

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

**УСЛУГИ ПИТАНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕН-
ТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «ЕВРОТЕЛЬ»**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Денисов Никита Дмитриевич,
студент группы БГ-41

«__» _____ 201__ г.

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

«__» _____ 201__ г.

Научный руководитель:
Беляева Л.А.,
доктор филос. наук., проф.

«__» _____ 201__ г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ	3
1.1. Организация услуг питания в гостинице: сущность, виды, технология	5
1.2. Особенности организации обслуживания в гостиничных комплексах характеристика различных видов ресторанного сервиса.....	15
1.3. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства	21
ГЛАВА 2. ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «ЕВРОТЕЛЬ»	29
2.1. Характеристика гостиницы «Евротель»	29
2.2. Организация услуг питания в гостиницах конкурентах	38
2.3. Экономическое обоснование программы повышения услуги питания в гостинице«Евротель».....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ГЛОССАРИЙ	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Меню «Евротель»	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Дополнительное меню	55
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета	57

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства, как одна из основополагающих в социальной сфере, играет значительную роль в повышении эффективности общественного производства, и как следствие, роста жизненного уровня населения.

Культура ресторанного сервиса как ведущий фактор, формирует у гостей благоприятное представление о заведении. В условиях современной конкуренции ресторан должен отличаться от предприятий своих конкурентов не просто уровнем сервиса, а именно своей спецификой гостеприимства. [12, 26].

Одной из первостепенных задач стоящих перед предприятиями гостиничного сервиса, является совершенствование уровня сервиса проживающих гостей, в том числе форм и методов обслуживания на предприятиях питания гостиничного комплекса.

Предприятия питания обслуживают довольно разнообразный контингент посетителей – как отечественных, так и иностранных, как организованных, так и индивидуальных. Для каждой категории потребителей нужны особенные методы и приёмы обслуживания. В процессе обслуживания туристов ресторанное хозяйство играет особенно важную роль и приобретает специфические черты, что позволяет считать ресторанное хозяйство в курортно-туристических центрах составляющей индустрии туризма. Характерной особенностью обслуживания туристов в гостиницах является предоставление им полного комплекса услуг (завтрак, обед, ужин).

Предприятия питания в гостиницах способствуют привлечению в обращение части доходов туристов из разных регионов.[2,стр.56] Таким образом, происходит переливание покупательных фондов с одних районов в другие, из одной страны в другую. Кроме того, удовлетворение потребностей за пределами постоянного местожительства трансформирует расходы покупательных фондов населения, в частности, расходы на покупку товаров замещаются расходами на услуги. А это способствует мобилизации свободных

финансовых средств населения.

Объект– услуги питания в гостинице.

Предмет – повышение конкурентоспособности гостиницы посредством развития услуг питания.

Цель – рассмотреть возможности повышения конкурентоспособности гостиницы «Евротель» средствами развития услуг питания.

Чтобы достичь этой цели, нужно решить несколько **задач**:

- Изучить организацию услуг питания в гостинице: сущность, виды, технология;
- Выявить роль предприятия питания в повышении конкурентоспособности гостиницы;
- Дать характеристику гостиницы «Евротель»;
- Проанализировать организацию услуг питания в гостинице и направления их совершенствования.

Структура работы. В соответствии с поставленной целью и задачами исследования структура выпускной квалификационной работы включает: введение, две главы, заключение, список используемых источников, приложения.

Во введении изложены: актуальность исследования; цель, задачи; предмет и объект исследования; основные научные положения, выносимые на защиту; практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы организации услуг питания» даны понятия формы питания гостиницы, виды сервиса, основные формы обслуживания.

Во второй главе «Опыт организации услуг питания в гостинице «Евротель» охарактеризованы номера гостиницы, проведен опрос среди потенциальных потребителей.

В заключении приведены основные аналитические и практические результаты исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

1.1 Организация услуг питания в гостинице: сущность, виды, технология

Совершенствование уровня сервиса проживающих гостей, а также форм и методов обслуживания на предприятиях питания гостиничного комплекса, является одной из главных задач стоящих перед предприятиями гостиничного сервиса.

Помимо непосредственно услуг гостиничного хозяйства гостиницы могут осуществлять и другие виды экономической деятельности, основным из которых является общественное питание.

Питание – это основной фактор внешней среды, который существенно влияет на здоровье и работоспособность человека.

В нашей стране в настоящее время для предприятий общественного питания действует межгосударственный стандарт ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания классификация и общие требования». Данный ГОСТ, в структуре общественного питания определил девять типов предприятий общественного питания. Это - рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, предприятия быстрого обслуживания, буфеты, кафетерии и магазины (отделы) кулинарии. Согласно ГОСТ 30389-2013 [1] предприятия общественного питания подразделяют по характеру деятельности, типам и мобильности. Классификация предприятий общественного питания по указанным признакам представлена в таблице 1

Таблица 1

Признак классификации предприятий (объектов) общественного питания Классификационные группы	Признак классификации предприятий (объектов) общественного питания Классификационные группы
По характеру деятельности*	Предприятия (объекты), организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовоч-

	ные фабрики, цехи по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, предприятия (цехи) бортового питания и др. Предприятия (объекты), организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия (объекты) быстрого обслуживания, закусочные, кафетерии, буфеты. Предприятия (объекты), организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы)
По типам	Ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии
По мобильности	Стационарные, передвижные
По организации производства продукции общественного питания	Предприятия (объекты), работающие на сырье (с полным технологическим циклом), полуфабрикатах (доготовочные), комбинированные
По уровню обслуживания	Предприятия (объекты) класса (категории) люкс, высший, первый
По месторасположению	Общедоступные и закрытого типа, обслуживающие определенный контингент потребителей
По времени функционирования	Постоянно действующие, сезонные (летние)

Классификация предприятий общественного питания

Чаще всего в группу помещений для отдыха и приема пищи включают следующие типы предприятий общественного питания – это рестораны, бары (различного назначения), кафе, поэтажные буфеты. Это зависит от категории, месторасположения, вместимости и назначения гостиничных предприятий.

Рестораны при гостиницах должны иметь высокий уровень сервиса, предлагать гостям богатый ассортимент блюд, иметь обширную винную карту, для VIP-гостей – иметь соответствующе оформленный интерьер и сервировку стола. Также для поддержания высокого уровня и престижа на предприятии необходимо иметь в штате высококвалифицированный персонал.

На данный момент в ресторанно – гостиничном бизнесе бары принято классифицировать по основной группе напитков в карте для 7 посетителей. Так широкое распространение в гостиничных предприятиях получили [12, 14, 26]:

Коктейль–бары. Они ориентированы на приготовление и подачу безалкогольных, слабоалкогольных, алкогольных напитков и легких закусок к ним.

