

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально–культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В
УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА ГОРОДА
КРАСНОЯРСКА

51.03.03 Социально-культурная деятельность
51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник	_____		Д. Ю. Постинцева
Научный руководитель	_____	д-р культурологии, профессор	О. Ф. Морозова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Формирование эстетической культуры молодежи в условиях модернизации ресторанного сервиса города Красноярска» содержит 89 страниц текстового документа, 11 таблиц, 83 использованных источника, приложение.

РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС, МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА, ЭСТЕТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, МОЛОДЕЖЬ, ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

Цель исследования: определить пути формирования эстетической культуры молодежи в условиях модернизации ресторанного сервиса Красноярска.

Задачи: 1. Рассмотреть теоретические основы исследования ресторанного сервиса и его эволюции; 2. Описать сущность феномена «эстетическая культура» и определить способы ее формирования у социальной группы молодежь; 3. Определить наличие и выявить основные факторы, влияющие на формирование эстетической культуры молодежи в ресторане; 4. Обозначить текущее состояние и проблемы функционирования ресторанного сервиса в городе Красноярске; 5. Разработать социокультурный проект, направленный на формирование эстетической культуры молодежи и модернизацию ресторанного сервиса Красноярска.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что среди молодежи происходит замещение эстетических ценностей, однако при модернизации ресторанного сервиса может быть осуществлен процесс формирования эстетической культуры молодых людей в привычной для аудитории среде.

В результате были проведены исследования, позволившие обозначить направления модернизации ресторанного сервиса в городе Красноярске. Разработан проект, направленный на формирование эстетической культуры и просвещение в сфере искусства посетителей ресторанов – «Resto-Art».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы и эволюция ресторанного сервиса	10
1.1 Развитие ресторанного сервиса в современном социокультурном пространстве	10
1.2 Влияние ресторанного сервиса на эстетическую культуру молодежи	23
2 Ресторанный сервис г. Красноярска и способы формирования Эстетической культуры молодежи	41
2.1 Особенности формирования эстетической культуры молодежи при модернизации ресторанного сервиса в городе Красноярске	41
2.2 Социокультурный проект «Resto-Art»	64
Заключение	78
Список использованных источников	80
Приложение А	88

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время перед сферой культуры стоят задачи как социального, так и экономического характера, в связи с чем возникает необходимость активизации культурного потенциала России, качественного роста социально-культурных запросов граждан, гармоничного социально-экономического развития отдельных регионов страны. В связи с этим становится актуальным анализ ситуации на социокультурном рынке города Красноярск. Исследование направлено на выявление актуальных направлений развития и тенденций в деятельности пространств, относящихся к данной сфере.

Одной из специфических отраслей социокультурной сферы является ресторанный сервис, производящий как материальные продукты – предоставление, непосредственно продуктов питания, так и нематериальные продукты – обслуживание, реализация досуговой деятельности, а также формирование эстетической культуры посетителей. Развитие ресторанов одно из перспективных направлений развития экономики так как им присущ высокий процент рентабельности и быстрая окупаемость вложений.

Исследование способов оказания влияния на формирование эстетической культуры посетителей в заведениях ресторанного типа, так же является актуальным и необходимым. Основываясь на анализе исследований, можно выявить сильные и слабые стороны процесса функционирования предприятия, механизмы взаимодействия с посетителями, сформулировать рекомендации по дальнейшей модернизации ресторанного сервиса, планировать досуговую деятельность в ресторане.

В связи с этим результаты анализа деятельности заведений или учреждений должны быть достоверными, содержать развернутую информацию, от которой зависит дальнейшее развитие предприятия.

Помимо прочего, эффективность хозяйственной деятельности ресторана зависит от наличия грамотного менеджера, востребованного меню, сервиса

высокого качества, предоставляемых социально-культурных услуг, современного и уникального интерьера, разумной ценовой политики. При этом, особое внимание уделяется именно разнообразию услуг, уровню обслуживания и атмосфере, которые должны быть взаимосвязаны.

Основываясь на результатах исследования – включенного наблюдения можно утверждать, что в настоящее время среди посетителей ресторанов Красноярска заметно преобладание молодежной аудитории, что обуславливает выбор аудитории, рассматриваемой в дипломной работе.

Ресторанный сервис сочетает в себе искусство и традиции, национальный колорит, этику и этикет, опыт и новейшие технологии обслуживания. Стоит отметить, что особую роль играют, применяемые в ресторанах формы СКД. Примечательно, что исследование формирования эстетической культуры молодежи в рамках ресторанного сервиса Красноярска не проводилось.

В настоящее время среди молодежной аудитории наблюдается замещение эстетических ценностей, под влиянием информационного поля современности. Несмотря на большое количество вариантов проведения свободного времени, молодые люди большое количество времени находятся в интернете и нередко усваивают информацию далекую от эстетики. Примечательно, что вне виртуального пространства среди молодежной аудитории наибольшей популярностью пользуется посещение заведений общественного питания в свободное время. Данная сфера перспективна для развития именно с точки зрения СКД за счет включения разнообразных форм досуговой деятельности, благодаря которым может быть оказано влияние на формирование эстетической культуры посетителей, а также удовлетворение духовных потребностей. Усиление конкуренции в ресторанном бизнесе, влекущей необходимость выделяться ресторанам на фоне друг друга, прибегать к различным ухищрениям для привлечения аудитории, разрабатывать досуговую программу, внедрять необычные формы, прибегать к современным технологиям, а также появление новых критериев оценки качества услуг

являются предпосылками для повышения, качества ресторанного сервиса. Все это и предопределило актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности.

Методологическими основами дипломной работы послужили исследования, где рассматривают: ресторанный сервис, формирование эстетической культуры, особенности эстетической культуры молодежи, специфические черты социальной группы – молодежь.

Теоретической основой исследования стали труды В. Г. Федцова о культуре ресторанного сервиса. Где подробно рассмотрены: эстетическая культура ресторанного сервиса, техническая эстетика, дизайн в ресторанах и проч. Также исследования А. Л. Лесника, В. С. Сенина, Е. А. Бердяги, Т. Г. Неретиной, А. В. Пикалева, А. П. Маевской.

В дипломной работе обращено внимание на концепцию ресторанного сервиса, где обозначены наиболее важные аспекты развития заведений данного типа и сервиса в том числе, выделяют ряд факторов, влияющих на рентабельность и востребованность заведения, указаны специфические черты способные оказать положительное воздействие на посетителей.

