

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО  
РЕСТОРАНА**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
профилизации «Сервис в социально-бытовой сфере»

Идентификационный код ВКР: 527

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально–педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально–экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л. Э.Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО РЕСТОРАНА**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
профилизации «Сервис в социально–бытовой сфере»

Идентификационный код ВКР: 527

Исполнитель:  
студент(ка) группы СБС–401

Е. В. Бабушкина

Руководитель:  
ст. преподаватель кафедры СЦР

Т. А. Заглодина

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры СЦР

Т. А. Заглодина

Екатеринбург 2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 73 страницах, содержит 40 использованных источников, 16 рисунков, а также 5 приложений на 11 страницах.

*Ключевые слова:* РЕСТОРАН, РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ, ОБСЛУЖИВАНИЕ, ЭТНИЧЕСКИЕ КУХНИ, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАНА, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, СЕРВИС.

*Объектом* исследования выпускной квалификационной работы является ресторанная индустрия;

*Предмет* исследования: организация деятельности этнографического ресторана;

*Цель* исследования: изучить особенности организации деятельности этнографического ресторана.

Работа посвящена анализу проблем и разработки улучшения организации деятельности ресторана «ООО ВкусOFF». Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты ресторанной индустрии: понятия и основные функции, разнообразие этнографических кухонь России.

Во второй главе был проведен анализ деятельности «ООО ВкусOFF», выявлены основные проблемы, предложены меры для их устранения, разработана концепция этнографического ресторана.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ .....	5
1.1. Понятие и основные функции ресторанной индустрии .....	5
1.2. Организация этнических кухонь в ресторанной индустрии России .....	16
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО РЕСТОРАНА .....	20
2.1. Анализ деятельности ресторана ООО «ВкусOFF» г. Верхняя Салда .....	20
2.2. Рекомендации по организации этнографического ресторана на базе ООО «ВкусOFF» .....	30
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ТЕМЕ «СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ» .....	44
3.1. Разработка лекции «Стандарты обслуживания в ресторане» .....	44
3.2. Разработка метаплана «Стандарты обслуживания в ресторане» .....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А – СВЯЗЬ РАБОЧИХ УЧАСТКОВ РЕСТОРАНА «ООО ВКУСОФФ» .....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНЕ ООО «ВКУСОФФ» .....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ В – АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ ООО «ВКУСОФФ» .....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЕЙ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОТКРЫТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ КУХОНЬ В РЕСТОРАНЕ «ООО ВКУСОФФ» .....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – АНКЕТА СОТРУДНИКОВ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОТКРЫТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ КУХОНЬ В РЕСТОРАНЕ «ООО ВКУСОФФ» .....	73

## ВВЕДЕНИЕ

Предприятия общественного питания относятся в настоящее время к одной из самых важных сфер услуг. Услуги общественного питания обеспечивают удовлетворение потребностей и гармонизацию процессов взаимодействия интересов потребителей и предприятий, поставляющих эти услуги. Среди предприятий общественного питания особое значение имеют рестораны, ведь они включают в себя и организацию досуга (музыкального обслуживания, видеопрограмм и т.д.).

У понятия «ресторан» французские корни, что означает восстанавливающий силу и здоровье. Ресторан как заведение общественного питания отличается от кафе и забегаловок приготовлением блюд исключительно из сырья на собственной кухне. Работа с полуфабрикатами полностью исключается.

В настоящее время в России существуют предприятия питания разных национальных кухонь различных типов и классов, каждое из которых оформлено в своем оригинальном стиле, но по-настоящему передать дух и традиции этих кухонь могут далеко не многие заведения, да и не многие задаются такой целью.

Сформировав грамотную концепцию и определив свой неповторимый стиль можно рассчитывать на гарантированный успех в развитии деятельности ресторана.

В связи с этим тема данной выпускной квалификационной работы весьма актуальна, и обусловлена тем, что предприятия общественного питания в нашей стране сейчас развиваются довольно быстрыми темпами. Они играют огромную роль в жизни современного общества, и очень важно, как организована работа и каким образом развивается в настоящее время, ведь основная цель предприятий питания – удовлетворение потребностей человека в пище, а это является одной из главных причин, в результате которой ресторанный бизнес начал развиваться.

Методологической основой исследования являются научные труды в области ресторанного бизнеса (Марвин Б., Милл Р.К., Анищенко Е. А., Архипов В. В., Усов В. В., Федцов В. Г., Панова Л. А., Кабушкин. Н. И., Бондаренко. Г. А. Кононихин. С. В., Кузнецова. Н. М., и др.)

*Объектом* исследования выпускной квалификационной работы является ресторанная индустрия;

*Предметом* исследования является организация деятельности этнографического ресторана;

*Целью* исследования является изучение особенностей организации деятельности этнографического ресторана;

*Задачи* работы:

- 1) Изучить понятие и основы ресторанной индустрии;
- 2) Познакомиться с организацией этнических кухонь в России;
- 3) Проанализировать деятельность ресторана «ООО ВкусOFF»;
- 4) Разработать рекомендации по организации деятельности этнографического ресторана на базе «ООО ВкусOFF»;
- 5) Разработать лекцию по теме «Стандарты обслуживания в ресторане»;
- 6) Разработать метаплан на основе лекции по теме «Стандарты обслуживания в ресторане».

*Методы* исследования:

- 1) теоретические: изучение документов, справочной, энциклопедической, научно–методической и специальной литературы по проблеме исследования; обобщение опыта реализации социального проектирования; анализ понятийного поля проблемы;
- 2) эмпирические: тестирование, интервьюирование.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка использованных источников и 5 приложений.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

## 1.1. Понятие и основные функции ресторанной индустрии

Ресторанная индустрия отличается от всех других видов. Это компания, которая сочетает в себе понятия: традиции и искусство, опыт маркетологов и механизмы деятельности, философию обслуживания и формирования потенциальной аудитории. С каждым годом ресторанная индустрия развивается стремительно. Идет серьезная конкуренция за посетителей. Этот фактор заставляет управляющих задумываться не только об основной стратегии и стиле ресторанной деятельности, но и о специфике, которая сделает заведение неповторимым и уникальным.

Сформировав детально разработанную концепцию и последующего внедрения всех составляющих ресторанного бизнеса, успех в деятельности ресторана гарантирован<sup>1</sup>.

Ресторан является немаловажным заведением в жизни человека. Кроме удовлетворения физиологических нужд в пище, посещение ресторана выполняет важную социальную функцию, т.к. человек приходит в ресторан не только кушать, но и общаться.

Ресторан – это место, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворения. Зрение, запах, вкус, тактильные ощущения сочетаются в оценке еды, сервиса и атмосферы ресторана<sup>2</sup>.

Эффективная работа ресторана зависит от нескольких факторов. Как и любая сложная система, ресторан начинается с идеи его основателей и заканчивается контролем учреждения. Главную роль в этом играет практическая философия его владельца и/или директора. Раскрывается подход к ведению бизнеса, который определяет этические и моральные ценности,

---

<sup>1</sup> Менеджмент ресторанного хозяйства: учеб. пособие / ред. Г. Т. Пятницкая. Киев: КНТЭУ, 2008. С. 55

<sup>2</sup> *Оробейко Е. С.* Организация обслуживания: рестораны и бары: учеб. пособие / Е. С. Оробейко, Н. Г. Шредер. Москва: Альфа-М, ИНФРА-М, 2006. С. 21

реализуемые в деятельности предприятия. Главная идея основателей ресторана определяют его кредо, и призвана удовлетворить посетителей.

Ресторан (от фр. *restaurer, restore, fix*) – заведение, которое продает готовые блюда и напитки по запросу для потребления на месте<sup>1</sup>.

Ресторанный бизнес – предпринимательская деятельность за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, в области ресторанного бизнеса. Как и любой другой бизнес, ресторанный требует бизнес-плана, менеджмента, маркетинговых исследований и разработки собственной стратегии<sup>2</sup>.

С учетом потенциальных посетителей разрабатывается профиль ресторана. Профиль ресторана определяется его концепцией, которая характеризует его имидж, связанный с определенным рыночным сегментом: повседневный, детский, этнический и т. д. Концепция должна отвечать особенностям определенной местности, которая определяет оформление учреждения, меню и другое.

Для успешного функционирования ресторана важно качество блюд, меню, уровень сервиса, цена, атмосфера, менеджмент, но самое главное – это месторасположение. Среди основных критериев выбора места для ресторана, можно указать следующие категории<sup>3</sup>:

- население – сколько человек живет или приезжает в район (микрорайон, который находится в радиусе обслуживания учреждения);
- средний уровень доходов данного населения;
- развивающийся ли район или, наоборот, находится в упадке, что влияет на его инфраструктуру (дренаж, канализация и т. д.);

---

<sup>1</sup>*Ефимова О. П.* Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / О. П. Ефимова [и др.]; ред. Н. И. Кабушкин. Москва: Новое знание, 2006. С. 276

<sup>2</sup>*Современный* гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы пятой научно-практической конференции 31 мая 2018 г. Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2018. С. 14

<sup>3</sup>*Марвин Б.* Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать / Б. Марвин. Москва: ВВРГ, 2007. С. 47



- доступность и удобство с точки зрения транспортного сообщения и возможности парковки;
- заметность – легко ли увидеть и выделить ресторан среди других подобных заведений;
- приятность – насколько гостеприимным заведение покажется потенциальным клиентам;
- размещение – насколько благоустроена территория вокруг заведения.

Единой общепринятой классификации ресторанов не существует. В Великобритании, например, как и в отелях, существует 5 уровней. Вместо звезд используют знак: «скрещенные нож и вилка». Комфорт, удобство, кухня, сервис и атмосфера оцениваются в соответствии с установленными требованиями. Скромно оформленный ресторан с любезным персоналом может рассчитывать на одно отличие, а ресторан международного класса, который выполняет множество требований, получит 5 отличий. Рестораны, как и отели, проверяются анонимно. За включение в каталог или справочник–путеводитель плата с владельцев не берется. Все, что имеет значение –это рейтинг инспектора<sup>1</sup>.

Подходы в других странах отличаются, однако большинство экспертов сходятся во мнении, что подавляющее большинство ресторанов относятся к одной из двух категорий: полнофункциональные и специализированные<sup>2</sup>. Среди других категорий можно назвать рестораны быстрого обслуживания, рестораны, которые специализируются на обедах, рестораны для любого торжественного случая, повседневные, национальные и т.д.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Нечаюк Л. И. Гостинично – ресторанный бизнес: менеджмент: учеб. пособие / Л. И. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. Москва: Центр учебной литературы, 2009. С. 203

<sup>2</sup>Архипов. В. В. Организация ресторанного хозяйства: учеб. пособие / В. В. Архипов. Москва: Центр учебной литературы, 2007. С. 94

<sup>3</sup>Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов / А. П. Дурович. Москва: Новое знание, 2006. С. 142

Полнофункциональные рестораны – это те, где представляется широкий выбор блюд (не менее 15), практически все, что подается к столу (вплоть до свежей зелени), производится в самом ресторане. Полнофункциональные рестораны могут быть официальными и неформальными, их можно классифицировать по ценам, атмосфере и меню, которое предлагается.

Блюда, которые готовят в большинстве этих ресторанов, попадают в категорию высокой кухни. Чаще всего в них придерживаются традиций французской или итальянской кухонь, которые, по мнению западных гурманов, являются лучшими в мире<sup>1</sup>.

Большинство полнофункциональных ресторанов находятся в частной собственности. Их отличает атмосфера роскоши, элегантный и модный дизайн, высокое качество услуг. Иногда они относятся к гостиницам. Специализация ресторанов может быть самой разнообразной: быстрое обслуживание, семейные, повседневные и др. Рестораны специализируются на приготовлении национальных блюд, завтраков, обедов и т. д.

Рестораны быстрого обслуживания предлагают меню, которое ограничивается гамбургерами, жареным картофелем, хот-догами, цыплятами, различными рыбными и национальными блюдами, такими как мексиканские тако, итальянской пиццы, украинских вареников и т. д. Типизация меню позволяет значительно ускорить обслуживание. Во многих из них гости сами накладывают еду и убирают посуду, что позволяет снизить стоимость питания<sup>2</sup>. Как правило, ресторан быстрого обслуживания специализируется на приготовлении одного главного блюда. Наиболее известными в числе таких ресторанов считаются: "Макдональдс", "Бургер Кинг" (гамбургеры), Пицца Хат, Домино, KFC, Subway (бутерброды).

---

<sup>1</sup>Кумагина Т. Г. Национальная и зарубежная кухня / Т. Г. Кумагина. Москва: Юнитин, 2005. С. 223

<sup>2</sup>Писаревский И. М. Организация туризма: учебник / И. М. Писаревский [и др.]. Харьков: ХНАГХ, 2008. С. 308

Семейные рестораны – современный вариант стилизации старой кофейни. Большинство учреждений такого типа находятся в частной собственности. Они расположены, как правило, в престижных пригородах, зонах отдыха с семьей, в районах прогулок по городу или в живописном районе<sup>1</sup>. Дизайн интерьера, как и меню – простые. Некоторые из них предлагают напитки – пиво, вино или коктейль. На входе посетителей, иногда встречает хозяйка (она, как правило, – кассир), проводит их к столику, затем официанты принимают заказ. Редко в этих ресторанах можно встретить салаты, десерты и бар.

Рестораны национальной кухни (этнические), по типу собственности чаще всего являются независимыми, их владельцы стараются предложить что-то "специфическое" местным жителям и гостям, а представителям национальной диаспоры – напомнить их родину<sup>2</sup>.

Тематические рестораны придерживаются определенной тематике: дикий Запад, футбол, рок-н-ролл и т.д. Чаще всего они предлагают ограниченный выбор блюд, т.к. главной задачей считается создание настроения, атмосферы.

В структурные подразделения отеля или гостиницы, называемые комплексом питания, входят секции: буфет, кухня, залы буфета, залы ресторана, мини-бары, лаундж-зоны, мытья посуды и уборки. Кухней заведует шеф-повар, согласно политике компании. Перед ним стоит задача не только удовлетворить гостей ресторана, но и превзойти их ожидания, для повышения финансовых результатов.

При отеле может быть несколько ресторанов, либо не быть ни одного, также они могут отличаться по типам. В больших отелях существует, как правило, два ресторана: фирменный большой и небольшой (чаще для завтраков)<sup>3</sup>. В зону обслуживания входят как гости отеля, так и все желающие.

---

<sup>1</sup> Сало Я. М. Организация обслуживания населения на предприятиях питания. Ресторанное дело: справочник официанта / Я. М. Сало. Львов: Афиша, 2005. С. 83

<sup>2</sup> Розанова Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Мартузалиева. Москва: торг. корпорация "Дашков и Ко", 2011. С. 37

<sup>3</sup> Сальска М. П. Гостиничный бизнес: теория и практика: учеб. пособие / М. П. Сальска, И. Г. Пандяк. Москва: Центр учебной литературы, 2009. С. 267

Рестораны при отелях особенны своей индивидуальностью и оригинальностью, в отличие от других. Персонал в данных ресторанах высококвалифицированный и имеет исключительно большой опыт в сфере обслуживания, отбор на должности проходит очень серьезно, в сравнении с другими независимыми ресторанами. Обычно они открыты с утра до позднего вечера, но довольно часто на обед и ужин гости отеля предпочитают посещать независимые рестораны.

Бар отеля – это место, которое идеально подходит для общения – дружеского и делового. Продажа напитков приносит гораздо больше прибыли, чем продажа пищевых продуктов. В барах отеля существуют те же проблемы, что и в других ресторанах, например, для того, чтобы иметь право продавать алкогольную продукцию, необходимо иметь лицензию на нее.