Винные бары. Данные бары предлагают гостям большую винотеку с возможностью дегустации напитков. Неотъемлемым атрибутом при подаче вина является откупоривание бутылки в присутствии гостя и его декантация. В штате такого бара обязательно должен быть сомелье.

По функциональному назначению, связанному с месторасположением бара, бары гостиничного предприятия подразделяют на [12, 14, 26]:

- лаунж-бар располагается в особой, изолированной лаунж-зоне, где звучит мелодичная музыка, а гости располагаются на удобных мягких диванах и креслах. Такой бар удобен для тех гостей, кто хочет уединиться от суеты или просто отдохнуть;
- лобби бар. Данный бар располагается недалеко от рецепшн, в вестибюле гостиницы. Лобби бар ориентирован как на обслуживание постояльцев отеля, так и на посетителей, не проживающих в нем.
- пул-бар располагается в зоне бассейна.

Кафе при гостиницах могут реализовывать широкий ассортимент кулинарной продукции и специализированные блюда национальных кухонь мира. Поэтажные буфеты обеспечивают проживающих гостей континентальными завтраками и полдниками.

Проживающим в гостиницах должна быть представлена возможность получить полноценную и разнообразную пищу.

Согласно ГОСТу 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания» на предприятиях общественного питания методы обслуживания в зависимости от способа реализации потребителям продукции общественного питания и организации ее потребления подразделяют [4]:

- на самообслуживание;
- обслуживание потребителей официантами;
- обслуживание потребителей за стойками;
- обслуживание потребителей за прилавками;
- обслуживание потребителей при доставке продукции общественного питания по их заказам и другие.

Метод обслуживания потребителей - это способ реализации продукции общественного питания потребителям и организации ее потребления. Самообслуживание потребителей зависит от степени участия персонала в обслуживании потребителей и способа подачи продукции и делится на: полное и частичное.

Полное самообслуживание реализуется в следующих формах:

- самообслуживание по принципу «свободного потока потребителей»
- форма обслуживания через отдельные участки, зоны раздачи с конкретным ассортиментом блюд, напитков, с использованием 10 элементов наглядной кулинарии, а также с возможным приготовлением блюд непосредственно на станциях раздачи на виду у потребителей и последующей оплатой за выбранные продукты;
- самообслуживание через торговые (венденговые) автоматы. Данная форма предусматривает использование автоматизированных систем по продаже различных блюд и напитков в ограниченном ассортименте. При этом торговые автоматы могут дополнять обслуживание потребителей за стойкой или быть автономными. Такая форма заключается в обслуживании участников

конференций, совещаний, деловых переговоров во время короткого организованного перерыва в работе.

– самообслуживание по форме «шведского стола» заключается в реализации блюд в широком ассортименте через буфетные и барные стойки, витрины, прилавки, при которой потребитель самостоятельно порционирует блюда и напитки. Такую форму самообслуживания используют при организации завтраков в гостиницах, пансионатах и т.д.

Частичное самообслуживание заключается в том, что потребитель может самостоятельно на раздаточной линии выбрать закуски, салаты, мучные кулинарные и кондитерские изделия, десерты, холодные и горячие напитки. Но супы и горячие блюда потребители получают на линиях раздачи непосредственно после порционирования поварами-раздатчиками.

Обслуживание официантами подразделяют на: полное и частичное. Это зависит от степени участия персонала в обслуживании потребителей и организации потребления продукции. При полном обслуживании официантами применяются следующие формы:

– для индивидуальных потребителей. Обслуживание происходит по карте меню со свободным выбором блюд.

– «бизнес-ланч» для индивидуальных и групповых потребителей. Данная форма заключается в быстром обслуживании обедами по сокращенному меню со свободным выбором блюд или комплексному (фиксированному) меню с предварительной сервировкой столов в определенное, как правило, обеденное время;

– обслуживание по меню со свободным выбором блюд или по комплексному (фиксированному) меню с предварительными сервировкой и частичным накрытием столов предназначено для групп потребителей и туристов, проживающих в различных средствах размещения, пансионатах, санаториях и т.д.;

– банкетное обслуживание по предварительным заказам ориентировано на группу потребителей.

При полном обслуживании подачу блюд клиентам осуществляют с сервировочного блюда «в обнос» с порционированием индивидуальным потребителям; после порционирования блюд на сервировочных столиках и тележках; непосредственно из раздаточной производства предварительно порционированных блюд в индивидуальной столовой посуде.

Частичное обслуживание официантами предусматривает следующие формы:

- банкет за столом с частичным обслуживанием официантами. Данная форма обслуживания предусматривает доставку официантами продукции из раздаточного производства в зал, расстановку сервировочных блюд с продукцией и бутылок с напитками на стол. При этом потребители обслуживают себя самостоятельно, порционируя блюда и наливая напитки. Позже официанты предлагают клиентам горячие блюда, десерты и горячие напитки. Отдельные блюда могут быть поданы гостям и порционно. При обслуживании почетных гостей используется подача блюд и напитков «в обнос».
- банкет-фуршет – это форма обслуживания потребителей с организацией питания стоя и с использованием специальных фуршетных столов. В меню включен большой ассортимент холодных и горячих закусок, десертов, мучных кулинарных и кондитерских изделий, в основном однопорционных.
- банкет-коктейль. В отличие от банкет-фуршета все порционированные закуски и блюда, напитки в рюмках и бокалах предлагают гостям официанты. Вместо вилок и ножей потребители обычно используют специальные банкетные шпажки. В качестве напитков преобладают коктейли различных видов.
- банкет-чай.
- экспресс-обслуживание заключается в быстром обслуживании большого количества потребителей за определенный и, как правило, ограниченный интервал времени в виде комплексных

рационов в двух и более вариантах. Данная форма обслуживания применяется для организации питания участников конференций, симпозиумов, семинаров, учащихся и т.д.

- «шведский стол» с частичным обслуживанием официантами. Эта форма обслуживания устанавливает способ одновременной подачи блюд в широком ассортименте с частичным самообслуживанием, при этом потребитель выбирает и самостоятельно порционирует блюда и напитки, а официант и/или повар оказывают консультационную и практическую помощь при выборе и порционировании блюд. Такая форма обслуживания применяется при организации завтраков, обедов, ужинов в гостиницах и в других средствах размещения.

Разновидностью «шведского стола» на предприятиях питания в субботние, воскресные и праздничные дни с возможной организацией досуга и развлечений, в т.ч. для детей является форма обслуживания «Бранч (Brunch)». «Бранч» предусматривает использование ограниченного ассортимента холодных закусок, супов, основных блюд, мучных кондитерских изделий, горячих и прохладительных напитков. Еще одной разновидностью обслуживания гостей по форме «шведского стола» также с узким ассортиментом предлагаемой продукции на предприятиях питания в интервале между обедом и ужином является обслуживание по типу «Линер (Linner)». «Линер» применяют, как правило, для проживающих, опоздавших на бизнес-ланч.