Рассмотрен ряд работ посвящённых вопросам предприятий сферы услуг. Это труды С. И. Майорова, И. В. Маккавей, В. Ф. Уколова и других.

При написании дипломной работы учитывались труды в области культуры досуга, таких научных деятелей как: Л. И. Михайлова, Ж. Т. Тощенко, Л. А. Акимова, С. Н. Иконникова и др. Исследования в области культуры досуга молодежи рассматриваются в работах Л. И. Михайловой, З. В. Сикевич, С. И. Левиковой, В. Н. Кузнецовой, В. Я. Суртаева и др.

Немаловажное значение для исследования имели работы по социально-культурной деятельности: Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильникова, А. Д. Жаркова, И. Н. Ерошенко, Ю. А. Стрельцова. Вклад в теорию организации досуга молодежи внесли такие исследователи, как И. Н. Ерошенко, А. И. Вишняк, В. И. Тарасенко, И. В. Бестужев-Лада.

Проблема формирования эстетической культуры личности разрабатывалась в трудах: педагогов (М. А. Верб, В. Н. Липский, В. А. Слостенин и др.); психологов (Л. С. Выготский, Е. В. Назайкинский, Б. М. Теплов, и др.).

Рассмотрена концепция маркетинга, где исследуется конкуренция на рынке ресторанных услуг. Данная концепция подразумевает учет интересов потребителей, при котором предприятие получает наибольшую прибыль, что позволяет оставаться конкурентоспособным.

Объектом исследования является ресторанный сервис и его модернизация

Предметом исследования является пути формирования эстетической культуры молодежи в условиях модернизации ресторанов Красноярск

Цель исследования: определить пути формирования эстетической культуры молодежи в условиях модернизации ресторанного сервиса Красноярск.

В работе решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы исследования ресторанного сервиса и его эволюции;
2. Описать сущность феномена «эстетическая культура» и определить способы ее формирования у социальной группы молодежь;
3. Определить наличие и выявить основные факторы, влияющие на формирование эстетической культуры молодежи в ресторане;
4. Обозначить текущее состояние и проблемы функционирования ресторанного сервиса в городе Красноярске;
5. Разработать социокультурный проект, направленный на формирование эстетической культуры молодежи и модернизацию ресторанного сервиса Красноярск.

Гипотеза исследования заключается в том, что, фактором формирования эстетической культуры молодежи в условиях модернизации ресторанного

сервиса становится включение дополненной реальности в социокультурное пространство ресторана.

Методологические основы исследования:

1. Теоретические методы исследования для определения проблемных областей в теме исследования и анализа собранной информации:

- для отражения сущности ресторанного сервиса, как структурного элемента социально-культурной сферы применен системный подход;
- структурный подход для определения характеристик сегментирования рынка;
- метод формализации был использован при составлении таблиц со статистическими данными о деятельности ресторанов города;
- сравнительный метод помог определить конкурентную среду на рынке ресторанного бизнеса и обозначить участников отрасли.

2. Эмпирические методы:

- SWOT-анализ, благодаря данному методу исследования удалось определить состояние рынка услуг ресторанного сервиса города Красноярск;
- маркетинговое исследование 4с – позволило определить потребности аудитории, определить уровень услуги, и тд;
- в работе сыграло немаловажную роль экспертное интервью, благодаря которому было доказано, что ресторанный сервис является частью рынка социокультурных услуг.
- метод включенного наблюдения и сравнения, ознакомление с функционированием ресторанов города Красноярск.

Собранные данные были использованы для дальнейшего определения перспектив совершенствования и развития ресторанного сервиса Красноярск.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в: систематизации исследований об особенностях формирования эстетической культуры молодежи; выявлении особенностей усвоения эстетической культуры современными молодыми людьми. Проведен теоретический анализ

исследований ресторанного сервиса, позволивший обозначить основания для модернизации ресторанного сервиса Красноярска.

Практическая значимость заключается в том, что, опираясь на результаты исследований, руководители ресторанов могли нивелировать слабые стороны, обратить внимание на возможности и привлечь потенциальную аудиторию в заведения, за счет включения разнообразных форм досуговой деятельности в работу ресторанов. Обратить внимание на достоинства и перспективы внедрения современных технологий в работу предприятий.

Структура работы

Введение, первая глава, вторая глава, заключение, список используемой литературы, приложение

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ЭВОЛЮЦИЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

1.1 Развитие ресторанного сервиса в современном социокультурном пространстве

Цель параграфа заключается в том, чтобы, рассмотреть теоретические основы ресторанного сервиса, а также его эволюцию, историческую справку, обозначить тенденции развития данной отрасли.

Во все времена ключевой для людей является потребность, для которой существует устойчивое выражение, «хлеба и зрелищ». Если за «зрелища» отвечает социально-культурная деятельность, то «хлеб» – прерогатива сферы общественного питания. Однако, в настоящее время оба этих фактора вбирает в себя ресторанная сфера, в частности, ресторанный сервис.

Эволюция ресторанного сервиса подводит к необходимости теоретического осмысления различных его сторон, в связи с чем, в первую очередь стоит отметить, что именно подразумевается под рестораном, ресторанным сервисом, каковы их цели и задачи.

Ресторан, согласно ГОСТ 31985, это предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров.

Так же существует другое определение: «Ресторан (от лат. *restauro*, восстановить, крепить) – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные» (Конран, 2008).

Цель ресторана заключается в деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посетителей, в услугах и товарах в сфере общественного питания.

Данные заведения по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса:

- «люкс» – учитывается изысканность интерьера, уровень комфорта, разнообразие услуг, количество фирменных блюд, оригинальных напитков;
- «высший» – уникальный интерьер, присутствует выбор услуг, достойный уровень комфорта, наличие фирменных блюд и напитков;
- «первой категории» – гармоничный интерьер, разнообразие услуг и ассортимента фирменных блюд.

Помимо этого, рестораны классифицируют с учетом интересов потребителей и расположению. Например, ресторан-салон, спорт-ресторан, ресторан – ночной клуб, ресторан при отеле, гостинице, ресторан выездного обслуживания, вагон-ресторан и другие.

По методам и формам обслуживания выделяют:

- с полным обслуживанием официантами;
- с частичным обслуживанием официантами;
- с полным самообслуживанием;
- ресторан выездного обслуживания;
- рестораны с открытой кухней (Вахрушева, 2006).