Обычно, в больших отелях имеется несколько баров разного типа, у каждого из которых есть возможность дополнять спектр услуг отеля, к примеру: спортивные бары, ночные и т.д. Организация проведения различных мероприятий является современным признаком функционирования отелей<sup>1</sup>. Очень популярны массовые мероприятия с сопровождением принятия пищи, для проведения которых используют любые удобные помещения гостиничного предприятия либо специализированные (бары, залы для фуршетов, ресторанные залы и т.д.).

Ресторанный бизнес – это вид предпринимательской деятельности, который связан с управлением и организацией рестораном или другим предприятием общественного питания, направленный на удовлетворение потребностей людей в разнообразной, вкусной и здоровой пище, а также получения прибыли<sup>2</sup>. Как сфера предпринимательской деятельности ресторанный бизнес выражает важные социальные и экономические функции. В функциях ресторанного бизнеса наиболее четко проявляется его сущность.

---

<sup>1</sup>Погодин. К. Кейтеринг / К. Погодин. Москва: Ресторанные ведомости, 2009. С. 96

<sup>2</sup>Мальская М. П. Туристический бизнес: теория и практика: учеб. пособие / М. П. Мальская, В. В. Худо. Москва: Центр учебной литературы, 2007. С. 92

1) Экономические функции ресторанного бизнеса рассматривают эту сферу в единстве производства и обращения<sup>1</sup>. Это значит, что ресторанный бизнес - выгодная сфера приложения капитала, которая обеспечит быстрый, в сравнении с иными отраслями, оборот вложенных средств. При грамотном управлении данный бизнес может приносить высокий доход, а быстрый оборот средств и высокая доходность является определяющим фактором в привлечении капитала.

Ресторанный бизнес полноценно возникает только при условиях рыночной экономики. Его функционирование определяется рамками существующего экономического пространства, условиями конкуренции, инвестиционными возможностями, нормой доходности инвестиционных фондов<sup>2</sup>. Предпринимательское начало ресторанного бизнеса делает главной фигурой инвестиционного процесса посетителя ресторана, кафетерия, бара, удовлетворенностью потребностей которого подчинены все последующие действия. Ресторанный бизнес постоянно изучает систематизацию имеющихся потребностей человека и стремится удовлетворить их с помощью современной технологической базы<sup>3</sup>. Между тем, условия конкуренции диктуют необходимость формирования в общественном сознании новых предпочтений, привычек и предпочтений потребителей. Ресторанный бизнес в этом направлении способствует формированию новой культуры потребления и новых потребностей.

Рыночная среда функционирования бизнеса формирует новые рабочие места, образует новый тип предпринимателя – ресторатора<sup>4</sup>. Это главная фигура ресторанного бизнеса, намеренная инвестировать финансы в создание

---

<sup>1</sup>Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / О. П. Ефимова [и др.]; ред. Н. И. Кабушкин. Москва: Новое знание, 2006. С. 89

<sup>2</sup>Рутинский М. И. Общественно-экономические тенденции развития сети заведений общественного питания как подсистемы туристического комплекса / М. И. Рутинский, В. В. Стецюк // Региональная экономика. 2006. № 4 (42). С. 154

<sup>3</sup>Смирнов И. Г. Логистика в ресторанном бизнесе как составляющая логистики туризма / И. Г. Смирнов // География и туризм. 2010. №8. С. 160

<sup>4</sup>Джеймс Дж. Управление рестораном: практич. пособие / Дж. Джеймс, Д. Болдуин; пер с англ. Т. В. Процько [и др.]. Москва: Проспект, 2006. С. 58

ресторана и создать условия эффективного менеджмента в реализации разработанного проекта.

Командно–плановая экономика с жестким централизованным ограничением финансовых и материальных ресурсов не может создать реальной среды для деятельности ресторанного бизнеса. Тут понятие ресторанного бизнеса замещается государственной системой предприятий общепита, зарегулированной множеством инструкций и предписаний со стороны государственных контролирующих органов. Обособленность государственной системы предприятий общественного питания от действительных запросов человека или социальной группы людей стало той питательной средой, где образовался и обрел развитие советский ресторанный сервис. Апофеозом этого сервиса была постоянно висящая на дверях практически любого советского ресторана табличка «Мест нет»<sup>1</sup>. Люди хотели пойти в ресторан, но наталкивались на молчаливое равнодушие швейцара, грудью закрывавшего входную дверь в ресторан, где фактически всегда были свободные столики. Система ресторанного обслуживания с фиксированным планом товарооборота никак не могла повернуться лицом к людям. Любые ростки предприимчивости разбивались вдребезги в сухие цифры предписанного ресторанным трестом плана. Перевыполнение плана оборачивалось увеличением плана товарооборота на следующий квартал, а следовательно, требовал новых усилий для его выполнения. Вопрос прибыльности ресторанного дела в государственном общественном питании не имел такого принципиального значения, как в условиях рынка и конкуренции.

Радикальная экономическая реформа, осуществляемая в нашей стране и связанная с этим смена форм собственности, создали объективные предпосылки для возрождения ресторанного бизнеса<sup>2</sup>. В поисках утраченного мы вновь обратились к богатейшему историческому прошлому ресторанного

---

<sup>1</sup>Милл Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. Москва: Юнити-Дана, 2009. С. 241

<sup>2</sup>Джум И. Организация и технология питания туристов: учеб. пособие / И. Джум, С. А. Ольшанская. Москва: ИНФРА-М, 2011. С. 185

дела дореволюционной России, к истокам национальной русской кухни. Именно тогда рестораны стали неотъемлемой чертой русского быта, особенно в крупных городах и столицах. Многие из них оставили заметный вклад в истории отечественной культуры. Современные рестораторы очень бережно обращаются с этим достоянием, возрождают и преумножают лучшие традиции ресторанного бизнеса в России.

2) Социальные функции ресторанного бизнеса выражаются в том, что данная сфера предпринимательской деятельности целиком служит общественным интересам и никак не противоречит им<sup>1</sup>. Здесь формируется культура потребления, воспитываются потребительские привычки и предпочтения. Одновременно складываются и закрепляются на уровне массового общественного сознания определенные формы проведения досуга. Большая роль в реализации этих социальных функций отводится ресторатору, который воспитывает хороший вкус, прививает и сохраняет лучшие традиции застолья, несет культуру, определенные этические нормы и эстетику ресторанной трапезы<sup>2</sup>. Социальные функции ресторанного бизнеса конкретизируются в культуре обслуживания людей, а также в формах и методах обслуживания.

Качество обслуживания в ресторанном бизнесе зависит от потребностей клиента, в первую очередь от объема, вида и характера услуг, которые ресторан предлагает своим посетителям. Среди факторов, определяющих качество услуг, является удобство расположения и правильный выбор режима работы предприятия, качество выпускаемой кулинарной продукции, санитарно-гигиенические требования к содержанию помещений.

Под удобством расположения предприятия ресторанного бизнеса, подразумевается: наличие хорошей транспортной связи с сетью маршрутов

---

<sup>1</sup>Джум Т. А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и досуга / А. Т. Джум, Н. А. Лазаренко // Курорты. Сервис. Туризм. Краснодар: Кубанский соц.-эконом.инст, 2014. № 2 (23). С. 15

<sup>2</sup>Назаров О. В. 333 хитрости ресторанного бизнеса / О. В. Назаров. Москва: Ресторанные ведомости, 2009. С. 87

городского транспорта, наличие охраняемой автостоянки, существование заведения на оживленных улицах, магистралях, зонах отдыха, культурно–историческим объектам и т.п. Во взаимосвязи с удобством расположения предприятия ресторанного бизнеса рассматривается правильный выбор режима работы: круглосуточно, в послеобеденные и поздние вечерние часы, в выходные и праздничные дни и т.д.<sup>1</sup> Выбор режима работы предприятия обусловлен возможностями и предпочтениями основной целевой группы посетителей ресторана, располагающей свободным временем для посещения заведения именно в эти часы.

Качество блюд отражает уровень кухни ресторана. Она определяется пищевой ценностью блюд, предлагаемых посетителям ресторана. Характеризуется энергетическими, биологическими и органолептическими свойствами. Лабораторные исследования используются для определения энергетической и биологической ценности кулинарных изделий<sup>2</sup>. Органолептические свойства кулинарных изделий устанавливаются путем бракеража пищевых продуктов.

Соблюдение санитарно-гигиенических требований характеризуется чистотой помещений, посуды и мебели в ресторане<sup>3</sup>. Сюда входят: соблюдение правил личной гигиены, контроль над состоянием здоровья сотрудников ресторана, а именно: наличие медицинской документации, актов осмотра санитарно-эпидемиологической станции и других документов.

Залы отличаются определенной эстетикой, что создает комфортные условия для приема пищи (наличие интерьера, оснащенность, освещение, сервировка стола).

---

<sup>1</sup>*Рындач М. А.* Основы туризма: учеб. пособие / М. А. Рындач. ред. С. Н. Смоленский. Москва: Дашков и Ко. Ростов н / Д: Наука-Спектр, 2012. С. 71

<sup>2</sup>*Архипов В. В.* Ресторанное дело: ассортимент, технология и управление качеством продукции в современном ресторане: учеб. пособие / В. В. Архипов [и др.]. Москва: ИНКОС, центр учебной литературы, 2007. С. 21

<sup>3</sup>*Федцов В. Г.* Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие / В. Г. Федцов. М: Дашков и Ко, 2009. С. 66



Создание атмосферы подлинного гостеприимства в предприятии ресторанного бизнеса должно исходить из основополагающего принципа о том, что клиент всегда прав, т.к. голосует за предоставленный сервис определенным количеством денег из своего кошелька<sup>1</sup>. Между уровнем ресторанного сервиса и расходами клиента в ресторане существует прямая зависимость. Ресторатор ориентирует обслуживающий персонал предприятия ресторанного бизнеса быть вежливыми, внимательными, радушными и гостеприимными. Исключаются любые пререкания и словесная полемика между обслуживающим персоналом и посетителями предприятия ресторанного бизнеса. Подобные факты становятся предметом самого тщательного разбирательства со стороны ресторатора. Дурная молва о ресторане формирует устойчивый стереотип предубеждений, уменьшает клиентскую базу предприятия ресторанного бизнеса и в конечном итоге может стать главной причиной его финансового краха. Создание атмосферы подлинного гостеприимства должно рассматриваться в тесной взаимосвязи с комфортными условиями в обеденных (торговых, банкетных) залах<sup>2</sup>.

Качество обслуживания имеет непосредственное влияние на финансовый результат предприятия ресторанного бизнеса, т.к. формирует устойчивый поток посетителей, желающих воспользоваться предлагаемыми услугами и насладиться уровнем предоставляемого сервиса<sup>3</sup>. С ростом культуры обслуживания растет клиентура, увеличивается товарооборот, повышается рентабельность и снижаются издержки обращения предприятия ресторанного бизнеса.

Формы и методы обслуживания в ресторанном бизнесе диктуются конкретными обстоятельствами времени и места, а также технологией

---

<sup>1</sup> Анищенко Е. А. Методы и особенности продвижения продукции в ресторанном бизнесе / Е. А. Анищенко, Шогенов И. Г. // Наука и просвещение: сб.статей. Пенза: Кабардино-Балкарский гос.ун-т, 2017. С. 83

<sup>2</sup> Лукашова Л. В. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / Л. В. Лукашова. Москва: Финансы и статистика, 2009. С.89

<sup>3</sup> Малыш Л. П. Сервисология и сервисная деятельность: учеб. пособие / Л. П. Малыш [и др.]. Харьков: ХГУПТ, 2009. С. 102

приготовления кулинарной продукции. Через формы и методы обслуживания складывается понятие ресторанного сервиса<sup>1</sup>.

Различают обслуживание клиентуры в ресторанном бизнесе методом самообслуживания и с помощью официантов. Выбор метода обслуживания в каждом конкретном случае зависит от типа ресторанного заведения. Кроме того, по форме расчетов за отпускаемую кулинарную продукцию и напитки выделяют обслуживание за наличный расчет и путем безналичного перечисления. В отдельных случаях, особенно при банкетном обслуживании, при расчетах за отпускаемую кулинарную продукцию и напитки прибегают к денежным суррогатам – номерным талонам, талонам–билетам и т.п. Самообслуживание характерно для ресторанов быстрого обслуживания, имеющих ограниченное стандартное меню. Саморасчет может применяться при самообслуживании, а также при банкетах – фуршетах и банкетах по типу шведского стола. Обслуживание клиентов с помощью официантов (по установленной норме обслуживания) характеризует более высокий класс ресторана.

Экономические и социальные функции ресторанного бизнеса нельзя рассматривать изолированно друг от друга. Они тесно взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга.

#### 1.2. Организация этнических кухонь в ресторанной индустрии России

Основа хозяйства в России – сфера услуг, куда включено и общественное питание, представленное ресторанным бизнесом. В настоящее время все больше людей способны позволить себе прием пищи вне дома, что и превращает ресторанную услугу в массовую<sup>2</sup>.

После кризиса в августе 1998 года, не разоренными осталось не больше половины. Рестораторам пришлось приспособливаться – различные варианты

---

<sup>1</sup>Организация обслуживания в заведениях ресторанного хозяйства: учебник / ред. Н. О. Пятницкая. Москва: Центр учебной литературы, 2011. С. 34

<sup>2</sup>Грабовский Ю. А. Спортивный туризм: учеб.книга / Ю. А. Грабовский [и др.]. Тернополь: Богдан, 2009. С. 147

меню, регулируемая себестоимость продукции, высокая наценка, члены семьи в качестве работников и т.п.<sup>1</sup>

После 2000 года ситуация изменилась – ресторанный бизнес привлек большое количество инвесторов из самых разных областей бизнеса. Рынок благоприятен, риски минимальны, и рестораны появляются один за другим.

Однако в 2015-2016 гг. ресторанный рынок показывает снижение темпов развития из-за нестабильной экономической ситуации в России: вводятся санкции, ограничивается ввоз импортных продуктов, снижаются реальные доходы населения и покупательская способность.

Общественное питание является одним из важнейших факторов, определяющих социально-экономический уровень развития.

На сегодняшний день в России насчитывается около 88000 кафе, ресторанов и других предприятий общественного питания, в то время как общее количество сетевых ресторанов примерно равно 11000<sup>2</sup>. Около половины из них находятся в крупнейших городах России – Москве и Санкт-Петербурге.

По исследованиям РБК, около 29% рынка общественного питания РФ занято сегментом быстрого питания «фаст-фудом», более 25 % рынка представлено предприятиями так называемой «уличной еды», рестораны – 19%, кофейни и кафе-кондитерские - 14 %, около 7 % - еда «на вынос», 6 % - рестораны Fast Casual .

В настоящее время бизнес в России существует в трех нишах, неравных по объему и количеству игроков: рестораны быстрого питания, рестораны среднего ценового уровня и рестораны высокой кухни.

---

<sup>1</sup>Мальская М. П. Туристический бизнес: теория и практика: учеб. пособие / М. П. Мальская, В. В. Худо. Москва: Центр учебной литературы, 2007. С. 17

<sup>2</sup>Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы пятой научно-практической конференции 31 мая 2018 г. Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2018. С. 48

Среди всех заведений общественного питания можно выделить следующие наиболее популярные по виду кухонь<sup>1</sup>.

Итальянские рестораны. Основу меню составляют пицца и паста.

Японские рестораны. Эти рестораны известны в основном тремя блюдами: суши, роллами и сашими. Суши – это порция сырой, свежесвыловленной рыбы (тунца, лосося, сома, креветок, кальмара, осьминога и др.) размером с мизинец, завернутая в небольшую колбасу из вареного риса и водорослей Нори. Сашими – то же самое, но без риса. В качестве дополнения принято подавать японский зеленый хрен (васаби), имбирь и соевый соус.

Китайские рестораны. Отличаются прекрасной морской кухней. Обычно блюда подают на больших тарелках и подносах, чтобы каждый из гостей смог их попробовать.