1.2. Особенности организации обслуживания в гостиничных комплексах характеристика различных видов ресторанного сервиса

Услуга питания является неотъемлемым элементом в современной индустрии гостеприимства. В современной гостиничной индустрии услуги питания имеют структурированный вид. 4-х – 5-и звездочных отелей имеет традиционно имеют следующий вид:

- ресторан высокой кухни (finedining; с залом вместимостью 50-70 мест). Обычно такой ресторан работает только в обеденное и вечернее время.
- круглосуточный ресторан (alldaydining: зал вместимостью 100-120 мест).
- круглосуточная доставка еды в номера (организация работы службы roomservice).
- лобби бар на 30-50 мест.
- банкетные залы.

Пять звезд обязывают ресторан при отеле выделиться какой-нибудь изюминкой. Только тогда он может рассчитывать на дорогих клиентов. Будь то вид из окна мишленовский шеф-повар, изысканный дизайн, сигарная комната и караоке.

При условии хорошего взаимодействия со службой бронирования ресторан при отеле прогнозируем по посещаемости. Согласно статистике, 70 - 100 % постояльцев отеля приходят на завтрак, 5-10 % - на обед и 30-50 % - на ужин, и это при условии, что питание не включено в стоимость проживания.

Необходимо отметить, что, по мнению многих экспертов, гостиничный общепит - это более стабильный и перспективный сегмент рынка, чем обычные рестораны. Это объясняется тем, что, во-первых, компании, развивающие отельный бизнес, изначально располагают значительно большими ресурсами, чем многие независимые рестораторы. И как следствие, отельеры чаще позволяют себе дорогой дизайн ресторана, эксперименты с концепцией, привлекают более квалифицированный персонал и т. д. По этой же причине поставщики продуктов работают с ресторанными службами крупных отелей гораздо охотней, чем с небольшими независимыми ресторанами.

Во-вторых, сама гостиница играет роль своеобразной страховки для ресторана в отеле. При условии, что дела у ресторана идут не на должном уровне, доход от профильного бизнеса может покрыть убытки. Примерно 30

% частных ресторанов с начала открытия начинают приносить прибыль и способны быстро вернуть инвестору вложенные средства. Тогда как остальные могут испытывать недостаток средств для оплаты аренды, заработной платы, коммунальных услуг, счетов поставщиков. И как следствие, инвестор, которого прежде всего интересует прибыль от вложенных средств, начинает сокращать расходы на содержание ресторана. В итоге происходит снижение качества услуг, что приводит к падению выручки.

В-третьих, гостиничные рестораны в отличие от городских несут гораздо меньше издержек. На них не лежит бремя оплаты аренды и коммунальных услуг. Данные расходы несет непосредственно сама гостиница. У отеля имеется и собственная служба содержания здания и помещений, а также транспорт, прачечная, и огромное количество других бизнес-единиц, которые упрощают работу ресторанной службы. У ресторанов вне гостиницы вышеперечисленные статьи могут составлять до 30-40 % расходов. Следует отметить, что вклад от ресторана в общую доходность отеля может составлять от 10 до 30%.

Однако, с перечисленными выше плюсами, загрузка ресторана при гостинице вопрос непростой, особенно в выходные дни. Как правило, бизнесмены, составляющие большой удельный вес гостей отелей, закончив к концу недели свои дела, разъезжаются по домам. Туристы же предпочитают быстро перекусить где-нибудь в городе, экономя время для осмотра достопримечательностей.

Одним из способов привлечь потребителей является организация воскресного бранча. Родиной бранча считается США, но в последнее время он становится все более популярным и в российских ресторанах. Бранч (brunch) - это неформальный вид приема, проводимый между завтраком и ланчем (отсюда название: первые буквы от breakfast — «завтрак», остальная часть слова образована от lunch - «ланч»). Бранч можно считать воскресным вариантом бизнес-ланча, используемого в будние дни. Как правило, бранчи начинаются в полдень и длятся не менее четырех часов. Каждый воскресный бранч уни-

кален по-своему. Например, его можно сделать тематическим и совершить увлекательное гастрономическое путешествие в какую-либо страну: Италию, Китай, или Грецию.

Также бранч имеет еще ряд преимуществ. Родители могут немного отдохнуть от детей (при желании их обслужат отдельно), да и к тому же присмотрят за ними. А в развлекательной программе можно поучаствовать всем вместе. Также важно и то, что дети до шести лет обслуживают бесплатно, а с 6 до 12 лет включительно предоставляется 50%-ная скидка. Грудничкам предоставят люльки, а детьми постарше займутся няни и клоуны в детских уголках. Также бранч это удобный способ хорошо отметить праздник или какое-либо семейное торжество. Устроители обязательно учтут все пожелания и преподнесут виновнику торжества в подарок от заведения десерт. Кроме того, каждый гость выбирает то, что ему по вкусу.

Таким образом, бранч имеет целый набор возможностей и преимуществ, что делает его не только прибыльным, но и имиджевым.

Необходимо отметить, что организация питания в отеле специфична не только предприятиями общественного питания, представленными разными типами в различных гостиницах, но и организацией работы по обслуживанию номеров, т. е. специальной службы - roomservice.

Первоклассный отель должен предоставлять круглосуточно услугу обслуживания номеров (roomservice), даже если оно убыточно в отдельные часы своей работы (таблица 1.2). Однако при правильной организации эта служба может составить до 15 % доходов отеля. Нерентабельность данной услуги в определенные часы работы связана с тем, что основная часть загрузки этой службы приходится на завтрак. В процентном соотношении на утренние часы с 7:00 до 12:00 приходится порядка 70 % общего числа заказов. И, как правило, 3/4 всех утренних заказов - это простой завтрак, континентальный. Для увеличения спроса на услуги службы в нерентабельные часы практикуется предоставление скидок на это время. Как правило, они действуют в обеденное время с 13:00 до 17:00 и ночные часы с 00:00 до 06:00.

Таблица 2 - Соответствие категорий гостиницы в зависимости от оказания услуги питания в номерах [12]

Таблица 2

Классификация гостиниц по звездности	1*	2*	3*	4*	5*
Работа подразделения в часы завтрака		+	+	+	
с 7:00 до 00:00			+	+	
Круглосуточно					+
Предоставление меню завтрака в номер				+	+

Заказ в службе roomservice производится либо по телефону службы, либо заказ можно оформить на бланке службы, в которой гость отмечает меню и время подачи. Бланки заказов выдаются на ресепшене при регистрации.

Заказ пищи по данной системе может быть оказан как в рамках включенного в стоимость номера завтрака, так и являться дополнительной услугой, которая обычно оплачивается отдельно. Обычно такая услуга включена в стоимость номера в гостиницах высокого класса, от четырех звезд. Доставка заказов в номер бесплатная. Цена блюд в roomservice не намного выше ресторанных, так как связана с затратами на содержание штата сотрудников. Оплату заказа можно оплатить в номере официанту или у администратора после получения заказа.

