

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ОТЕЛЕ

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Исполнитель:
Головина Марина
Алексеевна,
студентка группы БД-41z

«___» _____ 2016 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

«___» _____ 2016 г.

«___» _____ 2016 г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ.....	6
1.1 Понятия, сущность и классификация предприятий питания в индустрии гостеприимства.....	6
1.2 Требования к услугам питания в гостиничном предприятии.....	13
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАНЕ ГОСТИНИЦЫ.....	21
2.1 Характеристика производственной деятельности гостиницы.....	21
2.2 Анализ эффективности предприятия питания в гостинице.....	30
ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ УСЛУГИ ПИТАНИЯ В ОТЕЛЕ.....	41
3.1 Разработка авторской коктейльной карты.....	41
3.2 Оценка эффективности предложенной услуги.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Шведский стол «Влади BAR».....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Основное меню.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Винная карта.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Безалкогольные коктейли.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Залповые коктейли.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Большие коктейли.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Большие коктейли.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Молекулярные коктейли.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Анкета гостя.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Актуальность исследования услуг питания в гостиницах на сегодняшний день обусловлена тем, что на данном этапе развития общества гостеприимство является одним из фундаментальных понятий человеческой цивилизации и представляет собой мощную индустрию, которая развивается параллельно с развитием научно-технического прогресса. В исследуемой отрасли работают миллионы профессионалов, которые создают комфорт на благо населения.

Данная тема является наиболее актуальной в современное время. С развитием туризма во всем мире за последнее время появилось очень большое число различных гостиниц, и каждая имеет свои требования и правила оказания различных услуг.

В данном контексте важно отметить, что сфера гостеприимства является одним из важнейших факторов и сегментов рынка потребительских услуг.

Сфера гостеприимства может быть полностью понята и расшифрована только после тщательного анализа важнейших ее составляющих, выраженных в виде основы гостеприимства. Если сгруппировать в одно целое основные теоретические знания индустрии гостеприимства, практические подсказки, которые призваны упростить восприятие основы индустрии, то можно сделать вывод о том, что существует достаточно большое количество составляющих, которые помогают определить теоретические и практические наработки в сфере развития услуг питания.

Так же важно обратить внимание на понятие гостеприимство – это одно из понятий цивилизации, которое, благодаря прогрессу и времени, превратилось в мощную индустрию, обеспечивающую миллионы рабочих мест для профессионалов и создающую благоприятные условия для отдыха. Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес,

общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций.

Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера трудовой деятельности людей, которая занимается созданием благоприятных условий для отдыха туристов.

Любой турист или гость платит деньги за тот комфорт, который ему предоставляют, причем каждое гостиничное предприятие стремится к высшему уровню сервиса и комфорта.

В настоящее время, наиболее жизнеспособными гостиничными комплексами считаются те, которые являются клиентоориентированными и выявляют потребности клиента, и, конечно, его возможности. Понимание важности и значимости качественных показателей на услуги проживания и питания формируют лояльное отношение гостя к предприятию, и это дает конкурентное преимущество гостинице, а также способствует формированию постоянной клиентской базы.

Иными словами, в условиях современного состояния гостиничного рынка, жесткой конкуренции и экономического кризиса, важным направлением деятельности предприятий гостиничного типа является разработка эффективных мероприятий по совершенствованию качества услуг в целом и, в частности, питания.

Исследуя данный вопрос, необходимо определить **проблему** исследования, которая состоит в расширении ассортимента услуг питания в ресторане гостиницы.

Объект выпускной квалификационной работы – сервисное обслуживание в предприятии питания гостиницы.

Предмет – услуги питания гостиничного предприятия.

Цель – спроектировать услугу питания в отеле «Высоцкий».

Исходя из поставленной цели, можно выделить следующие **задачи**:

- определить сущность и характеристику основных понятий;

- выявить особенности предоставления услуг питания в гостиничном предприятии;
- разработать предложение по совершенствованию услуг питания;
- разработать основные этапы реализации предложения по совершенствованию услуги, проследить эффективность данного предприятия.

Придя к окончательному выводу, мы сможем не только отследить эффективность работы предприятия услуги питания в гостинице, но и разработать рекомендации по улучшению качества обслуживания, разработав авторскую коктейльную карту.

Также, при рассмотрении и изучении сферы гостиничного бизнеса и услуг питания, можно констатировать, что, в настоящее время, развитию мировой гостиничной индустрии присуща определенная доля конкуренции.

В гостиничном бизнесе всегда присутствует конкуренция. Каждое предприятие стремится завоевать доверие потребителя и ищет любые возможности для увеличения своего потенциала.

Интерес к проблеме предоставления услуг питания обращает наше внимание на анализ существующего материала по данной теме. Были изучены работы таких авторов как Г.А.Бондаренко, А.С.Кусков, Л.А.Радченко и т.д., а также были изучены положения СанПиН-а.

Методы исследования: анализ источников по проблеме исследования, сравнительный анализ.

Структура работы: введение, три главы, заключение, список литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

1.1 Понятие, сущность и классификация предприятий питания в индустрии гостеприимства

В настоящее время можно наблюдать в экономической структуре России тенденцию к преобладанию некоторых секторов услуг, а именно, торговля, транспорт, гостиницы, достаточно высоком уровне конкуренции компаний в данном секторе экономики и непрерывном росте требований потребителей к уровню качества продукции и обслуживания. Для того, чтобы удерживать свои позиции на рынке и для возможности успешного развития предприятиям, в том числе, и в сфере гостеприимства, необходим непрерывный контроль и поддержание сервиса на высоком уровне.

Для того чтобы охарактеризовать и проанализировать сервисное обслуживание в гостиничных предприятиях необходимо, прежде всего, дать определения таким понятиям как «сервис», «обслуживание» и «услуга», а также выявить специфические характеристики гостиничных услуг, при предоставлении которых раскрывается сервисное обслуживание предприятий данной сферы.

Согласно толковому словарю русского языка под ред. Д.Н.Ушакова «**сервис**» – (от англ. service) – это совокупность учреждений и мероприятий по обслуживанию населения в повседневных бытовых нуждах и созданию различных удобств для него (ремонт вещей, доставка покупок на дом, справочное дело и т. д.) [22].

В словаре С.И.Ожегова, «сервис» обозначает то же понятие, что и обслуживание [8]. Термин «обслуживание», согласно словарю социологии (англ. services; нем. Dienstleistung), обозначает совокупность видов деятельности непроизводственного характера, которая направлена на

удовлетворение ряда личных и общественных потребностей (например, торговля, здравоохранение, коммунальные услуги) [21].

В то время, когда в энциклопедическом словаре-справочнике руководителя предприятия дается следующее толкование данному термину, **обслуживание** – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги [22]. Для понимания, что представляет собой услуга, возьмем определение из словаря терминов антикризисного управления. Услуга – это любая оплаченная выгода, неотделимая от своего источника [23].

Таким образом, дав определения и выяснив, что означает каждый термин, мы можем сделать определенные выводы и обозначить смысл «сервисного обслуживания в гостиничном предприятии», которое представляет собой совокупность различных видов деятельности сотрудников средства размещения, направленных на гостя с целью удовлетворения его потребностей и создания удобств для него за определенную плату.

В современной экономической ситуации в Российской Федерации развитие общественного питания представляет собой особый теоретический и практический феномен и продолжает оставаться неотъемлемой частью жизни населения и каждого человека, в частности. Стремительное развитие рыночных отношений в сфере общественного питания в последние несколько десятилетий, сопровождающееся ужесточением конкуренции среди ресторанов, баров, кафе и других типов предприятий, предопределяет необходимость современной адаптации традиционных и инновационных подходов к изучению и оценке деятельности предприятий общественного питания. В современных рыночных условиях общественное питание является одним из перспективных и развивающихся секторов экономики Российской Федерации.