Французские рестораны. В этих ресторанах классическая французская кухня, с соответствующим меню и винной картой, где пишется перевод каждого блюда / напитка.

Азербайджанские рестораны. Азербайджанская кухня представляет собой смесь турецких, кавказских и среднеазиатских кулинарных традиций: кебабы, блюда из баклажанов с сыром и орехами, свежие овощи и качественно сделанный плов.

Грузинские рестораны. Фирменные блюда в этих ресторанах: гоми, лобио, харчо, чахохбили, канохи, мужужи, чанахи из баранины, харчо из говядины и чахохбили из домашней курицы или индейки. Большинство овощных блюд готовят из фасоли, баклажанов, капусты, свеклы, помидоров<sup>2</sup>.

Американские рестораны. Типичными блюдами в этих ресторанах являются хлебобулочные изделия из кукурузной муки, жареное мясо, говяжий стейк, свинина, барбекю, суп и крабовые котлеты.

---

<sup>1</sup>Витковская С. Особенности кухни народов мира / С. Витковская. Москва: Астрель, 2003. С. 51

Армянские рестораны. Армянская кухня отражает всю географию и историю армянского народа. Кухня показывает сельскохозяйственные культуры, животный и растительный мир, выращиваемые в населенных армянских районах<sup>1</sup>. Армянские рестораны основываются на приготовлении рыбных, мясных и овощных блюд, а самыми известными продуктами считаются йогурт, баклажаны, лаваш и майонез.

Европейские рестораны. Меню ресторана европейской кухни включает в себя не только обилие мясных и овощных блюд с добавлением различных приправ и соусов (для желания сохранить истинный вкус ингредиентов), но и обилие продуктов с использованием муки

Индийские рестораны. В меню данных ресторанов можно встретить жирный плов из риса, бирияни, хлебцы с начинкой из миндаля, сухофруктов и сладких сливок.

Испанские рестораны. Важное место в испанской кухне занимают разнообразные салаты из свежих или вареных овощей, морепродуктов, приправленные фасолью и оливковым маслом. Из рыбы и морепродуктов в меню испанских ресторанов можно встретить: тунец, сардины, анчоусы, осьминоги, креветки.

Мексиканские рестораны. Популярными блюдами в этих ресторанах считаются начос, кесадилья, такос, тостадос, чимичанги (кукурузные пресные лепешки, в которые входят начинки из фасоли, перца, сыра, томатов, кукурузы и мясного фарша).

Бурное развитие туризма вызывает необходимость в изучении особенностей национальных особенностей ресторанов. Необходимо знать характерные черты национальных кухонь, уметь правильно готовить их блюда, верно их подавать, квалифицированно включать в меню и уметь обслужить гостей из разных стран<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Абатуров П. В. Кулинария / П. В. Абатуров [и др.]. Москва: Госторгиздат, 2015. С. 311

<sup>2</sup>Мальская М. П. Международный туризм и сфера услуг: учебник / М. П. Мальская [и др.]. Москва: Знание, 2008. С. 233

ОСОБЕННОСТИ                      ОРГАНИЗАЦИИ                      ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО РЕСТОРАНА

2.1. Анализ деятельности ресторана ООО «Вкусофф» г. Верхняя Салда  
Деятельность ресторана необходимо проанализировать для того, чтобы выявить возможные недостатки и разработать рекомендации по их устранению и усовершенствованию работы заведения.

Организации ООО «ВкусоФФ» (г. Москва) в 2013 году предложили участие в конкурсе на контракт с крупной металлургической компанией «ВСМПО–АВИСМА» (г. Верхняя Салда) в сфере общественного питания. В результате чего, компания выиграла тендер, и в 2014 году подписала договор с корпорацией «ВСМПО–АВИСМА» сроком на 10 лет и открыла ресторан «Изысканный вкус».

Ресторан располагается в г. Верхняя Салда по адресу: ул. Сабурова д. 1.

Таблица 1

Общее количество посадочных мест

Пункт	Количество посадочных мест
Бар	–
Обеденный зал	83
Караоке зал	37
VIP зал	25
Банкетная комната	12
Шашлычная	30

Основными направлениями деятельности ресторана являются:

- организация производства и реализация продуктов питания;
- обслуживания гостей и постояльцев, организация обедов «бизнес–ланч» и ужинов;
- организация и обслуживание торжеств, семейных обедов, поминок, корпоративных вечеров;
- проведение мастер–классов для детей;
- услуги по организации досуга;
- услуги по организации музыкального обслуживания;
- разработка персонального меню для клиентов.

Интерьер всего ресторана оформлен в классическом стиле, где представлены: пастельная цветовая палитра, множество зеркал, мебель из натуральных материалов, тяжелые шторы, подсвечники, хрустальные люстры. За исключением караоке зала – он оформлен в стиле модерна, где: насыщенные оттенки бардового и изумрудного, вместо столов – огромные чемоданы, на стенах атрибутика с символикой из разных стран, кожаные диваны и стулья, фортепиано.

Также во всех залах присутствует техника: телевизоры, светотехника, кондиционеры, обеспечивающие определенные условия микроклимата в помещении, напольная акустика, микрофоны, музыкальная аппаратура. Все это помогает проведению всевозможных мероприятий и допустимость оформить зал в любой цветовой гамме.

В большом обеденном зале ресторана располагается бар, где предоставляются большой выбор напитков (горячие и холодные) и десертов собственного производства.

В организации работает всего 68 сотрудников (ресторан, шашлычная, магазин). В ресторане все обслуживание осуществляется официантами. Гости из карты–меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится.

Качественный сервис предполагает объединение активности всех работников ресторана: помощников официанта, официантов, метрдотелей, поваров и руководителей. Все участки, которые задействованы в работе, связаны безостановочным потоком достоверной и переданной в срок информацией (Приложение А).

Средний чек ресторана: 1000 рублей; бизнес–ланчи от 250 рублей.

Гостям предлагается европейская и кавказская кухни. Богатство и разнообразие блюд ресторана не оставят гостей равнодушными и наверняка удовлетворят вкус истинных гурманов.

Ресторан «Изысканный вкус» славится хорошей кухней. Зал для приема гостей имеет очень большую площадь, что позволяет принимать большое количество посетителей. Данное предприятие рассчитано на быстрое

обслуживание посетителей. Работники ресторана очень внимательно подходят к выбору продуктов и способам приготовления пищи. По характеру организации производства ресторан относится к предприятиям с полным технологическим процессом, то есть обработку продуктов начинают с приема и хранения сырья и заканчивают реализацией готовой продукции. Есть собственная кулинарная продукция: торты, десерты, хлебобулочные изделия, а также индивидуальные блюда от шеф-повара. Ресторан характеризуется высоким уровнем комфортности за счет оборудования и удобной мебели, а также высоким качеством обслуживания посетителей.

Для того, чтобы исследовать качество обслуживания в ресторане, было проведено анкетирование среди гостей «Удовлетворенности посетителей качеством обслуживания в ресторане ООО «ВкусOFF»» (Приложение Б), которое проводилось на протяжении двух дней. В анкетировании приняли участие гости заведения в количестве 19 человек. Цель проведения данной анкеты заключалась в том, чтобы узнать, как оценивают качество обслуживания посетители ресторана «Изысканный вкус», и выявить их пожелания по улучшению обслуживания.

Содержание анкеты состоит из блоков: качество блюд, качество обслуживания, интерьер и оборудование помещения, конкурентоспособность. В ходе проведения анкетирования респондентам предлагалось ответить на вопросы, имеющие несколько вариантов ответов, также оценить по 5-тибалльной шкале качество предоставляемого сервиса в ресторане и удобства времяпрепровождения в нем.

В данном анкетировании участие приняли 19 посетителей.

В первом блоке о качестве предоставляемых блюд, на вопрос о времени подачи, ни один гость не ответил, что блюдо доставлялось долго. 15 опрошенных отметили, что блюда были предоставлены быстро, другие (4 человека) – приемлемо (Рисунок 1).



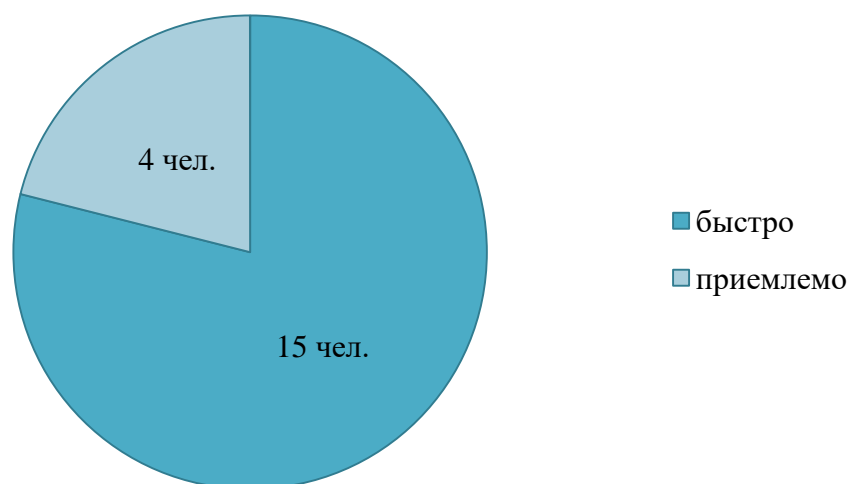


Рисунок 1. Гости ресторана "Изысканный вкус" о времени подачи блюда  
(в кол-ве опрошенных)

Что касается о размерах порции, 18 человек считают, что порции приемлемы по размеру, и одного не удовлетворил размер т.к. оказался слишком большим для него (Рисунок 2).

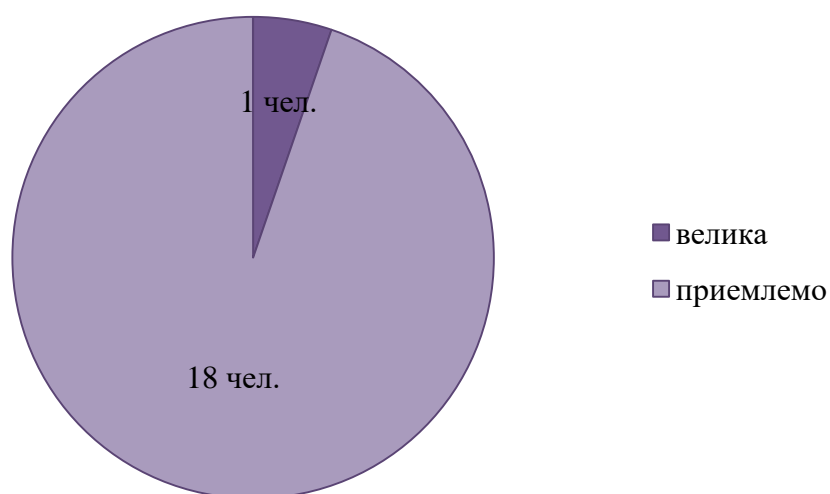


Рисунок 2. Гости ресторана "Изысканный вкус" о размере порции  
(в кол-ве опрошенных)

Важным считается, чтобы ресторан мог предоставить абсолютно все позиции по меню, именно поэтому и был составлен следующий вопрос о доступности заказа по блюдам. Так, 16-ти гостям были доступны ими заказанные блюда, но имело место быть и тем, кому отказали в предоставлении того или иного блюда, и всего остались неудовлетворенны данным показателем 3 посетителя (Рисунок 3).



Рисунок 3. Гости ресторана "Изысканный вкус" о доступности блюд для заказа  
(в кол-ве опрошенных)

Следующий вопрос связан с соотношением цена–качество предоставляемых блюд. Исследование показало, что большинство (16 человек) считает, что цена соответствует качеству блюд, а 3 гостя посчитали, что цена завышена и не соответствует качеству предоставленного им блюда (Рисунок 4).

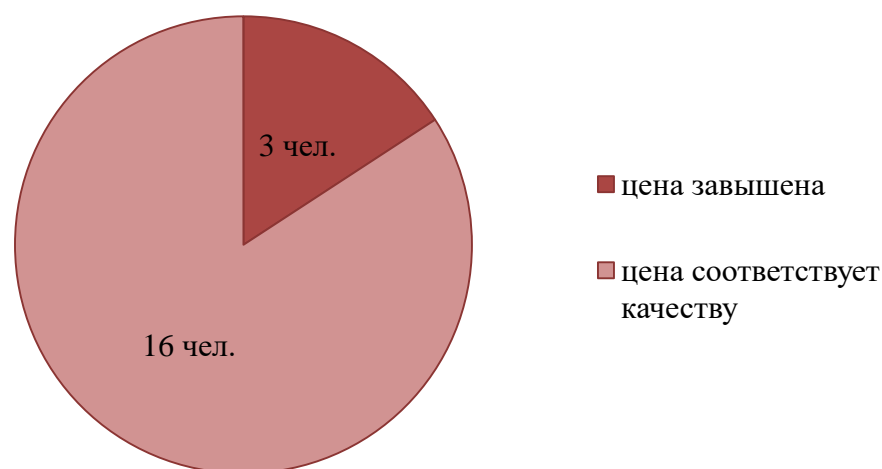


Рисунок 4. Гости ресторана "Изысканный вкус" о соответствии цена–качество  
(в кол-ве опрошенных)

Для того, чтобы выяснить, удовлетворяет ли гостей ресторана работа персонала, был разработан следующий блок вопросов «качество обслуживания».

Наиболее важными вопросами для анализа были выбраны о времени предоставления блюда и обслуживании в целом.

На вопрос о скорости официанта, 15 гостей ответили, что обслуживание было выполнено быстро, и 4 гостя посчитали скорость приемлемой (Рисунок 5).

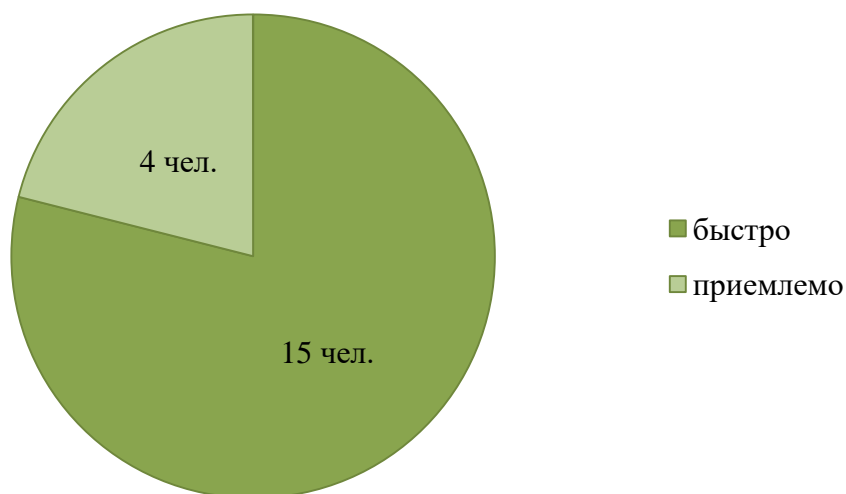


Рисунок 5. Гости ресторана "Изысканный вкус" о скорости официанта  
(в кол-ве опрошенных)

Можно сделать вывод, что обслуживание в целом в данном ресторане осуществляется хорошо. Весь персонал выглядит опрятно, общается с гостями вежливо, оперативно выполняет свои обязанности.

В следующем третьем блоке «Интерьер и оборудование», уместным было задать вопрос о громкости музыкального сопровождения.

16 человек из опрошенных гостей были удовлетворены громкостью играющей музыки, но 2 человек предпочли бы убавить ее (Рисунок 6). Можно предположить, что гости, которые ответили на данный вопрос отрицательно, сидели прямо возле колонок, тем самым, даже приглушенная музыка, могла помешать их беседе.