Также к функциям службы roomservice может относиться подготовка номеров к прибытию гостей категории VIP, а также проверка мини-баров в номерах и пополнение их запасов по мере необходимости.

Для поддержания интереса проживающих гостей к мини-барам в номерах на высоком уровне, следует постоянно обновлять ассортимент, привнося

в него все новые тенденции: начиная от здорового питания и заканчивая «сувенирно-развлекательными» моментами, когда содержимое баров оформляется особым «фирменным» способом.

Одной из ведущих и широко используемых форм обслуживания в отелях является обслуживание по типу «Шведский стол». Существует 3 формы организации «шведского стола». Первая заключается в том, что на составленные ресторанные столы, задрапированные фуршетной юбкой расставляют блюда с закусками, соусники, этажерки, вазы и т.д. По краям стола стопками ставят закусочные тарелки, подобранные в едином стиле. В зале у стен расставляют небольшие столы, сервированные мелкими столовыми тарелками, закусочными приборами, фужерами. Плюсы такого варианта организации «шведского стола» - дешевизна, так как не нужно покупать специальное оборудование. Стол можно оформить, учитывая стиль заведения. При второй форме в обеденном зале устанавливается линия прилавков для самообслуживания, которая представляет собой комплекс оборудования, состоящий из прилавков для подносов, охлаждаемого прилавка для холодных и сладких блюд, прилавка для супов и вторых горячих блюд, прилавка для горячих напитков, прилавка для столовых приборов. Третий заключается в подаче блюд на специальных стойках - витринах, которые называют салат-барами. Стойки могут иметь различную форму и температуру. Они закрываются куполом, который опускается с помощью специального механизма, благодаря чему блюда не теряют свой внешний вид.

Плюсами организации «шведского стола» являются: скорость обслуживания, возможность наглядно оценить меню, почувствовать аромат блюд, оценить количество и соотношение ингредиентов входящих в состав того или иного блюда, объем порции понравившегося блюда ограничивается только величиной тарелки.

При организации «шведского стола» в отеле, действуют общепринятые нормы относительно того, что должен найти на столе потребитель. Так в меню завтрака необходимо включать: 2-3 яичных блюда (омлет, вареные яйца,

яичница), мясные блюда, как горячие, так и закуски – 3-4 наименования (сосиски, бекон, колбаса и др.), мюсли с холодным и горячим молоком, овощи и фрукты в разной степени нарезки, сыры, масло, джемы, хлеб и булочки, йогурты, легкие десерты. Из напитков принято выставлять минеральную воду и 1-2 наименования сока, которые заливают в диспенсеры или выставляют в кувшинах. Стаканы необходимо ставить возле подноса с соками, а не на столах для потребителей. Весь остальной ассортимент зависит только от возможностей владельца отеля.

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, класса и оснащения предприятий питания, в том числе при гостиничных комплексах используются различные виды сервиса. Наиболее распространенными считаются сервисы: французский, английский, американский, русский [15, 26]. При всех видах сервиса обслуживание осуществляется официантами.

Французский сервис - этот вид сервиса обычен для ресторанов высокой кухни, где он подчеркивает высокий уровень комфорта. Большое блюдо с разложенной на ней пищей демонстрируется гостю. Подходя с левой стороны, официант накладывает пищу.

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

- менеджер ресторана;
- старший официант, в ведении которого примерно четыре столика. Он встречает гостей, дает пояснения по поводу меню и принимает заказ, следит за оперативностью обслуживания и лично раскладывает пищу по тарелкам гостей, нарезает мясо и т. д.;
- помощника старшего официанта принимает заказы на напитки, подает блюда;
- официант, подающий воду, который также передает заказы на производство, доставляет их в зал, убирает со стола;
- официанта по винам –сомелье.

Французский вид сервиса используется как при обслуживании отдель-

ных столиков, так и банкетных столов. Плюсами французского сервиса являются: постоянный контакт с гостями; гость определяет сам желаемый объем еды. Недостаток французского сервиса заключается в высокой трудоемкости.

Английский сервис – (обслуживание с приставного столика). При этом методе обслуживания официант сервирует тарелку гостя на приставном столике, затем подает ее гостю с правой стороны. Если требуется добавка, официант использует чистую тарелку. При этом меняется также столовый прибор. Этот вид сервиса является трудоемким, поэтому он рекомендуется только для обслуживания отдельных столиков.

Преимущества английского сервиса заключаются в идеальном контакте с гостями и свободе движений для обслуживающего персонала. К минусам данного вида обслуживания можно отнести большие затраты времени.

Американский сервис предусматривает, что пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на производстве. Американский завтрак дополнительно включает обычную питьевую воду с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с молоком или сливками) или компот из фруктов (слив, персиков), блюда из злаковых (кукурузные, рисовые хлопья), небольшая порция мяса, пирог.

Официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Этот вид популярен благодаря простоте и оперативности. Для американского сервиса характерна низкая трудоемкость, небольшая, по сравнению с другими видами сервиса, численность обслуживающего персонала. Среди недостатков данного обслуживания можно отметить слабый контакт с гостем и установленный объем порций.

Суть немецкого сервиса состоит в том, что еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии, чтобы он мог обслужить себя сам. К преимуществам немецкого сервиса можно отнести следующие моменты: гость сам определяет желаемый объем еды, берет добавку, низкая трудоемкость. К недостаткам - использование большого количества посуды, так как все блюда должны сервироваться отдельно.

Русский сервис предполагает подачу блюд на многопорционном сервировочном блюде. Официант на глазах у гостей разделяет ее на порции, далее гости сами перекладывают эти порции в тарелки. Плюсом русского сервиса является то, что гость сам определяет желаемый объем еды. К недостаткам русского сервиса можно отнести: высокую трудоемкость и нарушение внешнего вида блюда после порционирования его самими гостями.

На сегодняшний день в гостиничном бизнесе выделяют следующие виды питания постояльцев и гостей отеля:

- OB (only bad) - безпитания;
- BB (bed&breakfast) – сюда входит только завтраки и шведский стол. За дополнительную плату можно получить дополнительное питание в ресторанах и барах отеля.
- ContinentalBreakfast - континентальный завтрак - в стоимость проживания в отеле входит только легкий завтрак, он состоит обычно из чай, кофе, сока, булочки, йогурта или джема.
- EnglishBreakfast - английский завтрак - полный завтрак, включает сок, яичницу, тосты, йогурты, кашу, кофе и чай.
- AmericanBreakfast - американский завтрак – похож на континентальный завтрак, но включает в себя различные нарезки.
- HB (halfboard) - полупансион – включает в себя завтрак и ужин, а так же шведский, бесплатный чай, кофе и вода.
- HB+ (halfboard+, extendedhalfboard) - расширенный полупансион - в стоимость проживания входят завтрак и ужин, а так же шведский стол, кроме того, безалкогольные и алкогольные напитки местного производства — весь день.
- FB (fullboard) - полный пансион - завтрак, обед и ужин, а так же шведский стол.