Индустрии гостеприимства достаточно сложно дать какое-либо конкретное и емкое определение из-за большого количества отраслей, которые она содержит в себе. Природа индустрии гостеприимства достаточно сложно определяется и имеет комплексный характер, она предполагает наличие различных типов проявления внимания к гостям и совокупность многочисленных способов справляться с различными профессиональными задачами и затруднительными ситуациями. Предприятия, которые составляют данную индустрию, имеют разное функциональное назначение (например, клубы, отели, пансионаты) и, хотя обладают рядом общих характеристик, они по-своему уникальны, так как используют различные способы выражения гостеприимства.

При исследовании природы индустрии гостеприимства важно осознавать, что она включает в себя различные области и секторы, кроме того, следует учитывать систему взаимоотношений, существующих между индустрией гостеприимства и другими индустриями, во многом схожими с ней.

Данная сфера представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей. Несмотря на то, что индустрия гостеприимства включает в себя ряд секторов, ее следует изучать комплексно — как полноценную индустрию, обеспечивающую удовлетворение потребностей всех клиентов [10, с. 186].

Прежде чем рассматривать детально сущность и классификацию предприятий питания, необходимо рассмотреть нормативно-правовой аспект, а именно, общие положения закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [39].

Настоящий Федеральный закон направлен на обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения как одного из основных

условий реализации конституционных прав граждан на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду.

В первую очередь, обратим внимание на статью 1 существующего закона. В ней идет речь об основных понятиях, которые включают в себя не только среду обитания человека, и ее факторы, а также санитарно-эпидемиологическую обстановку, условия жизнедеятельности и т.д. [40].

Прежде чем мы вернемся к основным понятиям и классификации предприятий питания в индустрии гостеприимства, важно также обратить внимание на статью 17 Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (Санитарно-эпидемиологические требования к организации питания населения).

Настоящий Федеральный закон направлен на обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения как одного из основных условий реализации конституционных прав граждан на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду [36].

Тип предприятия общественного питания определяется многими факторами – особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции и номенклатурой предоставляемых потребителю услуг. Огромную роль в индустрии питания играют техническая оснащенность (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т. д.), методы обслуживания, квалификация персонала и качество обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика и т. д.).

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

Рестораны являются неотъемлемой частью индустрии питания и играют важную роль в процессе обслуживания. Они приобретают ряд специфических черт благодаря расширению запросов клиентов.

Существует такое понятие, как «философия ресторанного бизнеса». Она представляет собой формальное изложение идей, которые отображают сущность компании и выполняют задачи, направленные на создание безупречного имиджа.

В наше время появилось достаточно большое количество предприятий питания, которые ориентированы на клиентов разного уровня. Классифицировать рестораны можно по сумме счета (демократические, эконом, люкс), ГОСТу (ресторан первой наценочной категории, второй наценочной категории, столовая, закусочная, кафе), кухне и т.д. [13, с. 73].

Выделяя основные понятия индустрии питания, в первую очередь необходимо отметить, что является собой понятие ресторан. **Ресторан** – это место, где люди наслаждаются не только приемом пищи, но и окружающей обстановкой, обслуживанием и отличным сервисом. Успешность любого ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее ведения и контроля.

Наиболее верное определение понятий ресторан, бар, кафе – определение по ГОСТу. В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»:

– **ресторан** – это предприятие общественного питания, которое имеет достаточно широкий спектр ассортимента блюд сложного приготовления, который включает в себя блюда на заказ и блюда фирменные, ликеро-водочные, а также табачные изделия, имеет повышенный уровень обслуживания и повышенный уровень организации досуга;

– **бар** – это предприятие общественного питания, в наличии которого обязательно присутствует барная стойка, и реализация услуг которого предполагает наличие крепких алкогольных, безалкогольных, смешанных напитков, различных закусок, десертов, мучных изделий, а также покупных товаров;

– **кафе** – это предприятие, целью которого является организация питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по

сравнению с рестораном ассортимента продукции. Кафе реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки [32].

Отличительной особенностью услуг общественного питания является их нахождение на грани осязаемых и неосязаемых товаров. Более полная трактовка определения услуги общественного питания приведена в ГОСТ Р 50647 – 2010 «Термины и определения», но автором предлагается ее дополнение: услуга общественного питания – это комплекс действий предприятий общественного питания (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей), являющихся объектом купли-продажи по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, связанных или не связанных с реализуемой продукцией, а также в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупок товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах [33].

В зависимости от характера производства, предприятия общественного питания подразделяются на заготовочные, доготовочные и предприятия с полным циклом производства.

Предприятия с полным циклом производства осуществляют обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами реализуют ее. К таким предприятиям относятся крупные предприятия общественного питания – комбинаты питания, рестораны, а также все предприятия, которые работают на сырье [18, с. 208].

Любое предприятие общественного питания отличается качеством предоставляемых услуг, уровнем и условиями обслуживания.

Услуги питания включают в себя:

- 1) изготовление кулинарной продукции;
- 2) создание условий ее реализации, потребления в соответствии с типом и классом предприятия.

Анализируемые в данном параграфе понятия «услуга», «сервис», «обслуживание», а также рассмотренные особенности гостиничных услуг, помогают определить характеристики сущности сервисного обслуживания в средствах размещения, задающие принципы работы основным службам предприятия.

Но, также, важно помнить, что, кроме работы основных служб, сервисное обслуживание гостей осуществляется службами, оказывающими так называемые «дополнительные услуги». Пожалуй, самой важной дополнительной услугой, которая также уже стала практически обязательной частью основной услуги размещения, является услуга питания. Присутствие предприятия питания в гостиничном комплексе и наличие данной услуги в составе услуги проживания, значительно влияют на выбор туристов при выборе средства размещения, поскольку данная услуга помогает создать их максимально комфортное пребывание, а средству размещения, в свою очередь, принести дополнительную прибыль. Хотя предприятие питания находится в составе гостиничного комплекса, все таки, оно может самостоятельно функционировать, и, если его форма организации позволяет, то и работать не только на гостей средства размещения, но и привлекать сторонних посетителей.

Анализ постепенного развития индустрии питания показывает, что правильное вложение капитала в предприятия различного рода делает их доступными для разных слоев населения, а правильное приготовление пищи является одним из самых важных показателей любого заведения.

Обозначим также тот факт, что общественное питание, являясь неотъемлемой частью развития современного общества, активно воздействует на формирование потребностей и личное потребление. В условиях постепенного перехода на новые формы общественного питания при стремительной интенсификации производства выпускаемой продукции изменяются роль и функции общественного питания, что предопределяет

его ускоренное развитие на основе повышения эффективности использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

Важно отметить, что в индустрии гостеприимства большую роль играет предоставление услуг питания в гостинице для повышения уровня качества обслуживания. Параллельно с этим можно утверждать, что определение основных понятий сферы услуг питания имеет законодательную основу и, поэтому, важное значение придается таким деталям как тип гостиничного предприятия и т.д. Собственно, рассматривая основные понятия индустрии питания и гостеприимства, можно более детально классифицировать услуги, которые предоставляют предприятия питания в индустрии гостеприимства.

1.2 Требования к услугам питания в гостиничном предприятии

Как известно, задача развития сферы гостеприимства требует решения множества сопутствующих задач, например, развитие транспортной системы, развитие системы общественного питания, улучшение имиджа, развитие информационной инфраструктуры.

Услуги общественного питания, оказываемые рестораном, подлежат обязательной сертификации. Такое требование закреплено в Постановлении Правительства Российской Федерации от 13 августа 1997 года №1013 «Об утверждении перечня товаров, подлежащих обязательной сертификации, и перечня работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации». Порядок сертификации услуг общественного питания установлен Федеральным законом от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ «О техническом регулировании». Срок действия сертификата соответствия определяется соответствующим техническим регламентом, но как правило, он выдается на один год. При сертификации определяется и класс, к которому относится ресторан[40].