Немаловажная роль в деятельности ресторанов отведена непосредственно сервису.

«Сервис – это особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями» (Романович, 2005).

Следовательно, ресторанный сервис так же направлен на удовлетворение потребностей посетителей, путем оказания разнообразных услуг, предоставляемых непосредственно на территории заведения.

Ресторанный сервис, в свою очередь, осуществляет такие задачи как:

1. Оказание услуг, подача продуктов питания;

2. Формирование новых потребностей посетителей, условий, в которых будут востребованы дополнительные услуги заведения;

3. Предоставление социально-культурных услуг: организация банкетных мероприятий, применение таких форм досуговой деятельности как: мастер-класс, концерт, выставки и проч.

Для определения состояния ресторанного сервиса в настоящее время рассмотрена его эволюция, некое развитие, начиная со времен, когда термина «ресторан» не существовало. Для описания исторической справки о ресторанах было обращено внимание на научные статьи К. В. Юрьева и Е. А. Малышкиной.

Период от Древней Руси до XVII в. принято считать началом системы общественного питания в России. Первое письменное упоминание о заведениях общественного питания появилось в XIV в. В заведении, именуемом «корчма» – проявлялись черты ресторанного сервиса, именно там гости могли удовлетворить потребность в еде и налаживании коммуникации.

В скором времени, предприимчивые князья, желающие обогатиться, расширяли производство хмельных напитков в вотчинах, становясь конкурентами вольному кормчеству.

Увеличение количества алкогольной продукции повлияли на пристрастие людей к данным напиткам. В связи с чем, Иван IV под давлением церкви принял решение о запрете продажи хмельных напитков. Начиная со второй половины XVI в., в Москве появились первые «кабаки» (Казаченко, 2006).

В связи с объемом прибыли, которую приносил кабак, правитель принял решение: прекратить кормчество, запретить крестьянам и посадским людям приготовление алкогольных напитков, продавать спиртное только в кабаках.

Однако на монастыри запрет не распространялся. Когда продукции оказывалось в избытке ее реализовывали в кабаках, функционирующих под руководством монастырей. Кабаки открывали на ярмарках, у пристаней. Однако, в скором времени Вселенский Собор выступил против содержания монастырями кабаков, их стали сдавать на откуп или в аренду.

В 1756 году в губерниях построили винокуренные заводы, по приказу императрицы, что позволило купцам-откупщикам иметь неограниченное количество кабаков. Данный указ императрицы определял всю организацию производства и продажи спиртных напитков в России почти столетие.

В 1861 году Государственный Совет отменил откуп и ввел акциз, который распространялся на напитки, содержащие алкоголь. Кабак со временем переименовали в питейный дом. Многие питейные дома так же предлагали посетителям еду.

В дальнейшем питейные дома и кабаки сменили трактиры, которые играли ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками, как в городах, так и в сельской местности. Каждый из трактиров отличался своими обычаями, особыми блюдами, функционировали для определенной аудитории. Так же примечательно, что в стенах трактиров подавали исключительно русскую национальную кухню, без включения блюд западной кухни, которую активно демонстрировали и подавали в конце XIX века в первых ресторанах.

В середине XIX века была построена Большая московская гостиница. На втором этаже гостиницы размещался небольшой трактир, который стал одним из первых трактиров при гостинице.

Одно из распространенных явлений того времени – открытие рядов лотков со съестным, во время проведения народных гуляний, ярмарок, праздников. Здесь же предприимчивые хозяева открывали трактиры с самоварами, разнообразными продуктами питания и горячительными напитками.

«На протяжении столетий представляли собой сеть провинциальных питейных заведений: «кабак», «трактир», «постоялый двор» и «корчма», расположенные по всей территории. Данные заведения служили центром деревенской народной жизни, часто, будучи единственным местом, где люди разных социальных классов могли общаться друг с другом, местным начальством и проезжающими. Таким образом, кабак расширял рамки официально санкционированного круга, общественных контактов,

находившихся под строгим надзором царских чиновников. Мир трактирного общения в определенном смысле бросал вызов царской общественно-служебной иерархии» (Малышкина; цит. по: Кимбал, 2014).

В момент развития купечества возросло значение заведений общественного питания. Купцы, находящиеся в регулярных разъездах, способствовали развитию гостиных постоялых и купеческих дворов. Такие заведения выступали в роли временного дома для приезжих, где им предлагали услуги питания, обслуживание «транспортных средств».

В конце XIX-начале XX в. ресторанная сфера достигла своего апогея. В начале XX в. в Санкт-Петербурге было – 1647 владельцев трактиров, в Москве – 1181. Со временем эволюция ресторанов стала заметна, так как рестораны менялись не только за счет внешних преобразований фасада, интерьера, но и содержательно, расширился перечень предоставляемых услуг. Популярными стали банкеты и празднование Нового года в стенах заведений. Под влиянием европейской культуры начали открывать специализированные кондитерские, которые пользовались спросом и отвели на второй план традиционные русские десерты.

В конце XIX в. появились первые рестораны. В крупных городах начали свою работу «ресторации», «рестораны пивоваренных компаний», «винные погреба».

В скором времени произошли изменения в самом обслуживании. Благодаря князю Александру Куракину, в ресторанах стали подавать не все сразу заказанные блюда, а использовать метод постепенной подачи, в порядке расположения блюд в меню. Ресторации стали нововведением с иностранной кухней и поварами из других стран. В таких заведениях гостям оказывали знаки внимания, следили за чистотой посуды, качеством еды и предоставляемых услуг.

Основными типами предприятий питания в России в XIX – XX веках были: рестораны, чайные, кофейные, кафе, трактиры, столовые, извозчичьи,

пивные лавки, харчевни. Основными центрами предприятий питания, так же, как и гостиниц, в России стали крупные города – Москва и Петербург.

В начале XX века рестораны в Москве и Петербурге начали вытеснять трактиры и ресторанное дело России вышло на активную стадию развития. Возникла некая разрядность ресторанов, функционировало большое количество разнообразных заведений общественного питания, предназначенных для разных слоев населения, способных удовлетворить различные вкусовые предпочтения.

В начале XX в. было заметно увеличение количества кафе и ресторанов, ресторанное дело процветало. Примечательно, что в этот период стало допустимым торговать по вольным ценам.