- FB+, EXTFB (fullboard+) - расширенный полный пансион - завтрак, обед и ужин и шведский стол, а также напитки (в ряде отелей - пиво и вино) - во время приема пищи.
- Miniallinclusive - полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но и в ограниченном количестве в течение всего дня.
- ALL, AI (allinclusive) – все включено, предоставляется полный ассортимент выше перечисленных услуг.
- UAL, UAI (ultraallinclusive) - включены завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол); представлен широкий выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также напитков местного и импортного производства.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини - бары в номере и др. Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переезда на воздушном, водном, железнодорожном транспорте.

Для большинства клиентов уровень отеля напрямую связан с качеством системы питания, на которую, к сожалению, сегодня приходится большая часть нареканий. Именно поэтому, так важно организовать грамотное функционирование ресторанной службы при гостинице.

Итак, работа гостиничного ресторана несколько отличается от работы обычного ресторана. Время работы гостиничного ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющее большинство постояльцев даже, если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. Формула успеха гостиничного бизнеса - это сочетание хорошей еды, хорошего сервиса и разумной ценовой политики. Но для достижения этого сочетания требуется также отслеживать массу других параметров (сроки приготовления пищи, санитарные нормы издержки производства, предпочтения клиентов, конкуренция соседних ресторанов и т.д.).

В настоящее время в гостиничном бизнесе практикуется оказание не только основных услуг, но и сопутствующих и дополнительных. Организация различных видов питания в гостинице создает комплексность обслуживания, что очень удобно для клиента и повышает уровень их обслуживания. Все это, в конечном счете, влияет на конкурентоспособность предприятия гостеприимства в целом [3, с. 129].

1.3 Методологические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства

Для удачного функционирования гостиницы на рынке необходимо знать особенности разных групп потребителей, а также их отношение к конкретным гостиничным гостиничных услуг. Умение найти, выделить и в полной мере удовлетворить потребности рынка, значительно повышает шансы на эффективность управления гостиницы и ведет к получению дополнительных доходов от продаж. [8, с.89].

Для гостиничного рынка, как и для многих других рынков, характерно существование большого числа групп потребителей, которые отличаются друг от друга вкусами, предпочтениями, уровнем доходов. И, несмотря на то, что эти группы представляют клиентов или потребителей одной гостиницы (или гостиничных услуг), мотивация приобретения гостиничных услуг, весьма различна. Например, клиентами одной и той же гостиницы могут являться как бизнесмены, путешествующие туристы так и участники конференций, симпозиумов и т.д. Очевидно, что мотивы, цели их покупок, требования к одному и тому же продукту гостиницы будут достаточно сильно отличаться. Так, путешествующие туристы, более чувствительные к уровню цен, чем бизнесмены, которые приехали по командировке или организаторы мероприятий, заказывают, как правило, двухместные номера, а также завтраки и обеды по специальному (групповому) меню. Те, кто оплачивает услуги отеля за счет организаций и фирм, как правило, могут заказывать более дорогие

номера, питание и т. д., а также, ими же востребованы и дополнительные услуги гостиницы - телефонная связь, спортзал, кабинет с компьютером, доступ к Интернету в номере, услуги бизнес-центра, конференц-залы, возможность аренды технического оборудования и т. д. [8, с.93].

На сегодняшний день существуют различные методики определения конкурентоспособности предприятий. Рассмотрим наиболее известные из них. Профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Юджин Портер определяет конкурентоспособность предприятия как способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг [8, с.95].

Майкл Юджин Портер предоставляет пять факторов, которые, как он считает, в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность предприятия:

- борьба с существующими конкурентами;
- угрозы со стороны новых конкурентов;
- возможности проведения торгов с поставщиками;
- возможности потребителей сделать свой выбор и осуществить торги с ними;
- угрозы со стороны альтернативных изделий и услуг (продуктов-аналогов).

Майкл Юджин Портер в своем исследовании показал, что существуют три основные стратегии бизнеса, следуя которым, предприятия пытаются добиться конкурентных преимуществ [8, с.107]:

- Стремиться стать производителем с низкими издержками производства, для выпуска продукции с наименьшей себестоимостью в данной отрасли или сфере бизнеса.
- Стремиться к дифференциации изделий, а так же услуг для более полного удовлетворения нужд и запросов потребителей, что в свою очередь предполагает более высокий уровень цен.

- Сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, для удовлетворения нужд запросов строго очерченного круга потребителей и за счет низкой цены, либо высокого качества.

Майкл Юджин Портер считает, что добиться конкурентных преимуществ, можно решая одновременно, как минимум три задачи:[14, с.89].

- Повышение качества, потребительских свойств продукта;
- Снижение издержек, сохранение максимально приемлемого уровня цен;
- Ориентация своей продукции на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена.

При помощи SWOT-анализа есть возможность проанализировать сильные, а так же и слабые стороны, появляющиеся возможности и угрозы. Более систематизированная модель сравнительного анализа организаций на основе модели Майкла Юджина Портера была предложена Американской ассоциацией управления (АМА). АМА разработала контрольный лист SWOT - анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные, а так же слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе [8, с.96].

Показатели конкурентоспособности оценивают по следующим блокам: финансы, производство, организация управления, маркетинг, кадровый состав и технология. Данная методика оценки конкурентоспособности предприятия не дает интегрального показателя конкурентоспособности, как следствие, затруднительно произвести сравнение конкурентных преимуществ организаций [8, с.96].

Методика оценки конкурентоспособности предприятий «4Р» (Product+Price+Place+Promotional) в отличие от рассмотренной выше, позволяет дать количественную оценку, как по отдельным факторам, так и по всем факторам в целом. Данная методика основана на сравнительном анализе предприятий, предприятий конкурентов по таким факторам как: продукт и

цена, продвижение на рынке, регион, каналы сбыта. Она образуются по главным буквам названия этих факторов на английском языке. Таблица 6 представляет собой лист оценки конкурентоспособности с использованием этой методики. Всем факторам конкурентоспособности присваивается количественная оценка, например, от 1 до 10 баллов. Однако главным недостатком данного метода является то, что оцениваются факторы конкурентоспособности экспертами. При их оценке может сказываться их личные симпатии к продукту или услуге, их самочувствие, положение дел на работе и в семье, и т. д. [8, с.102].

