоит забывать об обучении других сотрудников на курсах барменов и курсах поваров. Квалификация персонала всегда определяет успешность бизнеса в целом.

Таким образом, главной особенностью ресторанного бизнеса становится все большая направленность заведений на конкретных потребителей, обильное многообразие и возможность удовлетворить потребности практически каждого.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амстронг А., Стивенс Т. Оплата труда. – Днепропетровск: изд-во Баланс, 2012. - 572 с.
2. Аширов А.Д. Трудовая мотивация. – М.: ТК Велби, изд-во «Проспект», 2011. – 160 с.
3. Балашов Ю. К., Коваль А. Г. Методики построения мотивационного профиля персонала и разработки Положения о стимулировании персонала // Кадры предприятия. 2002. - №8. - С. 46.
4. Варданян И. С. Предложение по совершенствованию системы нематериального стимулирования // Управление персоналом. – 2015. - N 4.
5. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. - М., 2001. - 365 с.
6. Вишнякова М. Охота на менеджера в кризисный период // Управление персоналом. - 2009. - С. 241.
7. Варданян И. С. Предложение по совершенствованию системы нематериального стимулирования // Управление персоналом. – 2015. - N 4.
8. Горелов Н.А. Принцип морковки. – М.: изд-во «Эксмо», 2013. – 276 с.
9. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности; Проспект - Москва, 2012. - 419 c.
10. Надеждина В. Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат; Харвест - Москва, 2012. - 254 c.