В период Первой мировой войны развитие отрасли питания приостановилось. В 1914 г. по всему Петрограду ликвидировали немецкие названия ресторанов – «Берлин», «Германия», «Вена». Однако самые существенные изменения в развитие трактирного дела внес появившийся 28 августа 1914 г. запрет на продажу алкогольных напитков сначала в трактирных заведениях, а затем в ресторанах. Так как реализация алкогольной продукции являлась основным источником дохода рестораторов, этот запрет повлиял на решение о закрытии ряда ресторанов и трактиров. В связи с началом кризиса сократили количество концертов, банкетов, развлекательных программ, новогодних вечеринок, что, в свою очередь, так же повлияло на снижение спроса на рестораны. В итоге большинство заведений закрыли, оставшиеся преобразовались в муниципальные кухмистерские и чайные с бюджетными блюдами.

В 1917 году был введен запрет на производство и продажу кондитерских изделий. Те, кто осмеливался пойти против постановления, лишались права на торговлю. Также в данный период стало заметно развитие общепита, превратившегося в крупную отрасль народного хозяйства. Примечательно, что данные заведения поручили контролировать Продовольственному совету.

В 1917 году, после Октябрьской революции, многие частные рестораны продолжили свою деятельность. Данные заведения воспринимались общественностью как буржуазные, нередко были призывы закрыть подобные заведения.

В 1920-ых годах наблюдалось непродолжительное возрождение ресторанного бизнеса. Благодаря свободной торговле рестораны закупали различные продукты у крестьян, стали открывать новые предприятия и возрождать старые. Аудитория ресторанов того времени отличалась от представителей высшего и среднего класса довоенного периода, ее интересы базировались на употреблении алкогольной продукции и конфликтах.

К концу 20-ых годов действовало большое количество частных предприятий, однако к 1931 году – ни одного. Отмена карточек в середине 1930-х гг. повлекла за собой изобилие продуктов в магазинах, что позволило открыть новые заведения.

1930-1940-х гг. – открыли рестораны с развлекательной программой, приглашали выступать музыкантов, проводили танцевальные вечера. Однако полноценное возрождение ресторанов прервала Великая Отечественная война. И лишь в 1944 г., когда появились первые признаки мирной жизни, вновь начали принимать гостей кафе и рестораны.

В послевоенные годы приоритетным было развитие таких категорий общественного питания, как: 1) столовые и рестораны (для посетителей с высоким и средним уровнем дохода); 2) пивные, чайные, закусочные, рюмочные, ларьки, киоски (для посетителей с низким уровнем доходов).

С приходом к власти Н. С. Хрущева в сфере общественного питания были заметны изменения. Появились разнообразные автоматы: по выпечке сдобы, автоматы-закусочные, кафе-автоматы, где можно было получить газированную воду, бутерброд, пирожное и т. д., но на длительный период прижились только автоматы по продаже газированной воды.

В 1960 г. было принято решение перевести некоторые заведения на метод самообслуживания. Появились молодежные кафе, что было в новинку для тех

времен. Они отличались интерьером и включением в заведения форм культурно-досуговой деятельности, проводили: шахматные турниры, выставки фотографий, литературные вечера – чтения поэтов, знаменитых артистов и певцов. Данные заведения пользовались спросом.

Стоит отметить, что невзирая на положительную динамику развития сферы общественного питания, в данной отрасли имели место быть такие негативные моменты как: хищения, мошенничество, коррупция, низкое качество пищи и обслуживания, дефицит продуктов, отсутствие многих позиций меню, безразличие и грубость персонала. Ситуация изменилась только в момент проведения в СССР в 1980-м г. Олимпиады. Открылись новые предприятия для приема иностранных гостей, где сервис обслуживания был на высоком уровне, было заметно разнообразие и достойное качество блюд, проводили развлекательные программы.

В конце 80-х гг. потенциальные посетители утратили способность оплачивать рестораны, стало заметно снижение спроса на услуги заведений, так же на предприятиях столкнулись с дефицитом продуктов, что повлекло за собой резкое сокращение заведений подобного типа.

В начале 90-х гг. был осуществлен переход государственных предприятий питания на другие основы хозяйствования. Многие владельцы заведений устремились перейти в статус собственника, началась приватизация.

Постепенно стали открывать заведения, совмещающие несколько видов кухонь (советско-индийский ресторан, советско-филиппинский и проч.); фешенебельные рестораны; кооперативные рестораны; фаст-фуд.

С 1990-х гг. по 2000-е гг. возникли заведения, которые отличались неповторимым стилем, уровнем обслуживания, уникальным и разнообразным меню, квалифицированностью персонала. Однако, они не являлись заведениями средней ценовой категории, такие заведения в принципе отсутствовали, что сокращало количество аудитории подобных предприятий. Функционировали рестораны для аудитории с высоким доходом, либо бюджетные кафе/столовые с соответствующим уровнем обслуживания.

С 2001 по 2009 г заметно развитие данной сферы. В эти годы по данным Федеральной службы государственной статистики, оборот общественного питания увеличился в несколько раз. Ресторанный бизнес стал тесно связан с территорией, на которой он развивается (федеральный, региональный, муниципальный уровни). В крупных городах лидерами являются сети, обороты которых растут в связи с расширением, осваивают новые для себя регионы, открывают все больше точек, совершенствуют качество сервиса.

В период кризиса в 2008 г. и посткризиса 2009-10 гг. экономики страны индустрия сменила свою структуру, количественный и качественный состав, возникли инвесторы.

Обратившись к оценкам BusinesStat можно отметить, что, в 2014-2018 гг численность посещений ресторанов и кафе в России увеличилась на 7,4%: с 2 475,3 млн в 2014 г до 2 658,6 млн в 2018 г.

В 2015-2016 г. вслед за снижением доходов россиян, показатели сократились на 1,7% и 0,6%. В 2017 г ресторанный бизнес отреагировал на начало стабилизации экономики страны и впервые с 2014 г продемонстрировал рост, который составил 3%. В 2018 г, когда проходил Чемпионат мира по футболу, стал заметен рост посещаемости заведений на 6,7%.

Так же примечательным для развития ресторанного дела в 2018 году стало проведение международного фестиваля Garden, основатели – Иван и Сергей Березуцкие. Цель проведения фестиваля – объединить передовых российских и иностранных шефов и продемонстрировать высокий уровень российской гастрономии, способствовать обмену знаниями, опытом, ценностями, призван показать, как важно шеф-поварам самостоятельно контролировать качество продуктов.