Примерно таким же недостатком обладает и метод оценки конкурентоспособности путем составления функциональных карт. Сущность данного метода заключается в сочетании метода «4Р» с сегментацией рынка. Оценка также проводится экспертами по отдельным факторам конкурентоспособности с учетом их значимости для потребителей на основных сегментах рынка. Достоинства метода заключаются в следующем:

- уточнить, какой из сегментов рынка можно выбрать в качестве целевого.
- Определить приоритеты при разработке плана по повышению конкурентоспособности предприятий.
- Позволяет определить, что необходимо улучшить в параметрах товара, чтобы лучше конкурентов приспособить его к требованиям потребителей данного сегмента рынка [8, с.99].

Несколько позже Жан Жак Ламбен предложил свое определение конкурентного преимущества и конкурентоспособности фирмы. Конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное преимущество над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относятся, как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую (основную), к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превос-

ходство является относительным, определяемое по сравнению с конкурентом, занимающим более выгодную позицию на рынке или в сегменте рынка [8, с.101].

В зависимости от различных факторов Ламбен Жан Жак конкурентные преимущества фирмы сгруппировал в две категории, которые могут быть внутренними и внешними.

Внешним называется конкурентное преимущество, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности.

Конкурентное преимущество является внутренним, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает ценность для изготовителя, позволяющая добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента [8, с.104].

Эти два типа конкурентного преимущества достаточно часто являются несовместимыми, так как имеют разное происхождение и различную природу и при этом требуют различающихся навыков и культуры. Если на горизонтальной оси отложить цену, а на вертикальной издержки производства в процентах по сравнению с аналогичными значениями для приоритетного конкурента, то можно определить границу безубыточности, провальную и идеальную зоны.

В зависимости от имеющихся ресурсов, тех или иных конкурентных преимуществ, фирма может выбрать для себя одну из стратегий. При этом главным и весомым является то, чтобы стратегия фирмы находилась ниже границы безубыточности.

Жан Жак Ламбен считает, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы является реакция конкурентов. Автор предлагает проводить анализ по трем факторам: цена, реклама и качество (точнее - снижение цены, усиление рекламного давления и повышение качества). На основе этих факторов он предлагает строить матрицу эластичности конкурентной реакции. Далее, на основе данной матрицы сравниваются конкури-

рующие марки или же фирмы. Сама матрица конкурентных реакций является удобным инструментом предвидения поведения конкурентов [8, с.110].

Наглядность конкурентного преимущества и конкурентоспособности фирмы по отношению к конкурентам, является достоинством данного метода. Однако, можно отметить ряд недостатков. Одним из основных недостатков является то, что при рассмотрении конкурентоспособности фирмы учитывается малое количество факторов влияющих на конкурентоспособность [8, с.107].

Доктор экономических наук Моисеева Нина Константиновна предлагает оценивать конкурентоспособность фирмы, используя следующие методы [8, с.123]:

- по сравнительным преимуществам;
- по теории равновесия фирмы и отрасли (по факторам производства);
- по рыночным позициям фирмы;
- по методу «профилей» и качеству продукции;
- матричный.

Непосредственно измерить сравнительные преимущества невозможно.

Метод оценки конкурентоспособности производителя по качеству продукции, осуществляется по «методу профилей». При использовании данного метода можно выявить различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, а также устанавливается их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сравнение технико-экономических показателей продукта с другими конкурирующими продуктами. Проведение данной процедуры предлагается осуществлять в три этапа [8, с.112].

На первом этапе выявляется рынок (или рынки) данного продукта и требования данных рынков. Для каждого рынка устанавливается: насколько удовлетворяются его требования конкурирующими на нем товарами в сравнении с идеальным продуктом, который хотел бы иметь потребитель.

На втором этапе решается вопрос: «Каким должен быть созданный продукт, для его дальнейшей реализации с обеспечением максимальной рентабельности?».

На последнем этапе проводится анализ работы сбытового подразделения фирмы и всей товаропроводящей сети в сопоставлении с аналогичными подразделениями конкурентов. Цель данного этапа заключается в определении продолжительности (времени) сбыта и изучении возможности его снижения [8, с.116].

При применении данной методики возможно использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятия и подлежащих применению при использовании данной методики неограниченно. Такая возможность является одной из основных достоинств данной методики оценки конкурентоспособности. Описанная выше методика позволяет оценить конкурентоспособность товара, предприятия, отрасли, экономики страны.

Изучив литературу по обеспечению конкурентоспособности, сделаны следующие выводы. Возникновение и развитие гостиничного хозяйства тесно связано с историей развития общества. Размещение, предоставление временного жилья с конкретным набором других услуг входят, как основная часть в любую туристскую программу, в каждый тур. Услуга размещения воспринимается гостями, как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других подобных. К дополнительным или прочим услугам относятся такие как: предложение бассейна, спортивного зала, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуг химчистки, прачечной, парикмахерской, компьютерного кабинета и др. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия и его имиджа.

Повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства возможно за счет предоставления новых дополнительных услуг, с одно-

временным процессом реконструкции и модернизации уже существующих гостиниц. В сервисное обслуживание гостиничного хозяйства включается множество разнообразных услуг. Производство гостиничных услуг требует высоких материальных постоянных затрат при существенно меньших переменных затратах. Большое значение для повышения конкурентоспособности имеет изучение всей гостиничной индустрии, её состояния и тенденций развития.

Таким образом, гостиничный бизнес в гостеприимстве отличается обязательным наличием инновационного момента, который может быть связан с созданием новой гостиничной услуги, внедрением прогрессивных информационных технологий, с использованием новых организационных форм и т. п. Наилучшим вариантом для повышения конкурентоспособности в сфере гостеприимства является разработка и внедрение нового направления деятельности предлагаемых услуг. Это связано с тем, что гостиница, которая начинает функционировать впервые на рынке, не имеет конкурентов, формирует спрос, может определять ассортимент, а так же цены. Для оценки конкурентоспособности является наиболее приемлемым средством метод профилей и качества продукции для определения конкурентоспособности по методике Моисеевой Нины Константиновны.

ГЛАВА 2. ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «ЕВРОТЕЛЬ»

2.1. Характеристика гостиницы «Евротель»

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Работа гостиничного ресторана несколько отличается от работы обычного ресторана. Время работы гостиничного ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющее большинство постояльцев даже, если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. При этом до 70% гостей отеля не обедают в гостиничном ресторане и до 50% не ужинают в нем, а 2/3 дохода ресторана поступают от сторонних посетителей.

Формула успеха ресторанного бизнеса - это сочетание хорошей еды, хорошего сервиса и разумной ценовой политики. Но для достижения этого сочетания требуется также отслеживать массу других параметров (сроки приготовления пищи, санитарные нормы издержки производства, предпочтения клиентов, конкуренция соседних ресторанов и т.д.).

Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, без которых невозможно достижение конкурентоспособности. Однако наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение потребителями того или иного гостиничного предприятия.