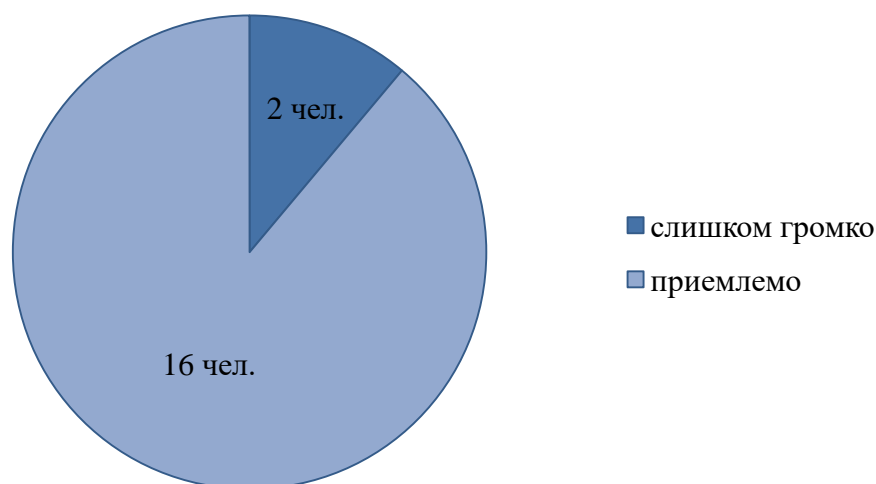


Рисунок 6. Гости ресторана "Изысканный вкус" о громкости музыки  
(в кол-ве опрошенных)

В условиях рыночной экономики для любого предприятия крайне важной является проблема поддержания и повышения его конкурентоспособности. Поэтому был создан блок «Конкурентность». Все познается в сравнении, поэтому вопросы в данном блоке были направлены именно на это.

На вопрос об общем впечатлении о ресторане, в сравнении с другими заведениями, 15 респондентов посчитали, что впечатление сложилось на уровне с другими, 3 человека ответили, что оно лучше, чем в других заведениях, 1 человек – хуже (Рисунок 7).

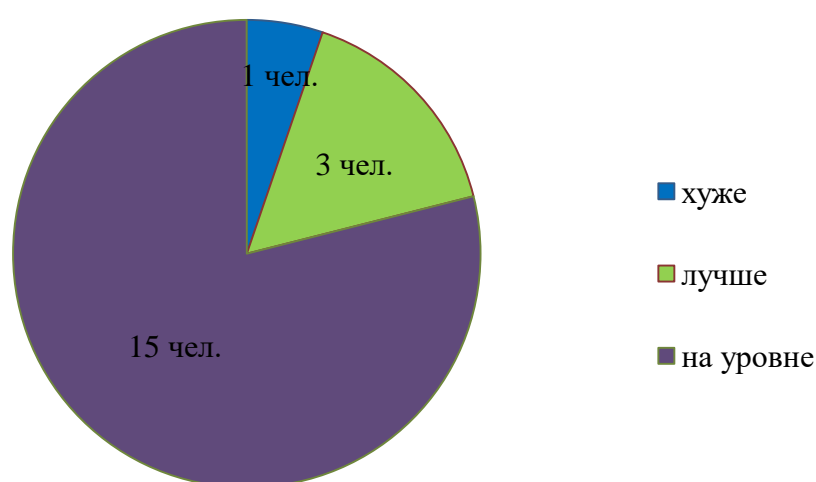


Рисунок 7. Гости ресторана "Изысканный вкус" об общем впечатлении о ресторане, в сравнении с другими  
(в кол-ве опрошенных)

Для полного выявления и рассмотрения недочетов и пожеланий гостей, были предложены открытые вопросы. Анализируя их, были выявлены следующие минусы:

- большое количество майонеза в блюдах;
- неудобные стулья;
- не доработанный сайт и разместить больше информации о деятельности, времени проведения бизнес–ланча, калорийности блюд;
- малое количество диетических блюд;
- нет возможности комбинировать блюда из предложенных вариантов бизнес–ланча;
- отсутствие встречи гостей на входе;
- высокие цены.

Основным источником информации о потребителях являются сами потребители. Поэтому необходим постоянный контакт с ними (беседы, личные контакты, опросы), тем более что вкусы, пожелания, мотивы обращения к покупателям и потребительские ожидания меняются со временем. Практика свидетельствует, что поведение клиентов существенно различается в зависимости от дохода, возраста и многих других факторов.

Подводя итоги, большинству посетителей ресторана «Изысканный вкус» полностью удовлетворяют почти все условия работы заведения, включая интерьер и оборудование, качество обслуживания и блюд и поставили оценки в среднем выше 4 (Рисунок 8). Но присутствуют и те, впечатление которых оставляет желать лучшего. Руководителям следует ознакомиться с выявленными минусами и стараться в дальнейшей работе их исправлять, а с пожеланиями посетителей своего ресторана прислушаться и делать все, чтобы в возможных отзывах, оставались только положительные оценки.

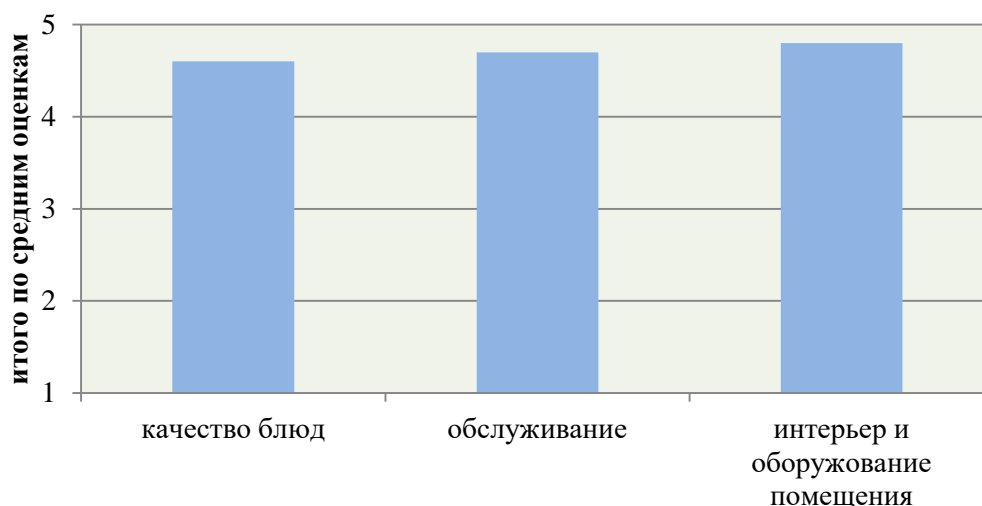


Рисунок 8. Итог средних оценок гостей ресторана "Изысканный вкус"

У ресторана возникают большие проблемы, если работники настолько не удовлетворены работой, что это начинает сказываться на выполнении ими своих трудовых обязанностей. Эта неудовлетворенность обусловлена несоответствием между тем, чего желают работники и тем, что они получают. Опираясь на это, было разработано анкетирование и у сотрудников ресторана для анализа их удовлетворенности работы в данном заведении (Приложение В).

Всего было опрошено 7 сотрудников: администратор, бармен, официант, 2 повара, 2 сотрудника бухгалтерии.

Содержание анкеты состоит так же из блоков: условия труда, заработная плата, возможности роста, содержание работы, политика руководства, информирование, корпоративная культура. В ходе проведения анкетирования сотрудникам предлагалось ответить на вопросы, имеющие несколько вариантов ответов, также ценить по 5-тибалльной шкале удовлетворенность по отдельным критериям.

Ресторан «Изысканный вкус» был открыт в 2014 году и с тех пор, конечно, много сотрудников поменялось. Но и есть те, кто остается верным заведению, почти с самого открытия и по сей день, – 3 человека, те, кто работает от 1 года до 3 лет и от 6 месяцев до 1 года, – по 1 человеку. Т.к. город, в котором расположено данное заведение, очень маленький, то и текучка

кадров здесь не высокая. Исходя из этого, процент, работающих в ресторане меньше 6 месяцев, – нулевой (Рисунок 9)

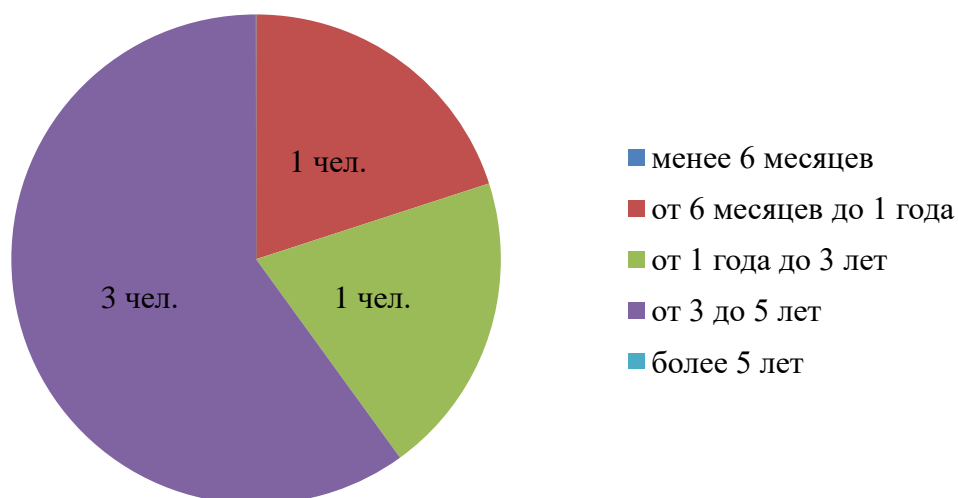


Рисунок 9. Продолжительность работы сотрудников в ресторане  
(в кол-ве опрошенных)

Мнения сотрудников, по результатам данной анкеты, существенно разделились. Одних из персонала устраивает совершенно все в работе, а других наоборот – категорически не устраивает. Связано это с разными аспектами работы, к примеру, отношениями с управляющими.

Собрав все данные, была разработана гистограмма, в которой показываются средние оценки удовлетворенности сотрудников по всем критериям. Так, условия труда были оценены сотрудниками в 4 балла, заработная плата в 3,6, возможности роста в 3,2, содержание работы в 4,1, политику руководства оценили на 3,8 балла, корпоративную культуру на 3,4, и самый низкий показатель оказался об информировании – 2,8 (Рисунок 10).

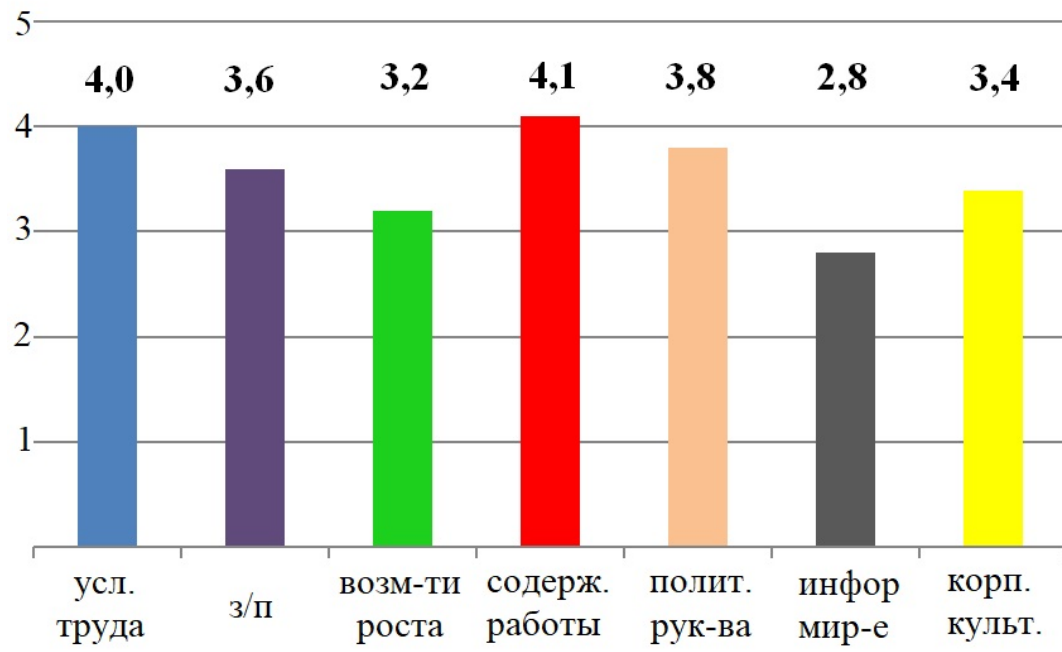


Рисунок 10. Средняя оценка сотрудников об удовлетворенности в работе

Подводя итоги, данное исследование показало, что сотрудники ресторана не в полной степени удовлетворены работой. Управляющим следует принять во внимание эти показатели, чаще проводить собрания с коллективом, разъяснять интересующие сотрудников вопросы, ввести корпоративную культуру и быть к своим сотрудникам более внимательными. Чтобы добиться больших успехов в ресторанном деле, необходимо создать команду, которая будет помогать добиваться целей в этом.

Все больше и больше людей при возможности предпочитают обедать в ресторанах в обеденный перерыв. Растет число тех, кто завтракает и ужинает тоже в ресторанах, чтобы не заниматься готовкой дома. Так что перспективы ресторанного бизнеса достаточно хорошие.

## 2.2. Рекомендации по организации этнографического ресторана на базе ООО «ВкусOFF»

К совершенствованию и разработке новых услуг для ресторана «Изысканный вкус» необходимо подходить крайне осторожно, поскольку необходимо соблюсти баланс между сохранением привлекательности ресторана для постоянных клиентов, созданием для них дополнительной привлекательности и привлечением новых посетителей.



Успех работы любого ресторана зависит от его главного действующего лица – директора. Хороший управляющий — это человек творческий, который может получать идеи отовсюду, и находить выгоду там, где ее не ищет никто. При таком творческом подходе не только не придется «подглядывать» какие-то новинки и решения у конкурентов, но заведение станет предметом зависти и образцом для подражания. Именно поэтому, перед тем как рекомендовать изменения в заведении, был проведен экспертный опрос, где в роли эксперта выступил генеральный директор ресторана Седрабян Э. Д.

У каждого ресторана существует цель – быть успешным. Каждый управляющий ресторана по-разному трактует определение «успешный ресторан». Так, директор ресторана «Изысканный вкус», выделил некоторые факторы для успешности заведения: «Чистота обязательна, вежливость и приветливость персонала, уютная атмосфера, наличие всех блюд по меню, если есть в меню позиции, то они должны быть всегда, чтобы не было отказа гостю (т.е. человек который приходит в ресторан и увидел блюдо, которое ему очень понравилось – он должен его съесть). Не должно быть слова «нет». Официант должен быть обучен «воронке» вопросов («что хотите: рыбу или мясо?»; если мясо, то: «говядину или свинину?») и т.д.), чтобы помочь и официанту продать блюдо и гостю сделать правильный выбор. Официант вообще должен быть психологом: понимать настроение человека, его вкус и т.п. Отсюда вытекает умение направлять гостя, который не может определиться с выбором.

Постоянно стремиться расти, следить за новинками, совершенствоваться, поддерживать постоянный интерес, потому, что гостя привлечь легко, а удержать нужно постараться».

Хотелось бы добавить, что помимо таких важных факторов как: хороший сервис, чистота, уютная атмосфера, стоит выделить еще несколько важных факторов, это: свежие продукты, высококвалифицированные сотрудники, качественно разработанное меню.

Основой успеха любого бизнеса, в том числе ресторанного, являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в

понимании потребителем их отличительных свойств. Так, в борьбе с конкурентностью, эксперт советует: во-первых, не предлагать то, что есть в соседнем заведении. Во-вторых, придумывать какие-то «фишки» ресторана, заманчивые акции. Выбрать направленность, которая не пересекается с другими ресторанами.