В 2019 году братья Березуцкие провели второй международный гастрономический фестиваль, но под иным названием Twins Scienc. Темами стали: наука, образование и интеграция современных технологий в ресторанную структуру. На фестиваль были приглашены научные деятели, эксперты, представители СМИ, писатели. Активно применялись различные

формы СКД, а именно: на первой половине фестиваля, теоретической, проводили дневные лекции и мастер-классы по интеграции науки в современную гастрономию. Вторая часть фестиваля прошла в формате ужинов и дала гостям практическую базу.

Тенденция проведения гастрономических фестивалей во многих регионах страны неумолимо набирает обороты, что лишний раз подтверждает преимущество данной сферы к социокультурной среде.

В настоящее время рестораны являются активными участниками рынка социально-культурных услуг, который представляет собой – деятельность учреждений культуры, а также заведений, на базе которых реализуется соответствующая работа с посетителями (предоставляют социокультурные услуги). Учреждения\заведения, в соответствии с условиями рыночной экономики, осуществляют создание, сохранение, распространение благ, удовлетворяющих потребности людей в приобщении к: художественным, историческим, моральным ценностям; развлечению; эстетическом удовлетворении.

Стоит отметить, что в ресторанах производят продукты, которые, в отличие от продукта промышленной сферы, потребители могут оценить по критерию качества лишь после того, как будет совершен и выполнен заказ. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция посетителя, которая зависит непосредственно от персонала, уровня предоставляемого продукта, а также самого потребителя.

Уникальность ресторанной услуги заключается в ее способности удовлетворить большинство потребностей получателя, а также потребности ее производителя, того, кто услугу оказывает. Ресторанная услуга способна воздействовать одновременно на базовые, согласно иерархии А. Маслоу, и на высшие потребности, обладая признаками, присущими как сфере материально-бытового обслуживания, так и сфере обслуживания социально-культурного характера (удовлетворение социокультурных, духовных, интеллектуальных запросов человека).

В связи с тем, что услуги, предоставляемые в ресторане неосязаемы, представление потребителя о заведении формируется за счет интерьера, геопозиции, оборудования, полноте предоставляемой информации на сайте, социальных сетях, вежливости и компетентности персонала, цены, символов, все это влияет на формирование общего впечатления об уровне обслуживания предприятия.

Исходя из вышесказанного, одной из важных проблем предприятий ресторанной индустрии является формирование лояльности аудитории. Клиенты выбирают нечто материальное, свидетельствующее, возможно косвенно, о качестве услуг, которые предоставляют в ресторане, принимают во внимание в каком состоянии находится прилегающая территория заведения, фасад, интерьер помещения.

Так же в настоящее время необходима некая сегментация ресторанного бизнеса. Разделение на части (сегменты) по каким-либо признакам и с учетом определенных услуг, оказываемых заведением; разделение по потребителям, их социальному статусу; по территории. Четкая и обоснованная сегментация – основа эффективной деятельности заведения.

Существует несколько вариантов классификаций ресторанов. Заведения сегментируют по следующим признакам:

- по форме собственности: – сетевые (международные, национальные, региональные); – независимые; – семейные.
- по уровню обслуживания (классы): – первый; – высший; – люкс.
- по направленности: – тематические; – без определённой тематики.
- по удовлетворению потребностей: – ресторан; – ресторан – клуб; – ресторан – шоу; – ресторан – престиж
- по широте ассортимента: – полносервисные; – специализированные; – Fast Food.

Помимо сегментирования данной отрасли, выделяют ряд факторов, согласно концепции ресторанного сервиса, влияющих на востребованность и рентабельность заведений, такие факторы как:

- демография – количество населения в выбранном районе, половозрастная структура населения, средний уровень доходов;
- бизнес-география – наличие в районе предприятий, офисов, профиль их деятельности, график работы;
- транспортные потоки – наличие удобного подъезда, парковки, остановок городского транспорта;
- привлекательность окружающей среды – обустройство территории при ресторане;
- наличие конкурирующих предприятий общественного питания;
- тематическая направленность – входят: оформление фасада, интерьер, меню, досуговую программу, учет всех особенностей позволяет привлекать узкую аудиторию, направить ресторан на определенный вектор развития;
- атмосфера ресторана – оказывает непосредственное воздействие на посетителей. Учитываются следующие факторы: освещение, музыка, визуальные эффекты, величина залов, расположение столов, тип мебели, цвета, встречающиеся в интерьере и т. д. Дизайн интерьера, создает настроение посетителей, влияет на лояльность и желание стать постоянным клиентом, включение элементов способных создавать ассоциативные ряды у гостей ресторана, так же положительным образом сказывается на взаимодействии с аудиторией.

Рестораторы, учитывающие данные факторы реализуют возможности заведений в полном объеме и видят результаты (уровень доходов и посещаемость).

В современном социокультурном пространстве, рестораны играют довольно важную роль. В связи с тем, что посещение заведений общественного питания, проведение досуга таким образом, занимает в жизни людей значительное место, реализуемые на базе ресторанов формы досуговой деятельности пользуются спросом. Стоит отметить, что рестораны так же

занимают устойчивые позиции в Интернет пространстве, реализуют интерактивные формы работы с аудиторией, взаимодействуют с творческими деятелями и разносторонне применяют маркетинговые технологии. Подробнее данный момент рассмотрен во второй главе.

Рассмотрев различные стороны теоретического осмысления ресторанов, ресторанного сервиса, их эволюцию развития и состояние ресторанного бизнеса в России на сегодняшний день, можно отметить, что данная сфера прогрессировала и в настоящее время предприятия тесно взаимодействуют с различными отраслевыми комплексами, такими как: продовольственный, торгово-сбытовой, туристско-экскурсионный, рекреационный, культурно-развлекательный. Такое взаимодействие способствует повышению уровня жизни населения и экономическому росту страны.

Рестораны являются активными участниками рынка социально-культурных услуг, который представляет собой – деятельность учреждений культуры, а также заведений, на базе которых предоставляют социокультурные услуги. Учреждения\заведения осуществляют создание, сохранение, распространение благ, удовлетворяющих потребности людей в приобщении к: художественным, историческим, моральным ценностям; развлечению; эстетическом удовлетворении, оказывают влияние на внутренний мир личности.