Конкурентное преимущество гостиничной организации — это те характеристики, свойства гостиничных услуг, которые создают для гостиницы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики могут быть самыми различными и относиться как к базовой услуге (проживание, питание), к дополнительным услугам, к технологиям организации и обслуживания, формами продвижения услуг, специфичными для конкретной гостиницы. Конкурентное преимущество является относительным, определяемым по сравнению с предприятиями конкурентами, занимающими наилучшие позиции в стратегической группе.

Ассортимент услуг при организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов позволяет повысить конкурентоспособность гости-

ницы за счет предложения различных видов питания.

Также одним из конкурентных преимуществ гостиницы может стать предлагаемое разнообразие кухонь мира. На сегодняшний день существует огромное количество разных видов национальных кухонь.

Целью выпускной квалификационной работы - рассмотреть возможности повышения конкурентоспособности гостиницы «Евротель» средствами развития услуг питания.

Для решения поставленной цели, были решены следующие задачи:

- Изучена организация услуг питания в гостинице: сущность, виды, технология;
- Выявлена роль предприятия питания в повышении конкурентоспособности гостиницы;
- Дана характеристика гостиницы «Евротель»;
- Проанализирована организация услуг питания в гостинице и направления их совершенствования.

А так же для разработки предложений по совершенствованию питания в гостинице «Евротель» в январе 2017 было проведено он-лайн исследование гостей и потенциальных гостей отеля. В опросе приняли участие 311 человек.

На основании полученных данных опроса рекомендуется внедрение расширенного меню для завтраков путем введения шейков и смузи для посетителей и гостей отеля «Евротель».

Расширение меню ресторанов отеля «Евротель» за счет введения шейков и смузи в меню позволит привлечь дополнительных гостей придерживающихся здорового питания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арбузова И.Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. Учебное пособие. 2011. – 289 с.
2. Белошапка М. И. Технология ресторанного обслуживания : учеб.пособие / М. И. Белошапка. – М. :Academia, 2014. – 222 с.
3. Богушева В.И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания, Феникс, 2012. – 399 с.
4. Борисова Ю.Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. Учебное пособие – М., РМАТ, 2010. – 218 с.
5. Бородина В. В. Ресторанно–гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородина. – М. : Кн. мир, 2011. – 164 с.
6. Вагер Л.. Гостиничный бизнес. – М.: Феникс,2011. – 294 с.
7. Волкова И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И. В. Волкова, Я. И. Миропольский, Г. М. Мумрикова. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 184 с.
8. Портер М.Б. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ М.Б.Портер. – М.:Новое знание, 2008 – 720 с.
9. Елисеева Т.И., Балабан В.А. Организация и менеджмент гостиничного хозяйства.– Владивосток, ДВГАЭУ, 2012. – 228 с.
- 10.Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб.пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М. : Новое знание, 2014. – 391 с.
- 11.Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Учебное пособие / Мн.: Новое знание, 2011. – 216 с.
- 12.Кацерикова Н. В. Ресторанное дело : учеб.пособие для студентов / Н. В. Кацерикова. - Кемерово :КемТИПП, 2014. – 265 с.
- 13.Лянина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания, 2011. – 328 с.

- 14.Новиков Д. Т. Стратегический маркетинг в ресторанном бизнесе : лекции / Д. Т. Новиков, А. Р. Периханян ; М-во образования Рос. Федерации, Рос.экон. акад. им.Г. В. Плеханова. – М. :Изд-во РЭА, 2011. – 190 с.
- 15.Новолодская С. Л. Ресторанное и гостиничное дело : учеб.–метод. пособие / С. Л. Новолодская ; Центросоюз Рос. Федерации и др. – Чита: Б.и., 2015. – 141 с.
- 16.Нормативные документы по ресторанному бизнесу : справочник / сост. Илона Федотова. – М.: Ресторанные ведомости, 2013. – 319 с.
- 17.От ресторана – до закусочной: технол., произв. и сан.нормы и правила, обязат. для предприятий обществ. питания : законодат. и др. нормат. акты. Правовые коммент. – М. : Рос. газ., 2012. – 160 с.
- 18.Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства – М., Экономика, 2015. – 289 с.
- 19.Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства: Справочно-методическое пособие.– М.: РМАТ., 2015. – 286 с.
- 20.Уокер Дж. Введение в гостеприимство. Учебник (пер. с англ.)– М.: Юнити, 2014. – 288 с.
- 21.Федцов В.Г. Культура сервиса. Учебно-практическое пособие. М.: Приор, 2012. – 227 с.

Глоссарий

1. Услуга – результат непроизводственной деятельности предприятия или лица, направленный на удовлетворение потребности человека или организации в использовании различных продуктов.
2. Технология – это совокупность методов, приемов, режим работы, последовательность процедур в сочетании с использованием средств, оборудования, материалов, инструментов, координированных процессом управления и организации.
3. Общественное питание, (сокр.:общепит) — отрасльнародного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потреблениякулинарной продукции.
4. Конкурентоспособность– это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.
5. Конкурентное преимущество– это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное преимущество над своими прямыми конкурентами.
6. Сервис – совокупность дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями, фирмами клиентам в процессе продажи и послепродажном обслуживании с целью максимального удовлетворения их потребностей.
7. Сомелье – это специалист, который не только отвечает за оборот алкогольной продукции ресторана, за составление винной карты, но и создает определенную атмосферу заведения, общаясь с гостями и советуя им выбрать ту или иную алкогольную продукцию.
8. Бранч (brunch) - это неформальный вид приема, проводимый между завтраком и ланчем.
9. Шейк коктейль, напиток, чаще безалкогольный напиток, фруктовый коктейль (шейк), овощной коктейль. Распространено использование молока в качестве компонента или ингредиента шейка.

10. Смузи — это питательная и полезная однородная смесь (коктейль), приготовленная из различных продуктов с помощью блендера, чаще всего из овощей, фруктов и ягод.