При открытии ресторана, важно понимать, что в реальности все будет складываться не так, как представлялось поначалу. Чтобы результат ваших усилий как можно больше походил на ожидаемое, надо и необходимо приложить максимум усилий, знаний, терпения, желания и, самое главное, – веры. Веры в то, что вы делаете правильное и хорошее дело, и что у вас обязательно все получится – и никак иначе. «Сложностей на самом деле много в ресторанном бизнесе. Ресторанный бизнес – это вообще самый сложный бизнес. Не могу даже выделить основных проблем, потому что внимание нужно уделять вообще всем мелочам. Трудно выделить, должно быть все идеально. Например, персонал должен хотеть работать, потому что, если у какого-то сотрудника нет желания работать, то что бы вы с ним не делали – ничего не получится. Тут самое главное – создать команду, которая будет хотеть развиваться, работать и достигать новых высот», – подтверждает Эдуард Давидович.

На вопрос, с какими же именно проблемами можно столкнуться, эксперт отвечает: «Допустим здесь, поскольку маленький город, возникает проблема с персоналом, поставщиками, потому что не все поставщики готовы сюда ездить, а отсюда возникает и проблема с продуктами, т.к. гостям нужно предлагать что-то вкусненького, свежего, а поскольку регион практически ничего не производит, приходится выбор делать на какую-то определенную кухню и определенные позиции. А вообще, все вопросы решаемы, просто ими нужно заниматься: ставится цель и вопрос решается».

Говоря о проблемах и желании реализовать в ресторане «Изысканный вкус» этнографическую концепцию, нужно поставить вопрос о сложности осуществлении его в полной мере. По мнению эксперта, этнические кухни в

полной мере реализовать не сложно, но есть одно важное «но»: «Вообще любая узконаправленная кухня (в том числе и этническая), должна открываться либо в большом городе, либо в городе небольшом, но где постоянный туристический поток. Например, к нам приезжают делегации на неделю, они же неделю не будут кушать одно и то же, хоть у нас и очень большое меню, но оно им надоест. Повторюсь, что узконаправленные кухни стоит открывать только в больших городах или в городах с большим потоком туристов. Иначе эти рестораны очень быстро закрываются, потому, что начинают портиться продукты, а исходя из этого и качество пищи, постоянные отказы, что данного блюда нет и т.д. и человек несколько раз услышав слово «нет», навряд ли захочет вернуться еще раз в заведение».

Подводя итоги опроса, можно сделать следующие выводы:

1. Соблюдение санитарных норм, высокое обслуживание, свежие продукты, хорошо разработанная концепция, высококвалифицированный персонал, уютная атмосфера и интерьер – важные составляющие успешного ресторана;
2. В борьбе с конкурентностью предлагать своим гостям то, что не пересекается с другими заведениями;
3. Сложностей и проблем много, но главное – умение их разрешать;
4. Этнографический ресторан реализовать возможно, при условии наличия потока туристов.

В связи с тем, что ресторан «Изысканный вкус» посещают делегации, которые приезжают в корпорацию ВСМПО–АВИСМА, было принято решение разработать этнографический ресторан. Корпорация ВСМПО–АВИСМА сотрудничает с такими странами, как: США, Великобритания, Китай, Индия, Япония, Франция. Будет разумно разработать кухни тех стран, гости которых посещают данный ресторан. Рассмотрев, какие заведения существуют в г. Верхняя Салда, был сделан вывод разработать кухни стран: Великобритании и Франции, т.к. остальные, из перечисленных, уже существуют. Рекомендации

предлагаются по реализации не только блюд и интерьера, но и соответствующих норм этикета стран.

Для того, чтобы в полной мере исследовать, целесообразно ли будет открытие этнографического ресторана с французской и британской кухнями, были проведены еще две анкеты для гостей и сотрудников (Приложение Г, Д).

Анкетирование проводилось один календарный день. Всего из гостей было опрошено 10 человек.

Первые два вопроса являлись открытыми, для того, чтобы узнать, кухни каких стран гостям довелось попробовать. Выяснилось, что самое большое количество посетителей, а именно 9 человек пробовали русскую и европейскую кухни; 4 человека – китайскую; 3 человек пробовали азиатскую, восточную и итальянскую; 2 человека – кавказскую, украинскую и французскую; на грузинскую и американскую кухни пришлось по 1 человеку опробовавших эти кухни (Рисунок 11).

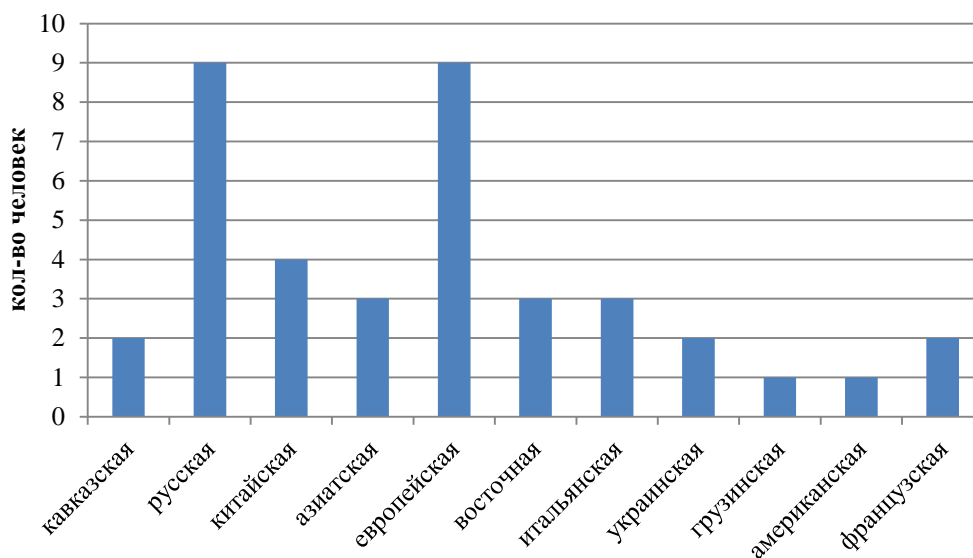


Рисунок 11. Кухни, которые пробовали гости ресторана «Изысканный вкус»

*(в кол-ве опрошенных)*

Вероятность того, что гости могли забыть написать некоторые из кухонь, которые они пробовали, был задан уточняющий вопрос о кухнях, открытие которых запланировано.

По ответам посетителей можно понять, что 4 из них уже пробовали французскую кухню, также 4 человека ответили, что не довелось попробовать никакой из перечисленных, и 2 гостя отведали британской кухни (Рисунок 12).

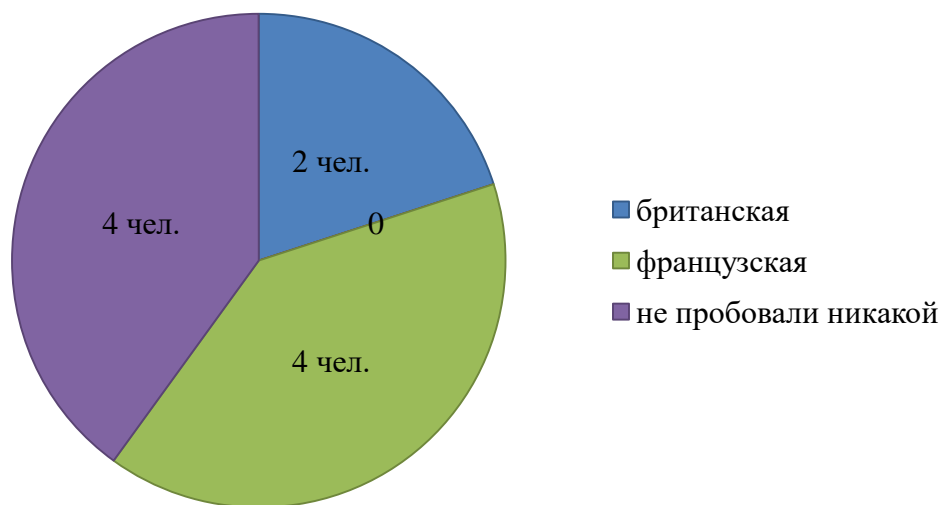


Рисунок 12. Гости ресторана «Изысканный вкус», о попробовавших ими британской и французской кухонь  
(в кол-ве опрошенных)

И наконец, чтобы до конца удостовериться, интересно ли гостям будет посетить ресторан с французской и британской кухнями, в котором будут соблюдены нормы, традиции и обычаи этих стран, был составлен заключительный вопрос. Почти все опрошенные посетители единогласно ответили, что эта идея их привлекает (9 человек), за исключением одного человека (Рисунок 13).

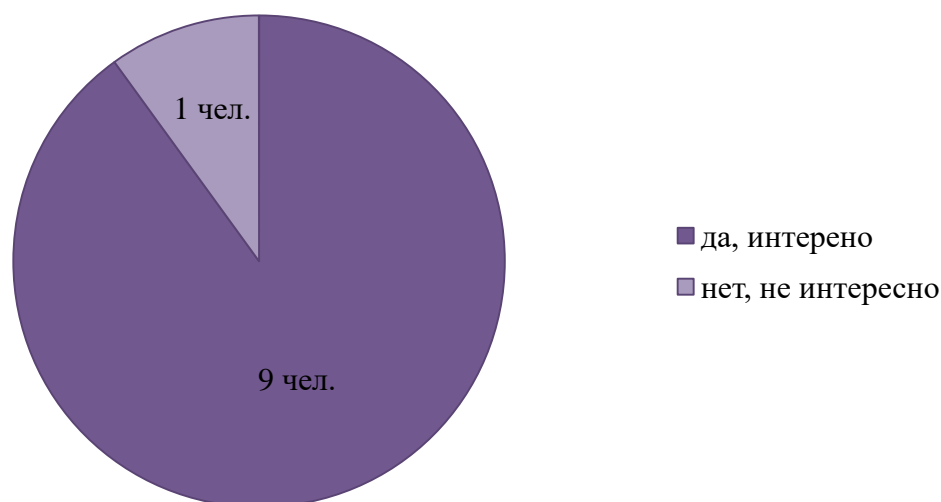


Рисунок 13. Гости ресторана "Изысканный вкус" об интересе посещения этнографического ресторана

(в кол-ве опрошенных)

В свою очередь, сотрудники высказались о своем мнении изменении концепции ресторана. Всего было анкетировано 9 человек.

Оказалось, что им тоже весьма интересно было бы посмотреть на этнографический «Изысканный вкус». Так 6 опрошенных ответили, что интерес присутствует, и всего 3 сказали, что предполагаемые изменения их не интересуют (Рисунок 14).

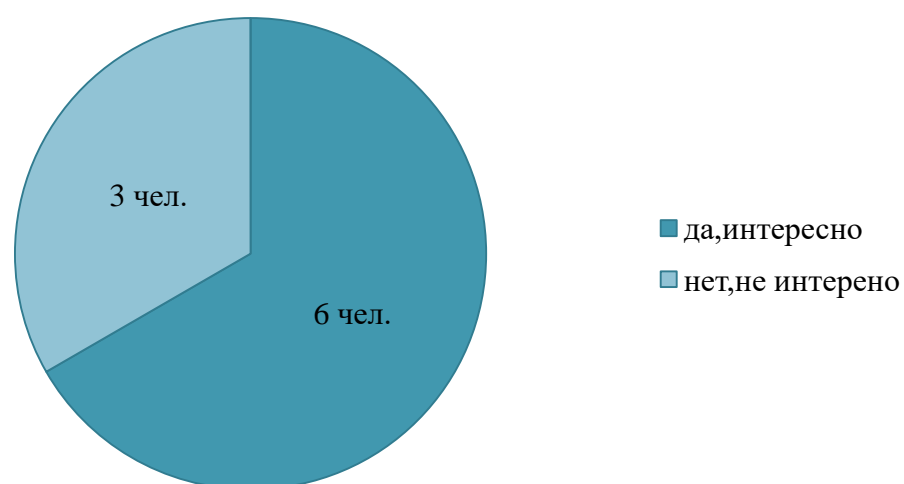


Рисунок 14. Сотрудники ресторана "Изысканный вкус" о заинтересованности этнографического ресторана

(в кол-ве опрошенных)

Одной из целей, для чего предлагаются рекомендации по реализации этнографического ресторана, является повышение спроса на услуги ресторана. 5 сотрудников считают, что благодаря изменениям, спрос услуг, предоставляемые заведением, повысится, но 4 человека не придерживаются мнению других, и предполагают, что ничего не поменяется и повышение спроса на услуги маловероятно (Рисунок 15).



Рисунок 15. Сотрудники ресторана "Изысканный вкус" о возможности роста на спрос услуг  
(в кол-ве опрошенных)

Делая вывод, можно сказать, что большое количество гостей испробовали многообразие кухонь, существующих в мире. Исходя из этого, они бы сочли интересным посетить этнографический ресторан снова.

Что касается сотрудников, они так же проявили интерес в разработке новой концепции ресторана и посчитали, что это, возможно, увеличит спрос на услуги заведения.

Заканчивая исследование, предлагается ввести изменения в ресторане в следующих направлениях:

1. Концепции ресторана;
2. Меню.

### *Великобритания*

Английский стиль в интерьере ресторана— это последовательность, элегантность и необходимость большого пространства. Во многом он похож на

классический стиль, но в английском больше строгости. Чаще всего обязательными атрибутами становятся белые скатерти и деревянная мебель. Акценты в нем делают камин, посуда, шторы с драпировками, свечи. Английский стиль обязательно предполагает хорошее качество, комфорт и функциональность. Все элементы дизайна должны быть выдержаны в едином стиле и быть высокого качества.

Английский стиль в оформлении интерьера ресторана может создать впечатление сухой строгости. Но во многом это смесь классики и кантри. Поэтому в нем стоит расставить яркие акценты.

В английском стиле присуще использовать насыщенный красный цвет. Чаще всего он присутствует на текстиле. Это может быть обивка мебели, шторы, подушки, одеяла или ковры. Также почти везде в английском стиле встречается растительный узор.

Помимо деревянных столов и белого текстиля, интерьер ресторана в английском стиле обладает традиционными атрибутами, которые придают ему особый шарм. К ним относятся:

1) Диван Честерфилд. Эта модель характеризуется стегаными элементами и характерной формой. Использование таких диванов позволит создать в ресторане уютные зоны для отдельных компаний.

2) Камин. Необходимый элемент, который добавляет тепла строгой выдержанности стиля. Камин должен быть настоящий и покрыт облицовкой. Экранные каминные не подойдут.

3) Декор в виде библиотеки. Позволяет создать полноценную домашнюю обстановку. Желательно, чтобы полки располагались на стене или специальных стеллажах.

4) Лучше вместо стульев поставить кресла. Они должны быть легкими и простыми по дизайну. Лучше отдать предпочтение натуральному дереву, белой цветовой гамме, мягким сиденьям и жестким подлокотникам с мягкими вставками.



Британская кухня выглядит достаточно просто. Дело в том, что в Великобритании основное внимание уделяется качеству продуктов, а не сложности рецептов<sup>1</sup>. Это дает возможность насладиться отличным, натуральным вкусом блюд. Соусы и приправы традиционной британской кулинарии также сравнительно просты и используются, чтобы подчеркнуть естественный вкус пищи, а не изменить его<sup>2</sup>.

Завтрак: яичница или омлет, бекон и/или сосиски, фасоль в томатном соусе, хлеб, грибы и помидоры. Все это подается на одной тарелке. Также на завтрак англичане предпочитают паштеты, овсянку, омлет, яйца всмятку, каши. Из напитков отдается предпочтение кофе или чаю с молоком.

Обед: входят сэндвичи с начинками, например, тунец с кукурузой и майонезом, ветчину с сыром, курицу с соусом или яйцо с майонезом.