К такому предприятию общественного питания, как ресторан при гостинице, будут предъявляться и санитарные нормы, и правила, установленные СанПиН 2.3.2. 1078-01 «Гигиенические требования

безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов», утвержденные Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 14 ноября 2001 года №36 «О введении в действие санитарных правил» а также СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья», утвержденные Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 8 ноября 2001 года №31 «О введении в действие санитарных правил» [35].

При составлении аналитической картины требований к услугам питания в предприятиях общественного питания, необходимо отметить, то, одним из основных видов доходов гостиницы является организация питания в ней. Практически каждый отель имеет свой ресторан или кафе, которые представляют собой одно из подразделений гостиничного комплекса, или, по крайней мере, находятся совсем рядом с ней. В принципе, всегда турист сможет найти предприятие общественного питания, отдельное от отеля.

Предприятия питания в гостиницах бывают разного уровня. Их класс определяется качеством предоставляемых услуг, а также уровнем и условиями обслуживания.

Помимо непосредственно услуг гостиничного хозяйства гостиницы могут осуществлять и другие виды экономической деятельности, основным из которых является общественное питание. Практически при каждой гостинице есть ресторан, где постояльцы могут удовлетворить свои потребности в питании.

Ресторан при гостинице может быть отдельным предприятием общественного питания, а может представлять собой одно из подразделений гостиничного комплекса. Так как мы в данной работе рассматриваем гостиничный бизнес, то естественно, что далее разговор пойдет о ресторане в составе гостиницы.

При этом, независимо оттого, что ресторан не является самостоятельным юридическим лицом, оказывающим услуги общественного питания, к нему предъявляются все требования, установленные законодательством к предприятиям общественного питания.

Как уже отмечалось выше, в соответствии с классификацией предприятий общественного питания, установленной ГОСТом Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» ресторан представляет собой предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха [32].

Нужно отметить, что такой вид предприятий общепита, как рестораны, подразделяется еще и на классы.

Класс предприятия общественного питания - это совокупность отличительных признаков определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Рестораны по уровню обслуживания и видам предоставляемых услуг посетителям различаются на:

- класс люкс;
- высший класс;
- первый класс [33].

Вместе с предоставлением услуги размещения, системообразующими гостиничного сервиса служат услуги питания, цель которых на сегодняшний день не просто удовлетворить физиологическую потребность посетителей в пище, но и, в комплексе с другими услугами, создавать и поддерживать определённый имидж и фирменный стиль предприятия, формируя положительное впечатление о нём у гостя [16, с. 92].

Состав услуг питания, форма их предоставления и наличие разных видов предприятий, предоставляющих данную услугу, зависит от типа и категории средства размещения. В крупных гостиничных комплексах служба питания является относительно самостоятельной структурой – «организацией в организации». В то время как в предприятиях с небольшим номерным фондом, либо формой организации наподобие апартаментов, эта служба небольшая и, чаще всего, работает в пределах одного заведения питания.

Помимо непосредственно услуг гостиничного хозяйства, гостиницы могут осуществлять и другие виды деятельности, основным из которых является общественное питание (рестораны, бары, буфеты и другие предприятия питания). Перечисленные предприятия относятся к предприятиям общественного питания, поэтому они должны соблюдать все требования, установленные законодательством для таких предприятий.

В гостиницах предприятия общественного питания представлены, как правило, в виде ресторана, бара, кафе или буфета. Подразделение общественного питания, в качестве самостоятельной единицы или как часть гостиницы, производит и предлагает клиентам питание с целью удовлетворения их гастрономических потребностей. Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чисто ресторанным бизнесом (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах), или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения, как в нашем случае – ресторан при гостинице[1, с. 114].

В контексте нашего исследования важно обратить внимание на законодательные формы реализации и развития услуг общественного питания, для составления более четкой и понятной структуры построения предприятия гостеприимства. Основные требования для предприятий общественного питания прописаны в Правилах оказания услуг

общественного питания, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997г. №103[38].

Для осуществления собственно гостиничных услуг лицензия не нужна. Однако если гостиница осуществляет вид деятельности, на ведение которой требуется лицензия, то гостиница должна ее получить. В рассматриваемом случае, речь идет об оказании услуг общественного питания рестораном при гостинице.

Основным нормативным документом, регулирующим вопросы лицензирования в Российской Федерации, является Федеральный закон от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Перечень видов деятельности, подлежащих обязательному лицензированию, установлен статьей 17 указанного закона и услуги общественного питания в нем не значатся. Однако, Федеральный закон от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» определяет не все сферы предпринимательства, на которые необходимо специальное разрешение[14, с. 136].

Отметим, что ресторан, как предприятие общественного питания, осуществляет не только производство и реализацию собственной продукции, но и реализует потребителям покупные товары, среди которых огромную долю составляет алкогольная продукция. Кроме того, ресторан использует винно-водочные изделия и для изготовления фирменных напитков. То есть, фактически, указанный субъект хозяйственной деятельности осуществляет деятельность в области оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции, на осуществление которой требуется лицензия. Такое требование установлено Федеральным законом от 22 ноября 1995 года №171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Так как при розничной продаже алкогольной продукции в ресторане осуществляется оборот

алкогольной продукции, то, следовательно, гостиница должна иметь соответствующую лицензию[38].

Кроме требований, предъявляемых к продукции, изготавливаемой рестораном, вышеуказанными документами определенные требования предъявляются и к его работникам. В частности, они должны проходить обязательные медицинские осмотры. Такое требование к данной категории работников предъявляется статьей 213 Трудового кодекса Российской Федерации (далее - ТК РФ):

«Работники организаций пищевой промышленности, общественного питания и торговли, водопроводных сооружений, лечебно-профилактических и детских учреждений, а также, некоторых других организаций, проходят указанные медицинские осмотры (обследования) в целях охраны здоровья населения, предупреждения возникновения и распространения заболеваний».

Подобные медосмотры осуществляются за счет работодателя. На время прохождения медицинского осмотра за работниками, обязанными в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации проходить такое обследование, сохраняется средний заработок по месту работы. Такую гарантию устанавливает статья 185 ТК РФ[37].

Альбом унифицированных форм первичной учетной документации по учету операций в общественном питании утвержден Постановлением Госкомстата Российской Федерации от 25 декабря 1998 года №132.

Далее, важно отметить, что, рассматривая технологический процесс производства продукции в ресторане, следует заметить, что его организация возлагается на заведующего производством (шеф-повара). Именно он осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью предприятия общественного питания, и, от того, насколько высока квалификация данного специалиста, зависит нормальная и стабильная работа ресторана.

Рассмотрев и проанализировав более подробно работу службы питания, содержание которой зависит от типа предприятия питания, вида сервиса, формы обслуживания различных мероприятий, стиля и общей концепции гостиничного комплекса в целом, необходимо сделать вывод, что работа данной службе является важным фактором в фундаменте всего сервисного обслуживания предприятия, а иногда может выступать также как обособленная и самостоятельная структура средства размещения.

Вне зависимости от организационной формы гостиничного комплекса, будь то мини-отель, гостиница или новый формат услуги размещения как апартаменты, наличие предприятия питания и его услуг, что значит для гостя комфорт проживания, влияет на конечный выбор потребителем места своего размещения. А качество и ассортимент предлагаемых предприятием питания услуг, влияет на уровень прибыли средства размещения, через привлечение новых клиентов: как внешних гостей, так и граждан, проживающих в гостиничном комплексе.

Подобные выводы свидетельствуют о значимости и необходимости совершенствования услуг питания в средствах размещения, любыми актуальными для конкретно находящегося в нем предприятия питания через мероприятия по обучению персонала, созданию собственного имиджа на рынке услуг, оформлению зала и расширению ассортимента услуг.