В качестве тенденций можно обозначить, что для успешной деятельности в ресторанном деле необходимо: акцентировать внимание на реализации социально-культурных услуг, проводить различные мероприятия; реализовывать проекты, которые будут отражать интересы и отвечать запросам аудитории, для этого необходимо определить свой сегмент и совершенствовать качество, предоставляемых услуг, соответствующим образом; регулировать предложение в зависимости от спроса и т.п.

1.2 Влияние ресторанного сервиса на эстетическую культуру молодежи

В качестве цели данного параграфа можно обозначить: рассмотреть, на теоретическом уровне, социальную группу молодежь, эстетическую культуру, то каким образом данная культура может быть сформирована, обозначить роль ресторанного сервиса в процессе формирования эстетической культуры молодых людей.

В настоящее время рестораны занимают значительное место в жизни представителей различных слоев населения. Для каждого посетителя поход в заведение воспринимается по-разному, является местом для встреч, проведения свободного времени, разнообразия досуга, знакомств, приобретения новых знаний (при посещении мероприятий, направленных на реализацию информационно-просветительских технологий). Прежде, чем выяснить как ресторанный сервис влияет на молодежь, формирование эстетической культуры, стоит обозначить, как интерпретируется в различных источниках данная социальная группа.

«Молодежь представляет собой широкий пласт социально-возрастной группы, которая является переходным этапом между детством и зрелостью. Существуют различные критерии, на основании которых выделяют молодежь как особую социальную группу. Это возраст, положение в обществе, специфика социально-психологического склада» (Леньков, 2019. С 43-44).

К молодым людям в разные времена относили людей в возрасте от 12 до 35 лет. Возрастной диапазон варьируется в зависимости от территории. Внутри данной социальной группы принято выделять несколько периодов: подростковый, юношеский, молодежный и взрослый. Молодежные границы в целом обусловлены особенностями социализации молодых людей с возможностью вступить в самостоятельную жизнь.

«В нынешней ситуации современное общество оказывает значительное влияние на молодежь, она является наиболее уязвимой. Возникла

необходимость в проведении целенаправленной работы по трансляции традиционных ценностей и формированию у молодых людей умения критически оценивать новые мультикультуральные тренды через нравственную цензуру их содержания» (Сулейманова, 2019).

Примечательно, что в рамках различных социально-гуманитарных наук было проведено множество исследований, дан ряд определений понятию «молодежь», далее указаны некоторые результаты трудов научных сотрудников, рассмотренные В. В. Загребиним.

Одна из первых попыток выделить социальную группу «молодежь» принадлежит В. Т. Лисовскому. В 1960-е годы автор определял ее следующим образом: «Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет» (Загребин; цит. по: Лисовский, 1990. С 216).

Позже более развернутое определение дал И. С. Кон: «Молодёжь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации» (Загребин; цит. по: Кон, 1987. С 366).

По мнению В. Я. Суртаева «Молодёжь – это социальная возрастная группа молодых людей (иногда до 30 лет), с одной стороны, они несут в себе результаты влияние различных факторов, в целом представляют собой сформированные личности, а с другой стороны, – их ценности остаются гибкими, подверженными различным влияниям. Жизненный опыт этой группы

не богат, представления о морально-этических ценностях часто окончательно не определены» (Загребин; цит. по: Суртаев, 1999. С 224).

В реалиях современности стал актуальным ресурсный подход к определению данной возрастной группы. В данных условиях акцентируется внимание на людях от 18 до 30 лет. Все более актуально устойчивое выражение «вечный студент», когда образовательный процесс практически непрерывен. Нынешние молодые люди дольше самоопределяются, позже вступают в брак и обзаводятся детьми. В связи с этим некоторые учёные считают молодым поколением людей в возрасте от 18 до 35 лет.

В период студенчества, обычно это возрастной диапазон от восемнадцати до двадцати четырёх, молодые люди самоопределяются, выбирают подходящую для себя профессию, становятся самостоятельными, если покидают родительский дом. Примечательно, что в период обучения или поиска работы молодежь данного возраста не всегда обладает необходимым для работодателя опытом, навыками, что усложняет процесс перехода в содержание самого себя.

Период от двадцати пяти до тридцати лет – молодые специалисты. Основной задачей молодых людей в этот момент является: становление себя как профессионала, получение квалификации, репутации, определение «своей» профессии, поиск стабильного партнера, определение со статусом семейного положения, становление полной самостоятельными; формирование жизненных устремлений и планов.

«Группа в возрастном диапазоне 30-35 лет относится по некоторым периодизациям развития к ранней взрослости. В основном это уже достаточно опытные специалисты, имеющие определенный стаж работы, самоопределившиеся в профессии, некоторые из них уже делают существенные карьерные шаги. В социальном плане это люди, которые имеют гражданские и личностные установки, несут ответственность за свою семью, воспитание детей. В этом периоде молодые люди уже имеют социальные, экономические, политические, квалификационные, личностные ресурсы, позволяющие им

реализоваться в разных сферах. Однако, в весьма непростых социально-экономических реалиях российской действительности, молодым людям зачастую приходится находиться в условиях постоянного «напряжения» и поиска необходимых ресурсов» (Митягина, Бушкова-Шиклина, 2010).

Стоит отметить, что молодежь различается не только по социально-демографическому критерию, но и по особым социальным и социокультурным показателям. Так, исследователи утверждают, что «современная российская молодежь различается не столько возрастными особенностями, сколько нарастающими социально-экономическими: как по критерию благосостояния, так и по социально-поведенческим, идентификационным, социализационным, адаптационным и другим признакам» (Вишневский, Шапко, 2006).

В. А. Луков справедливо замечает, что «молодёжь имеет признаки социальной группы в той мере, в какой они сконструированы данным обществом для данного уровня социальных отношений и с учетом требований, выдвигаемых культурой. Такое конструирование ведется в соответствии с природой человеческих сообществ, но на определенных этапах развития приобретает и сверхприродные черты, реализуемые через систему социальных институтов. Молодёжь предстает перед обществом не как некая совокупность молодых людей, а как некоторым образом упорядоченная социальная конструкция с ожидаемыми (нормативными) свойствами, что на практике отражает развитие определенной группы социальных институтов. Институты обладают автономией в рамках общества как целого, что и придает молодежи специфические черты своего времени». (Луков, 2012)

Опираясь на рассмотренные точки зрения отечественных и зарубежных исследователей, можно отметить следующее, как бы обобщающее, определение. «Молодёжь – социально-демографическая группа, которая состоит из индивидов с социальным статусом молодых и по самоидентификации аналогичным статусом, с характерными для них возрастными социально-психологическими свойствами, ценностями,

обуславливающимися уровнем социально-экономического, культурного развития, особенностями социализации в современном обществе» (Андреева, 2002).