Ужин: входят овощные супы–пюре (традиционным является томатный), которые дополняют кусочком хлеба со сливочным маслом. Самым любимым вторым блюдом в Соединенном королевстве является стейк из свежей говяжьей вырезки разной степени прожарки. К слову, в Великобритании готовят практически без соусов. Да и к таким блюдам, как стейки, они вообще не нужны: правильно приготовленное мясо обладает соком и натуральным вкусом. Стейки обычно подают с овощами или картофелем.

К этическим нормам поведения, которые будут соблюдаться в реализации деятельности данного направления в кухне, можно отнести<sup>3</sup>:

- 1) За столом руки следует держать на коленях, и ни в коем случае не класть их за стол;
- 2) Ножи и вилки не следует убирать с тарелок, так как для них не предусмотрены специальные подставки;

---

<sup>1</sup>Смирнова Л. Кремлевская кулинария / Л. Смирнова. Москва: АСТ, Харвест, 2005. С. 522

<sup>2</sup>Шумило Г. И. Технология приготовления пищи: учеб. пособие / Г. И. Шумило. Москва: Финансы и статистика, 2008. С. 67

<sup>3</sup>Кумагина Т. Г. Национальная и зарубежная кухня / Т. Г. Кумагина. Москва: Юнитин, 2005. С. 141

3) Не нужно перекладывать приборы из руки в руку. Нож следует держать все время в правой руке, вилку — в левой, а концами они должны быть обращены к тарелке;

4) Мясо часто подают вместе с овощами. Принято накалывать на вилку небольшой кусочек мяса, а ножом накладывать на него овощи;

5) Если вас не представили незнакомым людям, сидящим за столом, то не нужно к ним обращаться – не «по-джентльменски» это;

6) Не принято вести беседу за столом только с отдельными личностями. В беседе участвуют все;

7) Дресс-код за столом обязателен: на обеде — смокинг, на официальном вечере — фрак.

Перечисленные правила этикета возможно вывесить на стенах в рамках, чтобы гости, сидя за столиками их обозревали и старались им соответствовать.

Что касается внешнего вида официантов, форма должна быть в классическом стиле (белый верх, черный / темно-коричневый низ), девушки в блузе и юбке, молодые люди в рубашке и брюках. Поверх к форме прилагается фартук с британским флагом.

### *Франция*

Во французском дизайне гармонично смешаны несколько направлений-классика, ампир, барокко. Благодаря легкости, с которой французы сочетают помпезную роскошь и изысканную простоту, интерьер заведения получается ненавязчивым и в то же время достаточно торжественным.

В качестве декора часто используются цветочные мотивы и интересные орнаменты. Стены декорированы текстильными панелями и шелкографией, если используются обои, то необходимо имитировать растительный узор, сотканный на холсте. Все это позволяет легко создать романтическую атмосферу в заведении.

К мебели предъявляются особые требования с точки зрения комфорта и эстетики. Предпочтение отдается деревянным столам и стульям простой

формы, могут быть с декоративными элементами, коваными ножками, резьбой по дереву.

В цветовой палитре используются пастельные, приглушенные тона, чаще всего все оттенки белого и бежевого, бледно-голубого, светло-зеленого, оливкового и сиреневого.

Аксессуары никогда не бывают лишними во французском интерьере. Для украшения в стиле прованс можно использовать простые элементы декоративные подушки, интересные вазы, стильные статуэтки.

Атрибутами французского стиля могут быть: скатерти с кружевом ручной работы, небольшие светильники с абажурами на столах, брошюры со стихами или интересной информацией, фарфоровые и стеклянные фигурки, картины или фотографии в стиле "окна в Париж" на стенах, овальные зеркала.

Завтрак: включает в себя омлеты с грибами, ветчиной, сыром и большим количеством зелени. Также предпочитают с утра апельсиновый сок, свежий багет, масло, джем, зерновые хлопья, йогурт, горячий шоколад и, конечно, кофе<sup>1</sup>. Французы – настоящие кофеманы и не представляют себе начало дня без этого бодрящего напитка.

Обед обычно состоит из первого и второго блюда, и сыра или фруктов на десерт<sup>2</sup>.

Ужин: обычно выставляется большое количество разнообразных блюд – мясных, рыбных, различных салатов, овощей и фруктов.

Из всего многообразия блюд можно выделить традиционные, наиболее доступные большинству людей<sup>3</sup>:

- бифштекс с кровью, который подается с гарниром из жареного картофеля;
- рагу, приготовленные из белого мяса под белым соусом;

---

<sup>1</sup> *Домашняя* кулинария. 1500 кулинарных рецептов. Москва: СТД, 2007. С. 62

<sup>2</sup> *Эскофье*. Кулинарный путеводитель. Рецепты от короля французской кухни / Эскофье. Москва: Центрполиграф, 2005. С. 82

<sup>3</sup> 365 рецептов французской кухни. Москва: Эксмо, 2011. С. 34

- паштет, приготовленный из куриной, свиной и гусиной печени, а также из мяса кролика со свиной и утки;
- рыба и морепродукты, которые чаще всего запекают или жарят;
- бургундские улитки обычно подают в своих раковинах со сливочным маслом, луком, чесноком и травами;
- марсельская уха под названием буйабесс. Также луковые супы и густые супы–пюре;
- вишневый пирог клафути, открытые торты с фруктами, различными суфле, желе и кремами.

К этическим нормам поведения, которые будут соблюдаться в реализации деятельности данного направления в кухне, можно отнести:

1) Если забронировали столик, стоит прийти минута в минуту, иначе бронирование снимется сразу;

2) При входе в ресторан нужно поздороваться с персоналом, который вас встречает или с официантами, с которыми можно пересечься на пути к своему столику;

3) Во время еды запястья должны лежать на столе. Не локти. В перерывах между едой тоже не стоит прятать руки под стол;

4) Поблагодарить официанта после завершения обеда или ужина. Не стоит благодарить за каждое принесенное блюдо. Также можно сказать несколько приятных слов шеф–повару, если выдаться случай;

5) Гости следует говорить коротко и по сути, а то и вовсе без вступительной речи. Также, не всегда стоит чокаяться, а если уж и решили, то с каждым по отдельности и смотреть только в глаза;

6) Пользоваться мобильными устройствами, отвечать на телефонные звонки и сообщения за столом – преступление. Для телефонного разговора можно отлучиться только в том случае, если поступил звонок крайней важности. И то, стоит извиниться и потратить на разговор лишь несколько минут.

Перечисленные правила этикета также возможно вывесить на стенах в рамках, чтобы гости, сидя за столиками, их обозревали и старались им соответствовать.

Что касается внешнего вида официантов, форма должна быть в классическом стиле (белый верх, черный / темно-коричневый низ), девушки в блузе и юбке, молодые люди в рубашке и брюках. Поверх к форме прилагается фартук с французским флагом.

Подводя итог, разработанная концепция этнографического ресторана, как показало исследование, возможно, повысит спрос на предоставляемые услуги, т.к. посетители и сотрудники заведения проявили заинтересованность в разработке данной концепции. Исходя из этого, приезжающие делегации получат возможность почувствовать себя как на родине, а жители города смогут проникнуться в культуры других стран.

### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ТЕМЕ «СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ»

#### 3.1. Разработка лекции «Стандарты обслуживания в ресторане»

Направление подготовки: 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании»<sup>1</sup>

Дисциплина: «Организация обслуживания в организациях общественного питания»

Тема: «Стандарты обслуживания в ресторане»

Формируемые компетенции: ОК 1–3, ОК–6, ОК–7, ОК–10, ПК 2.1–2.6

В результате изучения дисциплины студент должен:

– Иметь практический опыт: организации и проверки подготовки зала обслуживания к приему гостей; управления работой официантов, барменов, сомелье и других работников по обслуживанию потребителей; определения потребностей в трудовых ресурсах, необходимых для обслуживания; выбора, оформления и использования информационных ресурсов (меню, карты вин и коктейлей) в процессе обслуживания; анализа производственных ситуаций, оценки качества обслуживания и подготовки предложений по его повышению.

– Знать: цели, задачи, средства, методы и формы обслуживания; классификацию услуг общественного питания; этапы процесса обслуживания; особенности подготовки и обслуживания в организациях общественного питания разных типов и классов; специальные виды услуг и формы обслуживания, специальное оборудование для обслуживания в организациях общественного питания; характеристику методов и форм обслуживания потребителей в зале обслуживания, методы и приемы подачи блюд и напитков, техники подачи продукции из сервис–бара, приемы сбора использованной посуды и приборов, требования к проведению расчета с посетителями; цели,

---

<sup>1</sup> *Федеральный* Государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 43.02.01 организация обслуживания в общественном питании [Текст]: утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014, №465 / Министерство образования и науки Российской Федерации. Москва. 2014.

задачи, категории, функции, виды и психологии менеджмента, принципы и стили управления коллективом, процесс принятия и реализации управленческих решений, методы оптимизации, основы организации работы коллектива; психологические свойства личности, психологию труда в профессиональной деятельности, психологию коллектива и руководства, психологические аспекты управления профессиональным поведением; требования к обслуживающему персоналу, особенности обслуживания в организациях общественного питания разных типов и классов; специальные виды услуг и формы обслуживания; информационное обеспечение услуг общественного питания: ресурсы (меню, карты вин и коктейлей, рекламные носители), их выбор, оформление и использование; показатели эффективности обслуживания потребителей (прибыль, рентабельность, повторную посещаемость) и их определение; критерии и показатели качества обслуживания.

– Уметь: организовывать, осуществлять и контролировать процесс подготовки к обслуживанию; подбирать виды оборудования, мебели, посуды, приборов, белья и рассчитывать их необходимое количество в соответствии с типом и классом организации общественного питания; организовывать, осуществлять и контролировать процесс обслуживания с использованием различных методов и приемов подачи блюд и напитков, техники подачи продукции из сервис-бара, приемов сбора использованной посуды и приборов; осуществлять расчет с посетителями; принимать рациональные управленческие решения; применять приемы делового и управленческого общения в профессиональной деятельности; регулировать конфликтные ситуации в организации; определять численность работников, занятых обслуживанием, в соответствии с заказом и установленными требованиями; выбирать, оформлять и использовать информационные ресурсы, необходимые для обеспечения процесса обслуживания в организациях общественного питания; составлять и оформлять меню, карты вин и коктейлей, осуществлять консультирование потребителей; определять и анализировать показатели эффективности

обслуживания (прибыль, рентабельность, повторную посещаемость); выбирать и определять показатели качества обслуживания, разрабатывать и представлять предложения по повышению качества обслуживания.

Стандарты обслуживания – это свод внутрикорпоративных правил, которые регулируют деятельность организации по обслуживанию клиентов, алгоритм общения с ними<sup>1</sup>.

Стандарты обслуживания рекомендуется разработать в двух разделах: установленных аспектах и в личном общении с гостем.

**1. Установленные аспекты.** Данный раздел связан со всеми воздействиями, направленными на предоставление гостю заказанных блюд и обслуживания, и предусматривает:

- ритмичный поток обслуживания;
- своевременность;
- приспособление;
- предупредительность;
- связь отделов;
- обратную связь гостя;
- управление.

***Ритмичный поток обслуживания.*** Это начальный элемент процедурного аспекта обслуживания, который включает в себя обеспечение непрерывности потока обслуживания, исключение почвы для остановки в обслуживании во время того, пока гость находится в заведении. Остановки начинаются, когда одна из систем перегружена. Например, из-за того, что у бармена нет опыта, напитки начинают подаваться с большой задержкой, уже после того, как гость получил заказанные блюда. Другим источником задержки может быть, если гостям приходится ждать, пока один официант обслужит большое количество столиков, в то время как другие официанты не сильно загружены. Приостановка возникает и в тех случаях, когда все гости на участке

---

<sup>1</sup>Милл Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. Москва: Юнити-Дана, 2009. С. 278



одного официанта хотят сделать заказ одновременно. Итог, к сожалению, один – недовольный уровнем обслуживания гость.

Для того, чтобы ликвидировать подобные задержки, помогут стандарты. К примеру, можно рассадить гостей за те столики, которые обслуживают разные официанты, но при этом должна быть соблюдаться равенство нагрузки каждого рабочего участка (закрепить несколько столиков за одним официантом). По итогу, у всех официантов различные компании гостей будут на разных стадиях приема пищи: одни усаживаются, другие кушают закуски, третьи – приступают к горячим блюдам, а четвертые заканчивают трапезу с кофе.

**Своевременность.** Подразумевает обеспечение посетителю желаемого им обслуживания в тот момент, когда он к этому готов. Осуществление данного условия позволит гарантировать временные стандарты, в течение которых будет лучше реализовать определенные этапы сервиса: время ожидания свободного столика (места), утверждение заказа, подача напитков. Для того, чтобы отследить, исполняются ли установленные стандарты оперативного обслуживания, официанту нужно сделать пометку к себе в блокнот.

**Приспособление.** Процесс обслуживания должен быть эластичным и строиться вблизи индивидуальных пожеланий гостя, а не адаптации гостя к правилам, установленных в заведении. К примеру, многие гости, перед тем, как сесть за столик, захаживают в бар. А оказывается, что поскольку кассы у ресторана и у бара не связаны между собой, плату за напитки нельзя включить в счет ресторана. Чтобы оплатить свой счет, посетитель вынужден снова идти в бар, что крайне неудобно. Конечно, лучше ввести единую систему кассового учета для ресторана и бара, чтобы гость смог оплатить единственный счет в конце своего времяпрепровождения в ресторане.

Второй пример – замена блюд в заказе. Гость пожелал заменить блюдо, которое он заказал на другое, а ресторан, в свою очередь, это не одобряет. Это объясняется тем, что для официанта и работников кухни это будет добавочной трудностью. Тогда ресторан работает для того, чтобы работникам было удобно

или для того, чтобы обслужить посетителей, которые приносят прибыль для ресторана?

Ресторанам следует ввести стандарты обслуживания хотя бы в том, чтобы гость мог оплатить напитки, выпитые в баре через кассу ресторана, чтобы гостю было дозволено заменить одно блюдо на другое, и чтобы все обслуживание было направлено на удовлетворение потребностей и желаний гостя.

**Предупредительность.** Значит, что еще до того, как гость выскажет свои пожелания по поводу заказа, грамотный и опытный официант всегда должен предвидеть любую просьбу и предложить то, что могло бы подойти гостю. Качественный сервис устанавливается тогда, когда гость ничего не просит у официанта. Например, если гость прибыл с маленьким ребенком, возле него сразу же должен быть поставлен детский стул. Также, пока гость ожидает свой заказ, официант должен предложить занять чем-нибудь малыша. Всегда нужно следить, чтобы у гостя не был пустым стакан или бокал, и если напиток нет на четверть, то подойти и задать вопрос о пополнении его. Итог: нет просьбы от гостя – официант опытен и смог предусмотреть потребности гостя.

**Связь отделов.** Качественный сервис предполагает объединение активности всех работников ресторана: помощников официанта, официантов, метрдотелей, поваров и руководителей. Все участки, которые задействованы в работе, должны быть связаны безостановочным потоком достоверной и переданной в срок информацией. Здесь также необходимы некоторые стандарты, которые гарантировали бы понимание посетителем официанта, понимания кухни зафиксированного заказа официантом, и достоверность того, что заказ, который заказал гость, – придет верный.

**Обратная связь.** Для того чтобы узнать удовлетворенность гостя о предоставленном сервисе, стоит спросить у него в конце трапезы отзыв, все ли понравилось, и о каждом, даже малейшем негативном отзыве, осведомлять руководство. Не редкий случай, когда сотрудники ресторана предвзято относятся к таким ситуациям и не обращают на них никакого внимания. К

примеру, вы только приступили к кушанью вашего блюда, как подбегает к вам официант и начинает спрашивать о вашей удовлетворенности. Естественно, для того, чтобы он вам не мешал, вы поспешно скажете, что нравится. Сотрудник же, приняв этот субъективный ответ, оставляет вас в покое. Разумеется, этого более чем недостаточно, чтобы узнать подлинную оценку удовлетворения посетителя.