Напоследок, следует отметить, что индустрия гостеприимства является повышению эффективности общественного производства и, соответственно, роста уровня жизни населения. Важным элементом в гостиничном обслуживании являются услуги ресторанного хозяйства. Предприятия ресторанного хозяйства обслуживают довольно разнообразный контингент посетителей – как отечественных, так и иностранных, как организованные, так и индивидуальные. Для каждой категории потребителей нужны особые методы и приемы обслуживания. В процессе обслуживания посетителей ресторанное хозяйство играет особенно важную роль и приобретает

специфические черты, что позволяет считать ресторанное хозяйство в курортно-туристических центрах одной из основных составляющих индустрии туризма.

Таким образом, предприятие питания – это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, напитков, горячих и холодных блюд их реализации и организации потребления.

Специализированные предприятия питания для отдыхающих, туристов, людей, которые их посещают, играют большую роль в развитии бизнеса и предпринимательства страны. И, немаловажно, соблюдая все требования российского законодательства относительно предприятий питания, соблюдать все нормы и правила для улучшения качества обслуживания.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В РЕСТОРАНЕ ГОСТИНИЦЫ

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ УСЛУГИ ПИТАНИЯ В ОТЕЛЕ

3.1 Разработка авторской коктейльной карты

Прежде чем приступать к практической части выполняемой квалификационной работы, необходимо обозначить еще раз, что представляет собой гостеприимство в рамках изучения ресторанного дела. Гостеприимство - одно из фундаментальных понятий цивилизации – оно уже давно в развитых странах превратилась в индустрию, в которой занято много миллионов профессионалов. Индустрия гостеприимства ориентирована на потребителя (клиента, гостя), удовлетворение потребностей которого является конечным результатом деловой активности предприятия.

В профессиональном глоссарии индустрии гостеприимства заменяется привычное слово «потребитель», «клиент» словом «гость». Соответственно, в лингвистическом ракурсе прослеживается тенденция к изменению цели деловой активности предприятий индустрии гостеприимства.

Современный ресторанный бизнес, как никогда раньше, предлагает широкую номенклатуру услуг потребителям продукции и услуг общественного питания. Стандартные требования к осуществлению услуг задекларировано в соответствующих законодательных актах. В нормативно-технических документах приведен стандартный перечень услуг для населения, пользующегося продукцией и услугами заведений (предприятий) общественного питания.

Наша задача в данной части выпускной квалификационной работы не только разработать мастер-класс по приготовлению фирменных коктейлей, но также обозначить коктейльную линейку бара и разработать уникальные названия для напитков.

Коктейли «Влади BAR» – это не просто изысканные напитки, это атмосфера середины 70-х годов, легкая, непринужденная, но с примесью пряностей и ванильных нот. Новое концептуальное меню имеет пряное название и вдохновляет посетителей на лирическое настроение, атмосфера бара, в свою очередь, предлагает погрузиться в магическую атмосферу изысканных афродизиаков и утонченных вкусовых ощущений.

Если анализировать коктейльную карту «Влади BAR» с точки зрения разнообразия, то можно увидеть, что она недостаточно разнообразна. Коктейли, которые предлагает данное заведение, являются, в основном, не уникальными, а дублирующими уже существующие авторские модели. Именно поэтому мы сделаем акцент на авторской коктейльной карте и предложим свое видение тематических коктейлей во «Влади BAR».

Миксологи «Влади BAR» отражают энергетическую составляющую и красоту лирической душевной музыки в концептуальных коктейлях. Составление коктейльной карты с учетом формата заведения (карта состоит из порядка 12 коктейлей на любой вкус гостей). При ее составлении мы руководствуемся, в первую очередь, вкусами гостей, исходя из обширного опыта и опыта многочисленных выдающихся коллег.

Собственно, коктейльная карта «Влади BAR» состоит из нескольких разделов: безалкогольные коктейли, залповые коктейли, коктейли большого объема, а также фишка бара – молекулярные коктейли. Их особенность состоит в новаторском наборе ингредиентов, и, конечно, в определении названия для каждого коктейля. (табл. 2)

Таблица 2

Название	Состав	Цена (руб.)	Описание
----------	--------	-------------	----------

Ореховый этнос	Основа – легкий миндальный сироп оржет; сироп ореховый с ананасовым и апельсиновым соками.	500	Коктейль освежает и придает романтические ноты послеобеденному времяпровождению
Диско-сафари	Основа - сиропа блюкюрасао, спрайт, с нотками лимона и добавлением ванили.	500	Такой коктейль подчеркивает разноплановость и эклектичность 70-х годов и подходит для вечерних раутов
Хиппи-тайм	Основа – банановый сироп, сироп маракуйя с ананасовым и апельсиновым соками, содовая и тоник.	550	Легкий веселый коктейль, который подходит для любого времени суток, пронизанный духом «детей цветов».

Кроме того, разработана карта алкогольных коктейлей, в том числе, залповых (табл. 3).

Таблица 3

Название	Состав	Цена (руб.)	Описание
Спорт-тайм	Ликер «Крем де кассис»,	550	Небольшая нотка корицы придает

	лимонный сок, наливка.		коктейлю некоторую мягкость, такой шот придает энергии и поднимает настроение.
Деним	Основа - ликер бейлис, с добавлением кокосового ликера и виски.	620	Этот коктейль подается в рюмке с зауженной ножкой, что придает эффект клеша, а это как раз было свойственно стилю деним в 70-х годах.
Замшевый бум	Состав: ликер кофе, ликер Бейлис, абсент.	600	«Шершавый» освещающих вкус, придающий бодрости и романтического настроения.
Шанель № 5	Состав: Ликер кофе, ликер какао белый и виски.	700	Элегантный и изысканный шот, который придает уверенности в себе и преобразует любую женщину

Так же была разработана карта коктейлей большого объема. (табл. 4)

Таблица 4

Название	Состав	Цена (руб.)	Описание
Глем-рок	Состав: водка, ликер бейлис, ликер калуа и ликер аморетто с добавлением ванили по вкусу.	720	Этот коктейль представляет собой смесь таких направлений как унисекс и легкая нотка романтики и позволяет расслабиться тихим уютным осенним вечером.
От-кутюр	Состав: основа - текила, ликер апельсин, сок лайма.	700	Элегантный привкус апельсинового ликера и лайма придает романтическое настроение и вдохновение.
Богемный шик	Состав: водка ванильная, сироп ванильный, свежий лайма и виноград.	750	Легкая воздушность и музыкальность этого напитка мгновенно перенесет гостя в далекие 70е годы и придаст настроение роскоши.

И, наконец, рассмотрим молекулярную карту коктейлей. Молекулярный бар – это выездная лаборатория, в которой бармены смешивают и обрабатывают знакомые ингредиенты особым образом. В результате получаются совершенно неожиданные вкусы и формы. Для этого используется настоящее оборудование химической лаборатории и технологии сфкрификации, эмульсификации, желатинизации и сгущивания. Во «Влади BAR» молекулярный бар отлично подходит для презентации различных новинок. Используется элемент подсвечивания стойки и жидкий азот, гидрогель и светодиоды для того, чтобы бар был не только местом, где наливают, но и самостоятельным шоу.

Молекулярная коктейльная карта – это не только новое веяние в винном меню любого ресторана, но и правильно спроектированная работа бармена. Поэтому, несмотря на то, что ингредиенты данных напитков не отличаются оригинальностью, - способ приготовления их происходит на высоком уровне. Именно поэтому данный вид коктейлей самый дорогостоящий в предлагаемой нами коктейльной карте. (табл. 5)

Таблица 5

Название	Состав	Цена (руб.)
Милитари-бум	Состав: водка, огуречный сироп, яичный белок, бальзам, лед дробленный, вода без газа, лактат кальция, альгинат натрия.	780
Вествуд	Состав: водка, Блюкурсао, ликер, гранатовый сироп, вода без газа, лактат кальция, альгинат натрия.	800
Траволтино	Состав: самбука светлая, айришкрим, гранатовый сироп, мятный сироп, вода без газа, лактат кальция, Альгинат	950

	натрия.	
--	---------	--

Расчёт экономической эффективности разработанной нами коктейльной карты мы будем производить, исходя из таких показателей как затраты на сырье и количество производимых коктейлей. Для расчета на закупку ингредиентов необходимо составить лист закупки, в который будут включены перечни всех составляющих коктейлей и указана их цена. В данном листе также будет указано количество ингредиентов, необходимых для приготовления каждого коктейля. Для организации алкогольного меню были рассчитаны траты на покупку ликеров, сиропов, фруктов и т.д. Исходя из расчетов, которые содержатся в листе закупки, стоимость затрат на приготовление указанных коктейлей составляет примерно 15 000 рублей.