Меню «Евротель»

ТОПЯЧИЕ БЛЮДА ИЗ МЯСА		
hot meat dishes		
(готовые блюда пром. пр-ва)		
Выход, г. Белки/Жиры/Углеводы/ Калорийность	Наименование / Item	Цена, руб. Price, rubles
300гр 0,8/0,7/5,9/136,6	Кебаб из говядины с овощами по-грузински	380
300гр 9,2/9,5/18,6/201 Россия	Мясо тушеное с черносливом и картофелем фри Stew with prunes and fries	400
300гр 4,7/3,9/14,5/118 Россия	Азу с рисом Azu with rice	320
300гр 8,6/3,6/11,4/113 Россия	Туляш с макаронами Meat with macaroni	320
300гр 6,0/8,8/8,5/136 Россия	Бифштекс из говядины с картофельным пюре Beefsteak from a beef with the mashed potatoes	280
300гр 7,2/3,4/9,7/98,2 Россия	Паровая котлета из говядины с овощами под сливочным соусом	260
300гр 7/8,1/17,6/171,3	Фрикадельки с гречкой под красным соусом	250
270 гр. 5,2/7,3/11,1/130,9 Россия	Шницель с картофельным пюре Meat cutlet with mashed potatoes	280
300 гр. 18,1/32,2/8,5/364 Россия	Эскалоп из свинины с картофелем фри и томатным соусом Pork escalope with chips and tomato sauce	380
350 гр 6,5/4/11,2/108 Россия	Жаркое со свиной «Грибное лукошко» (свинина, картофель, грибы белые, шампиньоны, специи) Roast meat	330
200 гр 1,5/14,5/4,4/120,4 Россия	Пельмени мясные отварные со сливочным маслом Meat dumplings with butter	150

ГОРЯЧИЕ БЛЮДА ИЗ ПТИЦЫ hot dishes from a bird

(готовые блюда пром. пр-ва)

Выход, г. Белки/жиры/углеводы/ Калорийность 300гр 11,6/17,9/12/245 Россия	Наименование / Item	Цена, руб. Price, rubles
	Котлета «Кокетка» с картофельным пюре и соусом «Бешамель» Котлета куриная с грибами Cutlet "Coquette" with mashed potatoes and sauce "Béchamel"	310
250гр 13,9/13,5/13,8/ 232 Россия	Крылышки куриные острые крылышки в хрустящей панировке Chicken wings (spicy in crispy breadcrumbs)	300
300гр. 7,2/7,6/11,6/143,6	Курочка жаренная с молодым картофелем в сливочном соусе fried chicken with new potatoes in a creamy sauce	370

КАШИ ИЗ ХЛОПЬЕВ / porridge

200гр 3,7/6,6/15,2/135,4 Россия	Каша из овсяных хлопьев со сливочным маслом porridge from cereals	40
200гр 3,1/5,7/16,6/129,6 Россия	Каша из смеси хлопьев 5 злаков со сливочным маслом (овсяные, гречневые, ржаные, пшеничные, ячменные) porridge of 5 cereals	40
200гр 2,7/5,6/17,4/131,5 Россия	Каша из гречневых хлопьев со сливочным маслом porridge of buckwheat flakes	40
200гр 3,3/5,7/17,8/132,3 Россия	Каша из пшеничных хлопьев со сливочным маслом Porridge	40
200гр 1,8/23,5/6,1/243,3 Россия	Каша из рисовых хлопьев со сливочным маслом porridge of rice cereal	40

ДЕСЕРТЫ / dessert

Выход, г.
Белки/жиры/углеводы/
Калорийность

Наименование / Item

Цена, руб.
Price, rubles

120гр
3,5/23,1/25,2/328
Россия

Чизкейк «New-York»
подается с шоколадным сиропом
Cheesecake "New-York"

150

100/20гр
4,12/15/27,54/261,64
3,6/12/27,90/234
Россия

Мороженое
с шоколадом или шоколадным сиропом,
с джемом
ice-cream with chocolate or jam

100

130гр
7,7/10,3/17,6/182
Россия

Штрудель яблочный
Apple Gerr Strudel

100

ВЫПЕЧКА / baking

300гр
9,3/10,6/25,9/239
Польша

Пицца «Ассорти»
сыр, ветчина, салями, грибы.
Pizza «Assorted pizza»

330

30гр
8,3/4,9/55,3/302
Россия

Хлеб
Bread

5

СОУС / sauce

10гр
3,0/67,0/2,8/625
Россия

Майонез
Mayonnaise

5

10гр
1,6/0,1/28,6/115
Россия

Кетчуп
Tomato sauce

5

12гр
3,0/10/4,7/120
Россия

Сливки
Skim

5

Дополнительное меню

ШЕЙКИ Shake

(коктейли из натуральных фруктов и овощей)

Объем, л Белки/жиры/углеводы Калорийность Производитель	Наименование / Item	Цена руб. Price,
250 мл. 3,5/0,6/4,2/136 Россия	Шейк «Солнечное утро» <i>Shake «Sunny Morning»</i> (молоко, морковь, апельсин)	150
250 мл. 2,2/0,6/46/178 Россия	Шейк «Банановый» <i>Shake «Banana»</i> (молоко, банан)	170
250 мл. 1.3/0.4/20.9/168 Россия	Шейк «Фреш» <i>Shake «Fresh»</i> (молоко, яблоко, морковь)	150
250 мл. 2,6/0,7/38/213 Россия	Шейк «Наслаждение» <i>Shake «Delight»</i> (молоко, яблоко, банан, апельсин)	200

СМУЗИ SMOOTH

(коктейли из натуральных фруктов и овощей)

Объем, л
Белки/жиры/углеводы
Калорийность
Производитель

Наименование / Item

Цена руб.
Price,

250 мл.
3,4/0,5/4,2/134
Россия

Смузи «Солнечное утро»
Smooth «Sunny Morning»
(морковка, апельсин)

120

250 мл.
2,2/0,6/46/177
Россия

Смузи «Банановый»
Smooth «Banana»
(молоко, банан)

150

250 мл.
1.3/0.4/20.9/164
Россия

Смузи «Фреш»
Smooth «Fresh»
(яблоко, морковь)

120

250 мл.
2,5/0,7/38/208
Россия

Смузи «Наслаждение»
Smooth «Delight»
(яблоко, банан, апельсин)

180

АНКЕТА

Уважаемые гости нашего отеля!

Просим вас принять участие в опросе с целью повышения качества обслуживания.

Опрос займет у вас не более 5 минут. Опрос проводится анонимно и все результаты будут представлены в общем виде.

1. Пользуетесь ли вы услугами ресторанов и баров при проживании в нашем отеле?

1. Да
2. Нет

2. Какими услугами ресторанов и баров вы пользуетесь в отеле «Евротель»?

1. Завтрак
2. Завтрак и обед
3. Завтрак, обед, ужин
4. Кофе/чай и десерт
5. Алкогольные напитки
6. Другое _____

3. Нравятся ли вам завтраки в нашем отеле?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь с ответом

4. Какую кухню вы предпочитаете?

1. Европейскую
2. Африканскую
3. Кухню стран СССР
4. Восточную
5. Арабскую
6. Русскую
7. Другую _____

5. Какой тип питания вы предпочитаете?

1. Ем все, что нравится
2. Правильное и сбалансированное питание
3. Питание в соответствии с моей религией
4. Вегетарианство
5. Другое _____

6. Удовлетворяет ли меню ресторанов и баров отеля «Евротель» ваши вкусовые предпочтения в еде?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

7. Какие блюда вы бы хотели видеть в меню ресторанов отеля «Евротель»?

1. Здоровое питание
2. Вегетарианские блюда
3. Молекулярную кухню
4. Блюда из морепродуктов
5. Стейк-меню
6. Другое _____

Спасибо за участие в опросе!