Вообразим, что посетителю действительно не понравилось что-то. В частом случае, гости скажут, что якобы им все понравилось, но больше не захотят посещать этот ресторан. Преподаватель университета штата Вашингтон Дон Смит, советует ставить вопрос посетителю так: «Все ли превосходно?». Возможней всего, это исключит формальный ответ. Есть еще один метод – изучить невербальный язык гостя, тем самым понять, искренен ли он. Для понимания языка жестов, официант может быть даже с незначительным опытом работы с людьми.

Большинство официантов избегают выслушивания претензий посетителей о сервисе. Официанту следует что-то предпринять, если гость недоволен, и тут же исправить предоставленные неудобства. А у официанта есть и другие столики, за которыми ждут гости. Обслуживание одного, задержит обслуживание всех. А если о какой-либо жалобе менеджер узнает не от официанта, то это еще хуже для него.

**Управление.** Все вышеперечисленные элементы организации обслуживания будут выполняться как следует только при координации действий сотрудников и контроля управленцев заведения.

Многие ресторанные операторы широко пользуются передачей обязанностей низовым работникам. Но при столкновении с жалобой, гость, вероятнее, хотел бы ее решить не с официантом, а, к примеру, с администратором ресторана. В этом проявляется уважение к посетителю. Желательно, чтобы в ресторанах существовал порядок, согласно которому, метрдотель ресторана, хотя бы один раз за вечер подходил к гостям и спрашивал, все ли их удовлетворяет.

Что касается другого раздела сервиса (обращение с гостями), определять стандарты сложнее. Важно выявить характерные особенности поведения, определяющие определенные элементы соответственного обращения.

**2. Непосредственное общение с гостями.** Данный раздел предполагает ряд компонентов, характеризующих, как сотрудники контактируют с посетителями:

- установка;
- невербальный язык (язык жестов);
- интонация;
- тактичность;
- обращение по имени;
- предупредительность;
- консультирование;
- скрещенная продажа;
- урегулирование проблем.

**Установка.** Связан он с чувствами, действиями, мыслями и ощущениями, которые определяются через характер речи и действий. К примеру, улыбка – знак расположения к себе. Именно поэтому в ресторанах сотрудникам принято улыбаться при обращении к гостям.

**Невербальный язык.** Не секрет, что через жесты и мимику можно понять намного больше, чем через слова. Во многих книгах выделяется, что важно поддерживать визуальный контакт с собеседником, что указывает на доверие. Данный стандарт можно ввести в обслуживание. К примеру, разговаривая с гостем, официант смотрит ему в глаза. Как считают специалисты, это повышает качество сервиса.

**Тон и интонация.** Тон и интонация также считаются важными факторами в общении между людьми. Безусловно, этот элемент весьма сложно подвести под определенные стандарты, однако общие рекомендации сформировать возможно. Допустим, в зависимости от атмосферы,

предусматриваемой концепцией ресторана, можно ввести, чтобы сотрудники контактировали с гостями с тоном дружелюбным, активным, оптимистичным и т.д.

**Тактичность.** Тактичность – это умение вести себя в соответствии с принятым этикетом и этическими нормами. Для различных ситуаций в обслуживании (как разговаривать с гостями с неподобающим поведением, как следует отвечать на претензии и т.д.), в заведение можно ввести банальные правила этикета.

**Обращение к гостям по имени.** Для того, чтобы гость почувствовал свою значимость, следует обращаться с ним как с личностью – по имени. Например, когда метрдотель провожает гостя за стол, при пожелании приятного аппетита, при прощании и т.д.

**Предупредительность.** Предупредительное общение с посетителем подразумевает индивидуальный подход, включающий в себя не только обращение по имени, но и обслуживание, принимающее к сведению особые пожелания. Сотрудникам нужно выяснить, если ли у гостей особые желания к обслуживанию. Например, существуют две компании, пришедшие в ресторан. Одни пришли в данное заведение быстро пообедать и бежать дальше по своим делам, а другие пришли на торжество в честь дня рождения. В случае первом, обслуживание должно производиться быстро. В случае втором, нужно уделить особое внимание виновнику торжества.

**Консультирование.** Для того, чтобы помочь гостю с выбором блюда, если тот в смятении, официант должен предложить свою помощь и проконсультировать по меню. В таком случае, сотрудники должны подробно изучить меню ресторана, а именно: наименование блюд, как готовятся, из каких ингредиентов состоит, калорийность и т.д. Исходя из этого, предлагать на выбор те блюда, которые могут подойти гостю. Часто руководство ресторана запрещают официантам пробовать имеющиеся блюда, тогда консультация о блюде будет малоубедительной, вроде «оно вкусное». Советуется официантам

пробовать все блюда, предоставляемые рестораном для того, чтобы более конкретно ориентировать своих гостей.

**Скрещенная продажа.** Существует ложное мнение, что продажа – это навязывание человеку чего-либо. Но задача сотрудников ресторана и состоит в том, чтобы продать посетителям то, что бы улучшило их времяпрепровождение в заведении. Эффективно выполняя эту функцию, сумма чека увеличится. Стандарт в этом плане состоит из вопросов официанта о желании гостя заказать напитки, закуски, десерты и т.п. Чтобы гостю хотелось купить определенное наименование из меню, официант должен изложить все совершенства предлагаемых блюд. Наверняка не каждый посетитель захочет заказать, например, десерт, но если его и не предложить вовсе, то десерт точно заказан не будет.

Официанту важно следить за реакцией гостя на его обслуживание, т.к. некоторых посетителей очень раздражает чрезмерное внимание. Если по реакции видно, что гость желает сам разобраться со своим заказом, то нужно деликатно удалиться от него.

Демонстрация – лучший способ продажи каких-либо наименований. Стоит ей воспользоваться, когда гость заканчивает трапезу: подойти к гостю с подносом, где представлены, к примеру, десерты. После демонстрации возможны большие шансы на то, что гость соблазнится их купить.

**Урегулирование проблем.** Умение решать проблемы является важным аспектом в качественном обслуживании. Реакция «Заказали – ешьте, не буду ничего решать» абсолютно недопустимо. Если гостю что-либо не нравится, нужно внимательно выслушать гостя и предпринять соответствующие меры в кратчайшие сроки, чтобы избежать удаления посетителя из ресторана.

Предпринимаемые мгновенно действия при появлении проблемы – залог успешного сервиса. Нужно стандартизировать, чтобы персонал заведения предпринимал всевозможные действия, чтобы удовлетворить пожелания гостя. Естественно, в пределах разумного. Возможно, что посетитель воспользуется моментом и потребует оплату за счет заведения либо большую скидку, но это

ничто, в сравнении с тем, как будет оценена работа персонала и их стремление удержать репутацию ресторана. Это и будет доказательством того, как здесь заботятся о посетителях.

Стандарты вполне возможно вести с помощью мягкой технологии, жесткой технологии либо их комбинировании. К примеру, пиццерия «PizzaHut» использует жесткую технологию в своем сервисе. Они организовали единый центр приема заказов и обслуживания клиентов, вместо организации этого пункта в каждой своей пиццерии, тем самым произвели централизацию. Владея всеми предыдущими заказами в своей клиентской базе, оператор центра тратит всего приблизительно 17 секунд на прием заказа и конкретизирование его местоположения. Определяется ближайший пункт выдачи, куда и передается заказ. По итогу, заказ упаковывается и доставляется клиенту не более получаса от приема.

Для примера мягкой технологии можно привести салат – бары. Некоторая ответственность за качество предоставляемого сервиса с заведения и его сотрудников перекладывается на посетителя, ввиду самообслуживания.

Существует понятие «карта восприятия», которая представляет, какие факторы важны для потребителя, тем самым стараться подстраиваться под них и соответствовать. Им ставятся цели:

- планирование соответствия ожиданиям потребителя;
- конкретность;
- приемлемость для сотрудников;
- охват всех аспектов работы персонала;
- продуманность обеспечения обратной связи;
- многообещаемость, но реалистичность.

Ставят цели отраслевые операторы, которые ориентируются в потребностях гостей и выявляют их мнения о характеристиках высокого обслуживания, о поведении работников и т.п. Именно это будет началом разработки стандартов обслуживания и обязательства персонала соблюдать их.

Чтобы персонал заведения принял стандарты, нужно их вовлечь в их разработку. Выслушать, какие критерии будут важны для построения качественного обслуживания.

*Контрольные вопросы:*

1. Раскройте понятие «Стандарты обслуживания»
2. С какой целью внедряются стандарты обслуживания?
3. В чем заключаются мягкая и жесткая технологии сервиса?
4. Какие способы возможны для продажи блюда?
5. На какие аспекты делятся стандарты обслуживания и что в себя включают?

### 3.2. Разработка метаплана «Стандарты обслуживания в ресторане»

Метаплан представляет собой множество имеющих определенное назначение знаковых элементов (полоса, овал, круг, прямоугольник и т.д.) (Рисунок 16).

Данный метаплан разработан по лекции «Стандарты обслуживания в ресторане».

Благодаря применяемой технике учебный материал перерабатывается в форму, облегчающую его понимание, запоминание и усвоение.

С другой стороны, метаплан как «чертеж в условных знаках» является своеобразным продуктом логического анализа учебной информации. Так как, тему, выбранную мной, учащимся требуется изучить в системе понятий, метаплан становится удобным средством обучения – наглядным, понятным и запоминающимся.





Рисунок 16. Метаплан "Стандарты обслуживания в ресторане"

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью написания выпускной квалификационной работы являлась разработка рекомендаций по усовершенствованию этнографического ресторана.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты ресторанной индустрии, где смогли узнать: понятие ресторана; отличие ресторанной индустрии от других индустрий; какие факторы влияют на эффективную работу ресторана; классификацию ресторанов; какие функции проявляются в сущности ресторанной индустрии. Также было рассмотрено разнообразие этнографических кухонь России.

Во второй главе был проведен анализ ресторана «ВкусOFF», а именно: основные направления деятельности, интерьер, качество обслуживания, разнообразие кухонь. Для более подробного исследования в данном анализе, были разработаны анкеты для посетителей ресторана и его сотрудников. На их основе были выявлены минусы и предоставлены рекомендации по их устранению.

Также был проведен экспертный опрос с генеральным директором ресторана «Изысканный вкус» на выявление целесообразности открытия этнографического ресторана, сложностей ресторанной индустрии. Исходя из проведенных анализов, проведены анкетирования среди гостей и сотрудников о выявлении интереса открытия этнографического ресторана и посещения его.

Основываясь на проведенных исследованиях, была разработана концепция ресторана с британской и французской кухонь как дополнение к существующим кухням в данном заведении. Предложен возможный интерьер помещений, национальные блюда, нормы этики и традиции, соответствующим странам.

В третьей главе, для направления подготовки 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании», были разработаны: лекция, контрольные вопросы по ней и метаплан по теме «Стандарты обслуживания».

В заключении, можно отметить, что поставленные цели и задачи были достигнуты, а разработанные изменения в ресторане не только положительно повлияют на финансово–хозяйственную деятельность ресторана, но и повысят уровень обслуживания посетителей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

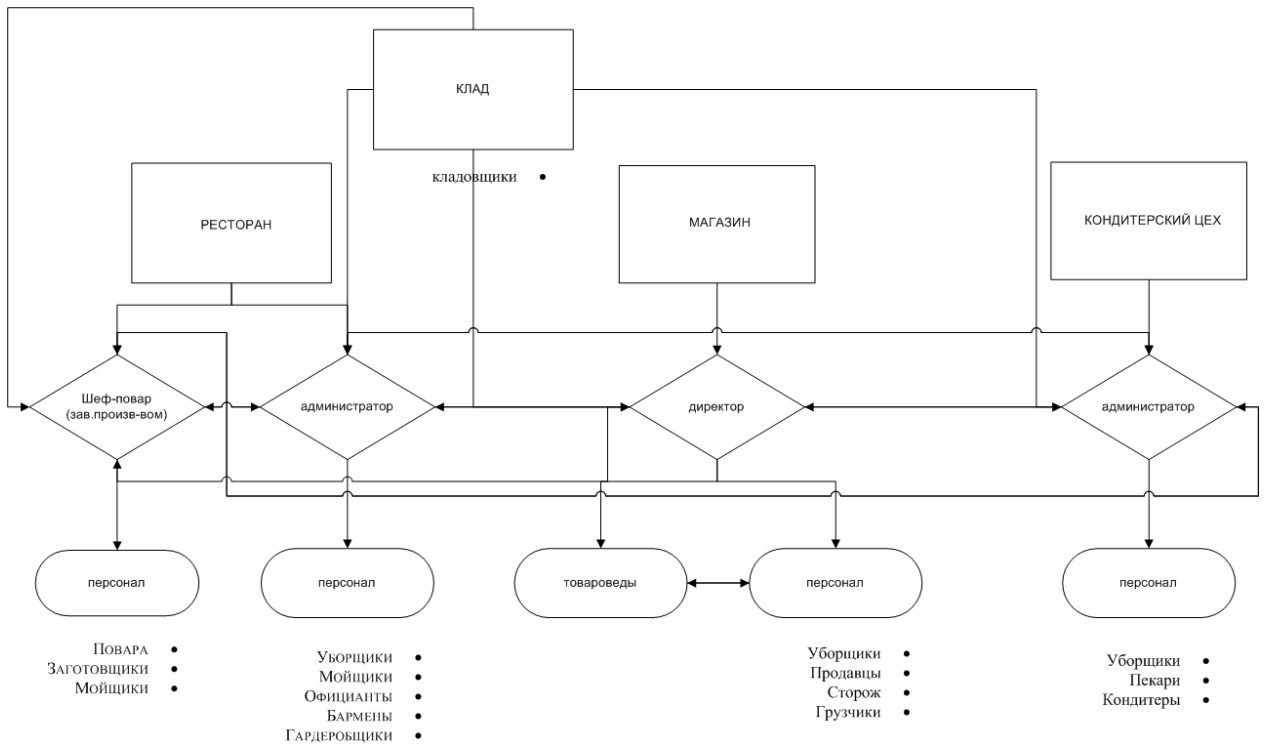
1. *Федеральный* Государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 43.02.01 организация обслуживания в общественном питании [Текст]: утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014, №465 / Министерство образования и науки Российской Федерации. Москва, 2014.
2. 365 рецептов французской кухни. Москва: Эксмо, 2011. 128 с.
3. *Абатуров П. В.* Кулинария / П. В. Абатуров [и др.]. Москва: Госторгиздат, 2015. 960 с.
4. *Анищенко Е. А.* Методы и особенности продвижения продукции в ресторанном бизнесе / Е. А. Анищенко, Шогенов И. Г. // Наука и просвещение: сб.статей. Пенза: Кабардино–Балкарский гос.ун–т, 2017. С. 82–85.
5. *Архипов В. В.* Ресторанное дело: ассортимент, технология и управление качеством продукции в современном ресторане: учеб. пособие / В. В. Архипов [и др.]. Москва: ИНКОС, центр учебной литературы, 2007. 382 с.
6. *Архипов. В. В.* Организация ресторанного хозяйства: учеб. пособие / В. В. Архипов. Москва: Центр учебной литературы, 2007. 280 с.
7. *Витковская С.* Особенности кухни народов мира / С. Витковская. Москва: Астрель, 2003. 321с.
8. *Грабовский Ю. А.* Спортивный туризм: учеб.книга / Ю. А. Грабовский [и др.]. Тернополь: Богдан, 2009. 304 с.
9. *Джеймс Дж.* Управление рестораном: практич. пособие / Дж. Джеймс, Д. Болдуин; пер с англ. Т. В. Процько [и др.]. Москва: Проспект, 2006.
10. *Джум И.* Организация и технология питания туристов: учеб. пособие / И. Джум, С. А. Ольшанская. Москва:ИНФРА–М, 2011. 320 с.
11. *Джум Т. А.* Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и досуга / А. Т. Джум, Н. А. Лазаренко // Курорты. Сервис. Туризм. Краснодар: Кубанский соц.–эконом.инс–т, 2014. № 2 (23). С. 12–23.
12. *Домашняя* кулинария. 1500 кулинарных рецептов. Москва: СТД, 2007. 124 с.