В листе закупки не указаны затраты на закупку некоторых добавочных ингредиентов (например, фрукты или пряности), поскольку их цены уже указаны в меню бара. Их цены, которые уже включают расходы и наценку, учитываются в расчете себестоимости бара – лимон 50 рублей, апельсин 70 рублей, лайм 65 рублей, виноград 90 рублей, пряности 40 рублей). Работа бармена здесь оценивается в 500 руб/час.

Исходя из данных, которые мы имеем, можно рассчитать себестоимость одного коктейля, к примеру, «Богемный шик» с учетом 15 посадочных мест:

(Водка ванильная 5000 руб. + сироп ванильный 950 руб. + лайм 650 руб. + виноград 900 руб.)/15=500 руб. Это себестоимость одного коктейля, плюс сделаем наценку 50 % и рассчитаем продажную стоимость одного коктейля:
 $500 + 250 = 750$ руб.

В расчёт себестоимости не была включена оплата работы поставщиков, официанта - бармена и менеджера т.к. в независимости от приготовления, бар будет работать и все эти сотрудники будут участвовать в обслуживании. Их время работы оплачивается вне зависимости от приготовления данного вида коктейля.

Безусловно, нельзя гарантировать отсутствие рисков при проведении подобных мероприятий в баре, но, тем не менее, экономические расчеты показали, что при оптимальном варианте событий внедрение данной услуги имеет смысл и будет целесообразным.

Таким образом, разработав авторскую коктейльную карту, мы не только предоставляем ресторану возможность попробовать что-то новое и предоставить посетителям интересные вкусовые миксы, но и дополняем привычное меню новыми изысканными вкусами.

Коктейльная карта состоит из таких разделов, как безалкогольные, залповые, большие и молекулярные коктейли. Рассчитав себестоимость каждого коктейля, мы пришли к выводу, что, при определенной доле риска, разработка авторской коктейльной карты достаточно целесообразна.

3.2 Оценка эффективности предложенной услуги

За последние несколько лет рынок барных движений несколько активизировался. Одной из причин этого явления является относительная простота бизнес-процессов в баре, если сравнивать с ресторанами. Обусловлено это, в значительной степени, самой спецификой основного употребляемого в барах продукта - алкоголя.

Согласно классической концепции, бар - это помещение с барной стойкой, где в широком ассортименте представлены алкогольные и безалкогольные напитки и коктейли, и нет кухни. Баров в классическом их определении существует недостаточно много. Но все же следует сделать акцент на коктейльной карте бара. Ведь хорошая барная карта - инструмент продаж на предприятии.

Несомненно, роль бармена, его искусство рекламировать, убеждать и продавать собственные коктейли остается основным. Но, в этом случае, если барная стойка является главной точкой, центром размещения потребителей.

Но таких баров (в "чистом" виде), как уже было сказано выше, не достаточно много. При этом так необходимо иметь грамотно составленную коктейльную карту, которая является составной частью барной карты. Именно барная карта способна сделать заведения оригинальным, непохожим на другие. Чистые напитки (водку, вино и др.) можно купить в любом магазине, а любимый коктейль приготовит лишь знаком бармен в любимом баре.

Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции объективно требует повышенного внимания ученых и практических работников к проблеме оценки эффективности субъектов хозяйствования в общественном питании.

Услуги общественного питания занимают все большую долю в деятельности предприятий. Выделение услуг общественного питания обусловлено их значимостью в современной жизни потребителей. Помимо организации питания, реализации продукции, все большую долю в структуре функций занимают разнообразные услуги, которые являются основополагающими при выборе населением предприятий питания.

Основными задачами повышения эффективности общественного питания являются: повышение качества услуг предприятий общественного питания; поддержка и расширение сети социально значимых объектов отрасли; формирование оптимальной структуры размещения предприятий на региональном и муниципальном уровне.

Общая идея концепции – та информация, которую гость должен получить, посетив заведение. Часто используется легенда, для тематических ресторанов – некая вымышленная или реальная история, вокруг которой строится концепция. Общая идея также определяет маркетинговое позиционирование и нишу.

Собственно, анализируя эффективность предложенной нами коктейльной карты «Влади BAR», необходимо помнить: основные назначения барной карты - донести информацию до посетителя – покупателя,

то есть, гостя. Для эффективного представления коктейлей важен визуальный аспект, ведь коктейли воспринимаются не только на вкус, но и на цвет. (табл. 6)

Таблица 6

Название коктейля	Состав				Кол-во порций	Себестоимость(руб.)	Стоимость с наценкой 50%(руб.)
	Водка ванильная	Сироп ванильный	Лайм	Виноград			
Богемный шик	5000 рублей	950 рублей	650 рубле й	900 рублей	15	500	750

С продажи одного коктейля предприятие получает прибыль в сумме 250 рублей. С учетом вычета на заработную плату и налоги предприятию для рентабельности необходимо продавать 30 коктейлей в день.

Именно поэтому, в хорошей качественной коктейльной карте стараются поместить и описание, и изображение напитка. Известны случаи, когда введение иллюстрированной коктейльной карты поднимало уровень продаж коктейлей в два-три раза. Для создания карты нужно не только умение бармена или менеджера, но и работа профессионального дизайнера, так как очень важно правильно использовать цвета и шрифты.

Коктейльная карта должна быть доступна для чтения каждому посетителю. Логично, что не все посетители знают традиционную классификацию коктейлей. Обязательно нужно использовать вспомогательные надписи и знаки. Удобными в использовании могут быть значки для обозначения безалкогольных и горячих коктейлей.

Существует и обязательный минимум вспомогательных надписей - перечень ингредиентов, входящих в состав коктейлей. Этим облегчается работа бармена в том, что ему не придется изо дня в день повторять посетителям из чего приготовлен то другой коктейль.

Важный элемент для коктейльной карты – это цена напитка. Цифры не должны меняться с другими элементами текста. Возможен вариант, когда определяется единая цена для целой группы коктейлей.

Само название коктейля – это простор для творчества. Она может быть все время новая для немного измененного напитка, но важно, чтобы посетитель по названию смог ориентироваться, с чего коктейль сделан и каким может быть вкус нового «творения» бармена. Обязательно необходимо указывать перечень ингредиентов в меню, а также, для эффективности, можно добавить туда описание коктейля, чтобы раскрыть его смысл.

Относительно организации «Влади BAR». Правильно сконструированный бар и с умом расставленное оборудование позволяют бармену работать быстро, без суеты (особенное внимание, конечно, следует уделять молекулярным коктейлям и их приготовлением). Эффективно организованное рабочее место дает возможность экономить время при приготовлении напитков, делать это красиво и уверенно. Хорошо поставленная работа бармена привлекает новых гостей и делает их постоянными, следовательно, приносит предприятию доход.

Успех бара в целом зависит от умения бармена сделать предложение, от которого нельзя отказаться. Профессиональный бармен - это выгодно, поэтому необходимо проводить обучение по алкогольной карте заведения, подробно рассматривая каждый представленный в баре бренд.

В рассматриваемом нами баре возможно обучение барменов на рабочем месте. Особенно, это касается молекулярной кухни. Эффективность приготовления таких коктейлей будет очень высокой за счет того, что обучать будут профессионалы на собственной коктейльной базе. Также очень

важна помощь в организации рабочего пространства и повышении эффективности работы. Такой способ обучения в короткие сроки позволяет: добиться отличных результатов в скорости и качестве приготовления напитков, обслуживании гостей; увеличить срок службы оборудования, инвентаря и посуды.