Определить возрастной промежуток для данной социальной группы так же можно, обратив внимание на законодательство РФ. В феврале 2020-го года в Совете Федерации разработан законопроект «О молодежной политике в РФ», где к социальной группе молодежь относят граждан в возрасте от 14 до 35 лет. Стоит отметить, что согласно закону, принятому в 2014-ом году в данную категорию входят лица от 14 до 30 лет.

В данной работе обращено внимание на молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, так как младшая молодежь (до совершеннолетия), в своем большинстве, не являются платежеспособной аудиторией.

Таким образом, существует множество подходов к изучению феномена молодёжи, в рамках каждого исследователи конструируют свои специфические понятия. Молодежь как культурная константа обладает особым характером, поскольку именно с ней связывается ожидание перемен. В обществе такие ожидания двойственны: это ожидания-опасения, поскольку социальный порядок консервативен и вырабатывает защитные механизмы от инноваций, молодежных в том числе.

В настоящее время для молодежи представляет ценность досуг вне контроля, в числе сверстников. Варианты проведения свободного времени молодежи имеют свои особенности, определяющиеся биологическими, психологическими, социальными характеристиками. Для большинства молодежи характерен альтруизм, легкость сближения со сверстниками. Акселерация, отодвигание брачного возраста на более поздние сроки и увеличение периода подготовки к профессиональному труду, что расширяет потенциальные возможности молодежи для культурного времяпровождения.

Молодежь стремится к обособлению и дабы продемонстрировать самостоятельность, прибегает к различным «неформальным» организованным методам сопротивления. Некоторые представители данной социальной группы

проявляют себя в области политики, социальной работы, но большинство посвящают себя и свое время искусству, выражают собственное мнение и эмоции через творческую деятельность. Внутри группы соратников молодые люди вбирают знания о культурной жизни и по-своему интерпретируют их, уточняют свои предпочтения, выявляет кумиров, постигают нормы и правила поведения в группе. При этом молодежь формирует свои идеалы, в соответствии с собственным мироощущением, на основе собственных предположений совершает поступки, формирует собственную картину мира.

Одним из важных факторов формирования и становления молодежной культуры, а также личности молодых людей, является их способность к выстраиванию коммуникации, сама потребность в общении. Взаимодействие с другими людьми помогает в социализации, социокультурной адаптации, рефлексии (общаясь с другими, человек больше понимает себя).

Выстраивать эффективную коммуникацию помогают такие параметры общения, которыми необходимо обладать, как: знание речевого этикета; умение формулировать цели; организация и управление общением; постановка вопросов и ответов; навык ведения споров, поведения в конфликтных ситуациях, аргументации и доказательства собственной точки зрения; владение навыками распознавания и применения невербальной коммуникации.

Все эти параметры играют важную роль не только при налаживании коммуникации, но и являются важным элементом молодежной культуры, так как наполняются особенностями аудитории, например, такими как: взаимодействие в виртуальном пространстве; употребление сленга; проявление, ставшей остросоциальной темой, толерантности по отношению к другим, соблюдение соответствующих норм и др.

Указанные особенности перекликаются с трудами зарубежного исследователя Т. Парсонса, который отмечает следующие специфические проявления молодежной культуры:

– стремление выработать автономные формы поведения и независимые от взрослых формы мышления и выйти из-под контроля взрослых;

- резко критическое отношение к традиционным ценностям образа жизни;
- «открытость» к новым ценностям и ценностным ориентациям;
- амбивалентность психических переживаний, связанных с маргинальностью, и неоднозначность противоречивых соотношений чувств любви и ненависти.

По Е. И. Григорьевой «Молодежная культура – это исторически сложившееся и обособившееся в культуре общества сложное противоречивое социально-культурное образование со специфическими ценностями, нормами, образцами поведения, носителями которых является молодежь как специфическая социально-демографическая группа». Примечательно, что отношение к ценностям культуры, традициям, зависит от происходящих на данном историческом этапе социокультурных процессов. Отношение к ним может быть, как пассивным, некритическим, так и оценивающим, доходящим до отрицания.

Таким образом, молодежная аудитория может быть рассмотрена с разных точек зрения: как поколение определенного возраста; как социальная группа, занимающая специфическое положение в обществе, обусловленное возможностями перехода на новый уровень ответственности; как группа со своей спецификой социально-психологического склада. Рассмотрение молодежи согласно данным критериям имеет свои культурологические особенности, сопряженные с исторической, этнической, религиозной картиной мира, которые являются реальностью для своего времени. Так же происходят некие изменения в процессе формирования эстетической культуры молодых людей, меняются условия, площадки, где данный процесс может быть осуществлен, в связи с чем необходимо подробнее рассмотреть данное явление.

В настоящее время существует большое количество определений понятия «эстетическая культура». Так, в энциклопедии «Культурология XX века» ее определяют: «способность и умение прочувствовать свою связанность с миром, содержательно пережить и человечески ценностно выразить полноту и

многообразии этих отношений», в данной трактовке в большей степени обращено внимание на эмоциональность. Довольно часто можно встретить следующее определение: «Эстетическая культура – исторически сложившиеся и постепенно развивающаяся форма реализации в материальной, социальной, духовной сферах эстетических потребностей и способностей человека как общественного субъекта». Само понятие эстетика довольно емкое, в «Словаре русского языка» дано определение: «Философское учение об искусстве как особом виде общественной идеологии, посвященное исследованию идейной сущности и формы прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни».

Сформулировать понятие «эстетическая культура» довольно непросто в связи с ее многофакторностью и разнохарактерными подходами к ее трактовке. Рассматривают с разных сторон, затрагивая такие подходы как: философский, социологический, научно-эстетический, психологический, педагогический и другие.

Так, например, Б. В. Сафонов, анализируя духовный мир и эстетическое сознание человека, считает, что «феномен эстетической культуры происходит как бы на внутреннем плане мотиваций. Зависимость эстетической культуры, по мнению автора, от активности эстетического субъекта определяет предпосылки понимания эстетической культуры как некоего модуса отношения к миру, образующего уровень, качество, окрашенность отношения. Таким образом, автор делает вывод, что это особая реальность, которую составляют актуальные на данный момент культурные явления, деятельностные или психологические феномены, в результате образует не только совокупность эстетических объектов, имеющих определенную ценность, но и иерархическую систему представлений, обусловленных особым модусом и особой способностью восприятия» (Сафонов, 1984).