13. *Дурович А. П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов / А. П. Дурович. Москва: Новое знание, 2006. 632 с.
14. *Ефимова О. П.* Экономика гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / О. П. Ефимова [и др.]; ред. Н. И. Кабушкин. Москва: Новое знание, 2006. 392 с.
15. *Кумагина Т. Г.* Национальная и зарубежная кухня / Т. Г. Кумагина. Москва: Юнитин, 2005. 440 с.
16. *Лукашова Л. В.* Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / Л. В. Лукашова. Москва: Финансы и статистика, 2009. 372 с.
17. *Малыш Л. П.* Сервисология и сервисная деятельность: учеб. пособие / Л. П. Малыш [и др.]. Харьков: ХГУПТ, 2009. 211 с.
18. *Мальская М. П.* Международный туризм и сфера услуг: учебник / М. П. Мальская [и др.]. Москва: Знание, 2008. 661 с.
19. *Мальская М. П.* Туристический бизнес: теория и практика: учеб. пособие / М. П. Мальская, В. В. Худо. Москва: Центр учебной литературы, 2007. 424 с.
20. *Марвин Б.* Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать / Б. Марвин. Москва: ВВРГ, 2007. 69 с.
21. *Менеджмент* ресторанного хозяйства: учеб. пособие / ред. Г. Т. Пятницкая. Киев: КНТЭУ, 2008. 374 с.
22. *Милл Р. К.* Управление рестораном / Р. К. Милл. Москва: Юнити–Дана, 2009. 536 с.
23. *Назаров О. В.* 333 хитрости ресторанного бизнеса / О. В. Назаров. Москва: Ресторанные ведомости, 2009. 245 с. (монограф.)
24. *Нечаюк Л. И.* Гостинично–ресторанный бизнес: менеджмент: учеб. пособие / Л. И. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. Москва: Центр учебной литературы, 2009. 344 с.
25. *Организация обслуживания* в заведениях ресторанного хозяйства: учебник / ред. Н. О. Пятницкая. Москва: Центр учебной литературы, 2011. 584 с.

26. *Оробейко Е. С.* Организация обслуживания: рестораны и бары: учеб. пособие / Е. С. Оробейко, Н. Г. Шредер. Москва: Альфа–М, ИНФРА–М, 2006. 210 с.
27. *Писаревский И. М.* Организация туризма: учебник / И. М. Писаревский [и др.]. Харьков: ХНАГХ, 2008. 541 с.
28. *Погодин К.* Кейтеринг / К. Погодин. Москва: Ресторанные ведомости, 2009. 160 с.
29. *Розанова Т. П.* Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Мартузалиева. Москва: Дашков и Ко, 2011. 132 с.
30. *Рутинський М. І.* Общественно–экономические тенденции развития сети заведений общественного питания как подсистемы туристического комплекса. Карпатского региона Украины / М. И. Рутинський, В. В. Стецюк // Региональная экономика. 2006. № 4 (42). С. 149–158.
31. *Рындач М. А.* Основы туризма: учеб. пособие / М. А. Рындач. ред. С. Н. Смоленский. Москва: Дашков и Ко. Ростов н / Д: Наука–Спектр, 2012. 204 с.
32. *Саак А. Э.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учеб. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. СПб: Питер, 2012. 432с.
33. *Сало Я. М.* Организация обслуживания населения на предприятиях питания. Ресторанное дело: справочник официанта / Я. М. Сало. Львов: Афиша, 2005. 336 с.
34. *Сальска М. П.* Гостиничный бизнес: теория и практика: учеб. пособие / М. П. Сальска, И. Г. Пандяк. Москва: Центр учебной литературы, 2009. 472 с.
35. *Смирнов И. Г.* Логистика в ресторанном бизнесе как составляющая логистики туризма/ И. Г. Смирнов // География и туризм. 2010. №8. С. 149–167.

36. *Смирнова Л.* Кремлевская кулинария / Л. Смирнова. Москва: АСТ, Харвест, 2005. 987 с.
37. *Современный* гостинично – ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы пятой научно–практической конференции 31 мая 2018 г. Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2018. 220 с.
38. *Федцов В. Г.* Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие / В. Г. Федцов. М: «Дашков и Ко», 2009. 248 с.
39. *Шумило Г. И.* Технология приготовления пищи: учеб. пособие / Г. И. Шумило. Москва: Финансы и статистика, 2008. 506 с.
40. *Эскофье* Кулинарный путеводитель. Рецепты от короля французской кухни / Эскофье. Москва: Центрполиграф, 2005. 543 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А – СВЯЗЬ РАБОЧИХ УЧАСТКОВ РЕСТОРАНА «ООО ВКУСОФФ»





ПРИЛОЖЕНИЕ Б – АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНЕ ООО «ВКУСОФФ»

*Уважаемый Гость! Вашему вниманию предлагается анонимная анкета, разработанная рестораном «Изысканный вкус». Целью данного анкетирования является устранение возможных недостатков в нашей работе. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы. Это не займет у Вас много времени, однако ответы на них помогут нам обеспечить наилучшие условия для Вашего пребывания в нашем ресторане.*

**I. КАЧЕСТВО БЛЮД**

**1–5. Оцените качество предоставляемых блюд по 5–тибальной шкале (где 1–неудовлетворительно, 5–отлично):**

<b>Критерии оценки</b>	<b>Оценка</b>
1. Качество приготовления блюда	1 2 3 4 5
2. Качество ингредиентов блюда	1 2 3 4 5
3. Подача блюда	1 2 3 4 5
4. Температура подачи блюда	1 2 3 4 5
5. Соответствие блюда с описанием в меню	1 2 3 4 5

**6–10. Отметьте 1 вариант ответа:**

**6. Насколько вы удовлетворены временем приготовления блюд?**

- a) Долго
- b) Быстро
- c) Приемлемо

**7. Насколько вы удовлетворены размером порции?**

- a) Слишком мала
- b) Слишком велика
- c) Приемлемо

**8. Все ли выбранные Вами блюда были доступны для заказа?**

- a) Да
- b) Нет

**9. Ваше общее впечатление от блюда?**

- a) Ниже ожиданий
- b) Выше ожиданий
- c) Соответствует ожиданиям

**10. Оценка соотношения цена–качество:**

- a) Цена завышена
- b) Цена приятно удивила
- c) Цена соответствует качеству

**II. КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**1–5. Отметьте 1 вариант ответа:**

**1. Насколько быстро официант смог принять у Вас заказ?**

- a) Долго
- b) Быстро
- c) Приемлемо

**2. Опрятно ли выглядел официант?**

- a) Да
- b) Нет

**3. Правильно ли были учтены Ваши пожелания по приготовлению блюда (наличие соли / сахара, степень прожарки и т.д.)?**

- a) Да
- b) Нет
- c) Не было пожеланий

**4. Правильно ли был составлен счет?**

- a) Да
- b) Нет

**5. Понравилось ли Вам обслуживание в целом?**

- a) Да
- b) Нет

**6–8. Оцените качество обслуживания по 5–тибальной шкале (где 1–неудовлетворительно, 5–отлично):**

Критерии оценивания	Оценка
6. Доброжелательность официанта	1 2 3 4 5
7. Знание меню	1 2 3 4 5
8. Предупредительность и внимательность официанта	12 3 45

**9. Ваши пожелания для улучшения качества обслуживания:**

---

### III. ИНТЕРЬЕР И ОБОРУДОВАНИЕ ПОМЕЩЕНИЯ

**1–3. Оцените интерьер и чистоту помещения по 5–тибальной шкале (где 1–неудовлетворительно, 5–отлично):**

Критерии оценивания	Оценка
1. Интерьер в целом	1 2 3 4 5
2. Чистота в зале	1 2 3 4 5
3. Чистота в туалетной комнате	1 2 3 4 5

**4–10. Выберите 1 вариант ответа:**

**4. Понравилось ли Вам месторасположение столика?**

- a) Да
- b) Нет

**5. Оцените температурный комфорт:**

- a) Слишком холодно
- b) Слишком жарко
- c) Устраивает

**6. Оцените проветриваемость (вентилируемость) ресторана:**

- a) Неприятные запахи
- b) Слишком душно
- c) Устраивает

**7. Не слишком ли громко играет музыка?**

- a) Слишком громко
- b) Приемлемо

**8. Чистыми ли были стол и приборы?**

- a) Да
- b) Нет

**9. Чисто ли было перед входом в ресторан?**

- a) Да
- b) Нет

**10. Удобны ли кресла / стулья?**

- a) Да

#### **IV. КОНКУРЕНТНОСТЬ**

**1–5. Отметьте 1 вариант ответа:**

**1. В сравнение с другими ресторанами, наше качество блюд...**

- a) Хуже
- b) На уровне
- c) Лучше

**2. В сравнение с другими ресторанами, наше обслуживание...**

- a) Хуже
- b) На уровне
- c) Лучше

**3. В сравнение с другими ресторанами, наши цены...**

- a) Выше
- b) На уровне
- c) Ниже

**4. В сравнение с другими ресторанами, разнообразие наших блюд...**

- a) Малое
- b) Большое
- c) На уровне

**5. В сравнение с другими ресторанами, Ваше общее впечатление от ресторана...**

- a) Хуже
- b) Лучше
- c) На уровне

**6. Ответьте на вопрос письменно:**

**Что бы Вы хотели дополнить / убрать в нашем ресторане?**

---

---

---

*Благодарим Вас за заполнение анкеты.*

*Ваше мнение и отзывы очень важны для нас, и мы постараемся их  
учесть в дальнейшей работе!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ В – АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ

ООО «ВКУСОФФ»

*Уважаемый сотрудник! Данная анкета является полностью анонимной, разработана она с целью совершенствования рабочего процесса, повышения качества работы с персоналом, улучшения условий труда. Ответьте, пожалуйста, на следующий ряд вопросов.*

### **1–2. Ответьте 1 вариант ответа:**

#### **1. Как долго Вы работаете в данной компании?**

- Менее 6 месяцев
- От 6 месяцев до 1 года
- От 1 года до 3 лет
- От 3 до 5 лет
- Более 5 лет

#### **2. Нравится ли Вам работать в данной компании?**

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет

**3–46. Оцените по 5–тибальной шкале (где 1 – абсолютно не удовлетворен(а), 5 – абсолютно удовлетворен(а))**

### **Условия труда**

<b>Критерии оценки</b>	<b>Оценка</b>
3. Условия труда в целом	1 2 3 4 5
4. Санитарно–гигиенические условия	1 2 3 4 5
5. Оснащенность рабочего места	1 2 3 4 5
6. Уровень снабжения расходными материалами	1 2 3 4 5
7. Рабочий график	1 2 3 4 5
8. Предоставляемый отпуск	1 2 3 4 5
9. Соответствие работы Вашим способностям	1 2 3 4 5

10. Соответствие заданий руководства Вашим обязанностям	1 2 3 4 5
---	-----------

### Заработная плата, соц.пакет, поощрения

Критерии оценки	Оценка
11. Уровень заработной платы	1 2 3 4 5
12. Своевременность получения заработной платы	1 2 3 4 5
13. Условия формирования заработной платы	1 2 3 4 5
14. Бонусы и премии	1 2 3 4 5
15. Уровень жизни, обеспечиваемый заработной платой	1 2 3 4 5
16. Социальный пакет	1 2 3 4 5
17. Льготы	1 2 3 4 5
18. Объективность поощрения сотрудников	1 2 3 4 5
19. Справедливость наказаний и штрафов	1 2 3 4 5

### Возможности роста

Критерии оценки	Оценка
20. Занимаемая должность	1 2 3 4 5
21. Признание со стороны руководства и коллег	1 2 3 4 5
22. Возможность профессионального роста	1 2 3 4 5
23. Возможность карьерного роста	1 2 3 4 5
24. Возможность личностного роста	1 2 3 4 5

### Содержание работы

Критерии оценки	Оценка
25. Содержание работы	1 2 3 4 5
26. Разнообразии работы	1 2 3 4 5
27. Степень личной ответственности за результаты	1 2 3 4 5
28. Возможность самореализации	1 2 3 4 5

### Результаты труда

Критерии оценки	Оценка
29. Результаты Вашего труда	1 2 3 4 5

30. Результаты труда Вашего отдела	1 2 3 4 5
31. Результаты труда компании	1 2 3 4 5

### Политика руководства

Критерии оценки	Оценка
32. Стиль управления высшего руководства	1 2 3 4 5
33. Стиль управления непосредственно Вашего руководителя	1 2 3 4 5
34. Компетентность руководства	1 2 3 4 5
35. Требовательность руководства	1 2 3 4 5
36. Отношение руководства к инициативе и предложениям сотрудников	1 2 3 4 5
37. Внимание руководства к нуждам сотрудников	1 2 3 4 5

### Взаимоотношения

Критерии оценки	Оценка
38. Взаимоотношения с руководством организации	1 2 3 4 5
39. Взаимоотношения с руководством отдела	1 2 3 4 5
40. Взаимоотношения с коллегами	1 2 3 4 5

### Информирование

Критерии оценки	Оценка
41. Информирование об актуальных проблемах и событиях Компании	1 2 3 4 5
42. Информирование о планах руководства	1 2 3 4 5
43. Степень участия в обсуждениях и принятии важных решений для компании	1 2 3 4 5

### Корпоративная культура

Критерии оценки	Оценка
44. Корпоративная культура	1 2 3 4 5
45. Корпоративные мероприятия	1 2 3 4 5



46. Психологический климат в коллективе	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

*Благодарим Вас за заполнение анкеты.*

*Ваше мнение и отзывы очень важны для нас, и мы постараемся их учесть в дальнейшей работе!*

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЕЙ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ  
ОТКРЫТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ КУХОНЬ В РЕСТОРАНЕ «ООО  
ВКУСОФФ»

*Уважаемый гость! Данная анкета разработана университетом РГППУ для исследования целесообразности открытия этнографического ресторана. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, представленные ниже.*

**1. Ваша национальность?**

---

**2. Кухни, каких стран Вам довелось попробовать?**

---

**3. Кухня чьей(их) стран(ы) Вам понравилась больше всего?**

---

**4. Пробовали ли Вы кухни, перечисленные ниже? (отметить, если пробовали)**

- Британская
- Израильская
- Французская

**5. Интересно было бы Вам посетить ресторан с вышеперечисленными кухнями, где соблюдены все нормы, традиции и обычаи стран этих кухонь?**

- Да
- Нет

*Благодарим за предоставленные ответы!*

ПРИЛОЖЕНИЕ Д – АНКЕТА СОТРУДНИКОВ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ  
ОТКРЫТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ КУХОНЬ В РЕСТОРАНЕ «ООО  
ВКУСОФФ»

*Уважаемый сотрудник! Данная анкета разработана университетом РГППУ для исследования целесообразности открытия этнографического ресторана. Ответьте, пожалуйста, на вопросы, представленные ниже.*

**1. Часто ли посещают это заведение иностранные гости?**

- Да, часто
- Нет, не часто

**2. Сталкивались ли Вы с просьбами гостей о предоставлении «специфических» блюд?**

- Да
- Нет

**3. Интересно ли было бы Вам, если в данном ресторане поменять концепцию и сделать его более этнографическим (т.е. добавить другие кухни, к которым будет прилагаться соблюдение норм, традиций и обычаев их стран)?**

- Да, интересно
- Нет, не интересно

**4. Скажите, эти предполагаемые изменения (описанные в вопросе № 3), могли бы повысить спрос на услуги ресторана?**

- Да, возможно
- Нет, не возможно

*Благодарим за предоставленные ответы!*