Анализируя эффективность разработанной нами коктейльной карты, необходимо проанализировать ее также с точки зрения слабых и сильных сторон (SWOT-анализ).

В первую очередь, наша матрица представляет собой четыре блока с тактическими действиями, которые помогают увеличить конкурентоспособность представленных коктейлей за счет сильных сторон, снизить угрозы от внешних факторов и эффективно использовать возможности роста бизнеса, в частности, развития исследуемого нами ресторана.

В первую очередь, обратим внимание на S-O действия, которые являются стратегиями роста, представляют собой мероприятия или программы, использующие сильные стороны товара для охвата каждой из возможностей. В нашем случае, основная стратегия использования ресурсов состоит в том, чтобы за умеренные цены предложить гостям вкусный и качественный напиток. Это позволяет расширить возможности использования данных товаров на конкурентном рынке.

С другой стороны, W-O действия являются стратегиями защиты, и представляют собой мероприятия или программы, направленные на улучшение, изменение или преодоление «слабых сторон» для использования найденных возможностей. Соответственно, предложенные нами варианты коктейлей должны не только быть экономически выгодными, но и быть максимально употребляемыми и востребованными.

Третий элемент нашего анализа, это S-T действия, которые являются стратегиями защиты и помогают правильно использовать сильные стороны

компании для предотвращения возможных угроз. В данном контексте идет речь о сильных сторонах исследуемого предприятия питания, которые перечислялись и анализировались в предыдущих разделах. То же самое можно сказать о разработанной коктейльной карте – только в том случае она будет максимально эффективной, если при разработке цен, используемого ассортимента ингредиентов и труда персонала, общий показатель убыточности будет ниже полученной прибыли.

И, наконец, W-T действия – они являются стратегиями защиты и представляют собой мероприятия, направленные на улучшение и преодоление слабых сторон товара для предотвращения или минимизации рисков угроз. Как любое новое предприятие, гостиничное и ресторанное дело подвержено рискам, а риски эти должны быть оправданы. Поэтому, в контексте изучаемой нами проблемы, важно понимать, что разработка коктейльной карты – это экономически выгодное и затратное по ресурсам мероприятие, которое, при этом, достаточно выгодное и прибыльное.

Наряду с полученной информацией, успех исследуемого нами «Влади BAR» зависит, конечно, от коктейльной карты. Разработка коктейльных карт - это своего рода искусство, ведь она должна угодить вкусам как можно большего количества гостей и при этом удовлетворить требования даже самых искушенных из них. Кроме основного перечня коктейлей, бармен должен иметь под рукой солидный запас рецептов на все случаи жизни. Чтобы разнообразить жизнь бара можно вводить сезонные предложения коктейлей, устраивать тематические коктейль вечеринки. В предыдущем разделе мы привели только некоторые самые распространенные и оригинальные коктейли. (табл. 7)

Таблица 7

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Риски
-панорамный	-высокая	-профессиональное	-неокупаемость

вид	конкуренция	оборудование	-лояльность
-приемлемые	-экономический	-постоянные	клиентов
цены	кризис	поставщики	коктейльной
-уютная	-ограниченный	-креативный	карте
атмосфера	ассортимент	персонал	-нестабильность
-разнообразное	коктейлей		целевой
меню			аудитории
			-недостаток
			импортных
			напитков

Важным эффективным плюсом «Влади BAR» является то, что для новых сотрудников или команд открытия бар предлагает различные варианты мастер-классов по профессиональной работе в баре. Мастер-класс может занимать от одного до нескольких дней в зависимости от поставленной задачи.

Таким образом, разработка коктейльной карты позволяет нам не только оценить эффективность работы «Влади BAR», но и оценить работу сотрудников, в частности, бармена. Составление меню – это одна из самых первостепенных и важных задач любого заведения гостиничного предприятия, поскольку от правильно разработанного меню и барной карты зависит успех всего заведения в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные требования сервисного обслуживания предъявляют к предприятиям питания достаточно высокие требования — это заключается и в способности гостиничным предприятием предложить гостю широкий спектр услуг, и в высоких требованиях к подготовке персонала, а также необходимости в современном техническом оснащении всех предприятия. Данное условие является следствием ниспадающей, несмотря ни на какие экономические и политические события, конкуренции в сфере гостеприимства.

На сегодняшний день, гостеприимство считается одним из наиболее значимых понятий современного туристического и гостиничного бизнеса и, тем самым, представляет собой огромную индустрию, развивающуюся параллельно с техническим прогрессом.

Изучив вопросы гостеприимства и организации услуг питания в предприятиях питания, мы сделали вывод, что во всем мире за последнее время появилось очень большое число различных гостиниц, и каждая имеет свои требования и правила оказания различных услуг.

В данном контексте важно отметить, что сфера гостеприимства является одним из важнейших факторов и сегментов рынка потребительских услуг.

Соответственно, изучая сущность и основные характеристики предприятий питания в гостинице, мы обратили внимание на такие ключевые понятия как «сервис», «обслуживание», «сервисное обслуживание», а также вытекающие отсюда классификации предприятий питания (ресторан, бар и т.д.). Также мы пришли к выводу, что индустрия гостеприимства – это комплексная сфера трудовой деятельности людей, которая занимается созданием благоприятных условий для отдыха туристов, и, рассматривая основные понятия индустрии питания и гостеприимства,

можно более детально классифицировать услуги, которые предоставляют предприятия питания в индустрии гостеприимства.

Изучая требования к услугам питания в гостиничном предприятии, мы обратились к основным Законам РФ и положениям СанПиН. При составлении аналитической картины требований к услугам питания в предприятиях общественного питания, мы сделали вывод, что, одним из основных видов доходов гостиницы является организация питания в ней. Соблюдая все требования российского законодательства относительно предприятий питания, гостиничные предприятия просто обязаны соблюдать все нормы и правила для улучшения качества обслуживания.

Анализируя производственную деятельность исследуемого гостиничного предприятия мы не только изучили структуру изучаемого бизнес-центра, но и смогли составить свое непредвзятое мнение относительно качества обслуживания, меню и фирменных «фишек» данного заведения. Основной вывод, к которому мы пришли, состоит в следующем - для того, чтобы предприятие успешно функционировало, оно обязано соответствовать необходимым требованиям, в том числе это касается качественных показателей.

Изучая и анализируя объект исследования, мы не только предлагаем свои авторские концепты, но и выявляем основные потребности населения для улучшения качества обслуживания. Так, для этого мы разработали авторскую коктейльную карту для «Влади BAR», рассчитали себестоимость коктейлей, для того, чтобы иметь возможность представить данное заведение одним из лучших предприятий питания в городе.

Собственно, возвращаясь к объекту изучения, мы делаем акцент на том, что сервисное обслуживание в гостиничном предприятии – это один из ключевых показателей эффективности работы данного предприятия и обслуживания в целом. Поэтому, нами были разработаны и выполнены следующие задачи:

- определены сущность и характеристика основных понятий;
- выявлены особенные характеристики предоставления услуг питания в исследуемом гостиничном предприятии;
- разработаны предложения по совершенствованию услуг питания, а именно, авторской коктейльной карты.
- разработаны также основные этапы реализации предложения по совершенствованию услуги, отличена ее эффективность.

Придя к окончательному выводу, мы сможем не только отследить эффективность работы предприятия услуги питания в гостинице, но и разработать рекомендации по улучшению качества обслуживания.

В конечном итоге, разработав коктейльную карту, мы не только можем оценить эффективность работы исследуемого «Влади BAR», но и оценить работу сотрудников, в частности, бармена. Составление меню – это одна из самых первостепенных и важных задач любого заведения гостиничного предприятия, поскольку от правильно разработанного меню и барной карты зависит успех всего заведения в целом. Поэтому, мы достигли поставленной цели и спроектировали услугу питания в бизнес-центре «Высоцкий», что дает нам возможности для дальнейшего изучения и повышения эффективности работы данного заведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. – 463 с.
2. Анисимов В.П. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма): учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по специальности «Туризм» / В.П. Анисимов, А.В. Яцук. - М.: Альфа: ИНФРА-М, 2010. – 252 с.
3. Арбузова Н. Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах / Н.Ю.Арбузова. - Нижний Новгород: Штрих, 2010.- С. 76.
4. База данных "Законодательство Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ru.spinform.ru/economics.html>. – Загл. с экрана.
5. Балашов, А.П. Основы менеджмента [Текст]: Учебное пособие (вузовский учебник) / А.П. Балашов – М. : Вузовский учебник, 2008. - 368 с.
6. Бондаренко, Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб.пособие / Г.А. Бондаренко – 2-е изд., стер. - М. : Новое знание, 2008. – 365 с.
7. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебное пособие / Ю.Ф. Волков. - Ростов н/Д, 2003. – 348 с.
8. Все – словари.рф. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://все-словари.рф/словарь-ожегова/сервис/>. – Загл. с экрана.
9. Дегтярь, Г.М. Стандартизация и сертификация в туризме [Текст]: учебное пособие. / Г.М. Дегтярь. – М. : «Инфра-М», 2009. - 368 с.
10. Джанджугазова Е.А., Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 224 с.

11. Дурович, А.П. Организация обслуживания / А.П. Дурович. - СПб. : Питер, 2009. - 320 с.
12. Емельянова Т.В. Экономика общественного питания: Учебник.: изд. / Т.В. Емельянова // Высшая школа, 2008. – 240 с.
13. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Мн. : Новое знание, 2001. – 216 с.
14. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие / А.С. Кусков. - М. : Дашков и Ко, 2009. - 328 с.
15. Кусков А.С. Основы туризма : Учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - М. : КНОРУС, 2008. - 400 с.
16. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб.пособие / О. Т. Лойко. – Томск : ТПУ, 2007. – 152 с.
17. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. М. : Дело, 1992. – 704 с.
18. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебник / Л.А. Радченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 352 с.
19. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. Изд. 5-е, перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - М.: Инфра-М, 2007. – 495 с.
20. Ридель Х. Бары и рестораны. Техника обслуживания / Х. Ридель. – 2002. – 352 с.
21. Словари и энциклопедии. Академик. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/2445>. – Загл. с экрана.
22. Словари и энциклопедии. Академик. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://glossary_of_director.academic.ru/1728. – Загл. с экрана.
23. Словари и энциклопедии. Академик. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/anticris/73662> – Загл. с экрана.

24. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. - М. : Инфра-М, 2007.
25. Сорокина Е.В., Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В. Основы индустрии гостеприимства.
26. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Предоставлен компанией «Центр кадровых технологий – XXI век», 1999.
27. Управление персоналом организации: Учебник (под редакцией А.Я. Кибанова). - М. : «Инфра - М», 2009. - 695 с.
28. Учебник ресторатора: проектирование, оборудование, дизайн / К. Катсигрис, Кр. Томас; [с англ. Прокофьев С. В.]. - М. : Ресторанное дело, 2008. - 576 с.
29. Шматько Л.П. Рестораны : учебное пособие / Под ред. Л.П. Шматько. - 3-е изд., М.: ИКЦ МарТ, 2007. - 352 с.
30. Официальный сайт бизнес-центра «Высоцкий» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://visotsky-e.ru/>
31. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» [электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.internet-law.ru/gosts/gost/9602/>
32. ГОСТ Р 50647 – 2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 30. 11.2010 № 576-ст)
33. Постановление Госкомстата РФ от 25.12.1998 N 132 "Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету торговых операций" [электронный ресурс]. – Режим доступа :http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_21722/
34. Постановление «О введении в действие санитарных правил» [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/901802127>
35. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил оказания услуг общественного

питания" [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15559/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/

36. Трудовой кодекс (ТК РФ), N 197-ФЗ от 30.12.2001 (ст. 213) [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/tk/213/>

37. Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" от 22.11.1995 N 171-ФЗ (действующая редакция, 2016) [электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/

38. [Федеральный закон от 30.03.1999 N 52-ФЗ \(ред. от 03.07.2016\) "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения" \(с изм. и доп., вступ. в силу с 04.07.2016\)](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/)[электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-30.03.1999-N-52-FZ/>

39. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (действующая редакция, 2016) [электронный ресурс]. – Режим доступа :http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/



Рис.1. Шведский стол ресторана «Влади BAR»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



APPETIZERS Закуски

Тар-тар из тунца
Филе тунца порезанное кубиками, заправлено с луком, заправленное оливковым маслом с добавлением базилика.

Tuna Tartar
Chopped tuna fillet with olive oil, served on a toasted Borodinsky bread.

170 gr 650 P

<p>Брускетта с Моцареллой и Томатами Черри Bruschetta with cherry tomatoes and mozzarella</p> <p>100 gr 200 P</p>	<p>Брускетта с лососем Bruschetta with salmon</p> <p>100 gr 350 P</p>	<p>Сырное ассорти Cheese plate</p> <p>200/130 gr 950 P</p>
<p>Паштет куриный Chicken liver</p> <p>100/30 gr 240 P</p>	<p>Мясное ассорти Assorted meat plate</p> <p>300/50 1200</p>	<p>Рыбное ассорти Assorted fish plate</p> <p>270/60 1500</p>
	<p>Овощное ассорти Plate of vegetables</p> <p>Tomatoes, cucumbers, garden radish, sweet pepper.</p> <p>470 350</p>	<p>Селедочка с картофелем Herring with potato</p> <p>235 280</p>
	<p>Крылышки Баффало *Жареные куриные крылышки в специальной панировке.</p> <p>Buffalo wings</p> <p>220/40 280</p>	<p>Гренки чесночные Toasted garlic bread</p> <p>100 120</p>

SALADS Салаты

Салат с ростбифом
Филе выжаренного ростбифа, авокадо, помидоры, лук, руккола и фрисе.

Roast beef salad
Signature roast beef served with rocket salad and frites, suprised tomatoes, cherry tomatoes.

150 gr 450 P



<p>Греческий салат Классический салат из свежих помидор, огурцов, болгарского перца и лука с сыром фета.</p> <p>Greek salad Vegetables with traditional Greek Feta cheese.</p> <p>220 280</p>	<p>Салат теплый с морепродуктами Warm seafood salad</p> <p>190/25 500</p>	<p>Винегрет из печеных овощей Vinegret. Традиционный салат, сделанный из жареных овощей с маринованным огурцом.</p> <p>150 270</p>	<p>Мясной гриль салат Grill Meat salad Beef tenderloin with mushrooms and vegetables, topped with ranch sauce</p> <p>250 gr 420 P</p>
<p>Авторский салат Салат с постным свиным толокняком, огурцами, листьями салата, обжаренным сыром, беконом и жареным луком.</p> <p>Signature salad Roasted egg with crispy bacon served with fresh tomatoes, cucumber and lettuce topped with basic sauce.</p> <p>200 280</p>	<p>Салат из свежих овощей Томаты, огурцы, редис, листовые салаты заправлены оливковым маслом.</p> <p>Fresh vegetables salad Tomatoes, cucumbers, radish, green salad.</p> <p>250 240</p>	<p>Руккола с петрушкой Rocket salad with parsley seasoned with olive oil</p> <p>80 gr 400 P</p>	<p>Салат «Цезарь» Классический салат «Цезарь» с эмментальным сыром, французскими листьями салата и мясочкой и бона-буто.</p> <p>Caesar Salad Salad, croutons, Grana Padano cheese, cherry tomato, all in special Caesar dressing.</p> <p>с курицей / with chicken 220 gr 350 P</p> <p>с креветками / with prawns 190 gr 650 P</p> <p>с лососем / with salmon 190 gr 480 P</p>

Рис. 2. Основное меню

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ЛОНГ ДРИНКИ / LONG DRINKS		мл ml	руб rub
Мохито	Ром, содовая, мята, лайм.	300	340
Mojito	Rum, soda, mint, lime.		
Куба Либре	Ром, кока-кола.	300	390
Cuba Libre	Rum, Coca-Cola.		
Джин Тоник	Джин, швепс, лимон.	300	380
Gin Tonic	Gin, Schweppes, lemon.		
Текила Санрайз	Текила, апельсиновый сок, гренландик.	300	360
Tequila Sunrise	Tequila, orange juice, grenadine.		
Пина Колада	Ром, коксовый сироп, Малибу, сок ананаса.	300	530
Pina-Colada	Rum, coconut syrup, Malibu liqueur, pineapple juice.		
Лонг Айленд	Лимон, водка, Куантро, текила, ром, кока-кола, джин.	300	520
Long Island	Lemon, vodka, Saintreau liqueur, tequila, rum, Coca Cola, gin.		
Космополитен	Водка, ликер, апельсиновый сок, вишня, лайм.	200	270
Cosmopolitan	Vodka, liqueur, orange peel, strawberry, lime.		
Дайкири	Ром, свежесжатый сок лайма, сахарный сироп, лед, свежий лайм.	100	310
Daiquiri	Rum, fresh lime juice, sugar syrup, ice, fresh lime.		
Кровавая Мэри	Водка, пивер, томатный сок, сок лимона, соус табаско, свежий лайм.	160	230
Bloody Mary	Premium vodka, tomato juice, fresh lemon juice, Tabasco sauce, fresh lime.		
Секс на пляже	200 290		
Водка Пять озер, малиновый сироп, вишневый ликер, клюквенный морс, ананасовый сок, лед, свежий апельсин.			
Sex on the Beach	Vodka, raspberry syrup, melon liqueur, strawberry juice, pineapple juice, ice, fresh orange.		
Маргарита	Текила Олмеко blanco, ликер Куантро, сок лайма, соль, свежий лайм.	155	440
Margarita	Tequila Olmeco Blanco, Saintreau liqueur, fresh lime juice, salt, fresh lime.		
Бентли	Ром, ликер Куантро, ликер Блю курацо, апельсиновый сок, свежая мята.	160	550
Bentley	Rum, Saintreau liqueur, Blue Curacao liqueur, orange juice, fresh mint.		
Май Тай	300 640		
Ром Гавана Club 3 года, Ром Гавана 7 лет, апельсиновый сок, сахарный сироп, ананас, лайм, мята, лед.			
Mai Tai	Rum Havana Club 3 y.o., Havana Rum 7 y.o, orange juice, sugar syrup, pineapple, lime, mint, ice.		
Зеленая фея	Ром 3 года Гавана, джин, водка, текила, ред бул, абсент, ликер.	300	600
Green fairy	Havana rum 3 y.o., gin, vodka, tequila, red bull, absinthe, liqueur.		
Американо	Мартини Rosso, абсент, лимон, апельсин.	120	170
American	Rosso martini, Campari liqueur, lemon, orange.		

Винная карта		мл ml	руб rub
WINE MENU			
ШАМПАНСКОЕ / CHAMPAGNE			
Муми Кордон Руж БРЮТ / Mumm Cordon Rouge Brut	750	8700	
Моет Шандон Брют / Moet Chandon Brut	750	10500	
Моет Шандон Брют Розе / Moet Chandon Brut Rose	750	9500	
ИГРИСТЫЕ ВИНА / SPARKLING WINE			
Италия / Italy			
Чинзано Асти DOCG белое сладкое / Cinzano Asti DOCG white sweet	750	2100	
Чинзано Просекко DOCG белое сухое	750	1600	
Cinzano Prosecco DOCG white dry			
Ламбруско Жемчужное белое сладкое / Lambrusco white sweet	750	1400	
Ламбруско Жемчужное розовое сладкое / Lambrusco rose sweet	750	1400	
Россия / Russia			
Советское шампанское полусладкое	750	800	
Soviet Champagne white medium sweet			
ВИНА ПО БОКАЛАМ / WINE BY GLASS			
Франция / France			
Ле Мон Ду Руа белое полусладкое / Le Monts du Roy white medium sweet	750/ 100	1500/ 200	
Ле Мон Ду Руа белое сухое / Le Monts du Roy white dry	750/ 100	1500/ 200	
Ле Мон Ду Руа красное полусладкое / Le Monts du Roy red medium sweet	750/ 100	1500/ 200	
Ле Мон Ду Руа красное сухое / Le Monts du Roy red dry	750/ 100	1500/ 200	
Шабли Жосселен, Домен Ларош белое сухое	750/ 100	2250/ 300	
Josselin Chablis, Domaine Laroche white dry			
Италия / Italy			
Вилла Эльвина белое сухое / Villa Elvina white dry	750/ 100	1500/ 200	
Вилла Эльвина белое полусладкое / Villa Elvina white medium sweet	750/ 100	1500/ 200	
Вилла Эльвина красное сухое / Villa Elvina red dry	750/ 100	1500/ 200	
Вилла Эльвина красное полусладкое / Villa Elvina red medium sweet	750/ 100	1500/ 200	

Рис. 3. Винная карта



Рис. 4. Безалкогольные коктейли: Ореховый этнос, Диско-сафари, Хиппи-тайм



Рис. 5. Залповые коктейли: Спорт-тайм, Деним, Замшевый бум



Рис. 6. Большие коктейли: От кутюр



Рис. 7. Большие коктейли: Глэм-рок



Рис. 8. Молекулярные коктейли: Милитари-бум, Вествуд, Траволтино

Анкета гостя

1. Укажите Ваш пол:

- А) мужской
- Б) женский.

2. Укажите Ваш уровень образования:

- А) неоконченное высшее
- Б) высшее образование
- В) средне-специальное образование
- Г) без образования

3. Чем Вы предпочитаете заниматься в свободное время:

- А) самообразованием
- Б) развлечениями
- В) провожу время с семьей
- Г) Ваш вариант _____

4. Какие заведения в Екатеринбурге Вы посещаете чаще всего (укажите 3 шт.)

- А) _____
- Б) _____
- В) _____

5. Укажите, как часто Вы посещаете ресторан «Влади BAR»:

- А) пришел сюда впервые
- Б) 2 и более раза в неделю
- В) 1 раз в 2 недели
- Г) 1 раз в месяц.

6.С кем Вы чаще всего посещаете ресторан «Влади BAR»:

- А) один/с друзьями
- Б) вдвоем - с парнем/девушкой (мужем/женой).

7.Укажите Ваш возраст:

- А) 18-19 лет
- Б) 20-22 года
- В) 23-25 лет.

8.Почему Вы выбрали для частого посещения именно ресторан «Влади BAR»:

- А) по рекомендации знакомых
- Б) по отзывам в интернете
- В) случайно открыл его для себя
- Г) затрудняюсь ответить.

9.Что бы Вы хотели улучшить в обслуживании ресторана «Влади BAR»:

- А) работу персонала
- Б) ценовую политику
- В) качество блюд и напитков
- Г) разнообразие мероприятий, которые проводятся в рамках заведения
- Д) ничего, меня все устраивает
- Е) Ваш вариант _____

10.Устраивает ли Вас ценовая политика ресторана«Влади BAR»:

- А) да
- Б) нет
- В) затрудняюсь ответить.

11.Какие критерии для Вас являются самыми важными при выборе места отдыха (укажите 3 варианта):

А) _____

Б) _____

В) _____

12.Какие рекомендации Вы хотели бы дать ресторану, который только недавно открылся, и у которого еще нет достаточного количества посетителей? _____

13.Опишите, какой должен быть идеальный ресторан, по Вашему мнению.

Спасибо за внимание!