В работе С. Т. Махлиной проанализированы особенности формирования эстетических потребностей личности. По мнению автора, «на основе реализации эстетической потребности разворачиваются все остальные формы

эстетического отношения на социально-психологическом уровне. Сюда относится эстетическое чувство, способное достигать уровня эстетического переживания и непосредственная эстетическая оценка как выражение эстетического вкуса, и, наконец, в результате реализации эстетических потребностей и развития эстетического чувства и эстетических оценок складывается эстетический опыт, являющийся формой проявления эстетического отношения к действительности» (Махлина, 1997).

Становление эстетической культуры личности – поэтапный процесс, протекающий под воздействием демографических, социальных и социально – психологических факторов. В нем задействованы механизмы стихийного и целенаправленного характера, которые зависят от окружения и жизненных условий индивидов, их эстетических параметров.

К элементам эстетической культуры относят: художественные ценности, деятели культуры; технические средства производства, тиражирование и коммуникации художественных ценностей; учреждения культуры (музеи, театры, библиотеки, академии, филармонии, клубы и пр.), обеспечивающие функционирование эстетической культуры и управление ею. Ядром эстетической культуры является художественная культура или искусство как деятельность, порождающая художественные и эстетические ценности.

«Эстетическая культура проявляется во многих сферах, как упоминалось ранее, начиная с досуговой, заканчивая бытовой. Ее внутренним механизмом является функционирование эстетического сознания личности, направленность которого выражается в системе эстетических отношений к разнообразным объектам среды через механизм восприятия, переживания, оценки, вкуса, идеала, взгляда, суждения. Важной составной частью эстетического сознания является эстетический вкус как диалектическое единство эмоционального и рационального, индивидуально-неповторимого и общественно-исторического. Эстетический вкус – способность личности дифференцированно воспринимать и оценивать прекрасное и безобразное в действительности и в искусстве,

обнаруживать в общественных явлениях трагическое и комическое, чувство юмора, иронии» (Кривцун, 2000).

В свою очередь формирование эстетической культуры – «процесс целенаправленного развития способности личности к полноценному восприятию и правильному пониманию прекрасного в искусстве и действительности» (Сластенин, 2004). «Предусматривает выработку системы художественных представлений, взглядов и убеждений, обеспечивает удовлетворение от того, что является действительно эстетически ценным. Одновременно с этим формируется стремление и способность вносить элементы прекрасного во все аспекты бытия, противостоять низменному, готовность к сильному проявлению себя в искусстве» (Котикова, 1999).

Формирование эстетической культуры предполагает участие в художественно-эстетической деятельности (художественно-исполнительской, познавательной, исследовательской, трудовой, природоохранной, эмоционально-оценочной и т.п.). Средствами эстетического воспитания являются разные виды и жанры искусства, природа, эстетика окружающей жизни, труда, быта, эстетика взаимоотношений между людьми и внешнего вида.

Художественная культура личности проявляется в ее отношении к искусству, потребности к взаимодействию с произведениями, приобретению знаний в области искусства, заинтересованности в нем, умении воспринимать произведения искусства и давать им оценку, способности к выражению себя через искусство (Заброцкая, 2000).

Основными методами и формами эстетического воспитания всех возрастных категорий являются: беседы, лекции, круглые столы, клубы друзей искусства, кружки, фестивали, экскурсии, посещение театра, художественных выставок, встречи с работниками искусства, конкурсы исполнительского искусства, литературные вечера и другие.

Существуют критерии сформированности эстетической культуры (Котикова, 1999):

- наличие эстетической потребности в преобразовании окружающей действительности по законам красоты;
- знание основ искусства, историко-культурных традиций своей страны, стремление к их творческому освоению и сохранению;
- наличие стремления к общению с искусством и природой;
- умение воспринимать искусство, дать эстетическую оценку произведениям искусства, объектам природы;
- способность и умения художественно-творческого самовыражения;
- эстетизация отношений с окружающими людьми.

В попытках сформировать эстетическую культуру люди изучают произведения искусства и их важнейшее значение заключается в раскрытии их гражданской и нравственной направленности, моральном формировании. Для этого необходимо вырабатывать у людей понимание того, что подлинное произведение искусства утверждает правду жизни, созерцание прекрасного, стимулирует стремление людей к прогрессу, добру, свободе (Там же).

Формирование эстетической культуры – вбирает в себя расширение художественного кругозора, насмотренности, увеличение числа прочитанных книг, увиденных кинофильмов, услышанных музыкальных произведений. Это организация человеческих чувств, духовного роста личности. Если личности присуще восприятие красоты, оценка положительного поступка – это говорит о высоком уровне его эстетической культуры. Есть люди, которые читают романы и стихи, посещают выставки и концерты, осведомлены о событиях художественной жизни, но нарушают нормы общественной морали. Эти люди далеки от эстетической культуры, эстетические взгляды и вкусы не являются их внутренней принадлежностью (Сластенин, 2002).

В работе М. А. Салманова указано, что эстетическая культура определяет многие аспекты современной жизни. Возникла эстетика контента, демонстрируемого в сети Интернет, имеет место быть эстетика производства, современного дизайна, одежды и интерьера, эстетика ресторанного сервиса, обслуживания, эстетика быта, торговли, спорта и эстрады. Эстетическая

культура проникает во все сферы общества, межличностные отношения и культуру общения.

Некоторые исследователи отмечают, что коммерциализация и распространение массовой культуры через эстраду и телевидение оставили свой след на способности людей к восприятию транслируемого, оказали влияние на эстетическую культуру молодежи.

В формировании эстетической культуры учащейся молодежи большую роль играет искусство, приобщающее к духовным ценностям, влияющим на культуру поведения, практическую деятельность.

В прошлом основой ценностной эстетической ориентации молодежи была передача социокультурного опыта от поколения к поколению. Однако в данный момент динамизм и глобализация меняет модели социального бытия. История, наследие, «национальная самобытность культуры» воспринимаются молодыми людьми через интернет, СМИ. Такая ситуация формирует виртуальные представления, которые могут быть наполнены противоречиями, что может осложнить процесс социализации личности.

В настоящее время важно предотвратить вытеснение эстетической среды на второй план. Развитие событий по подобному сценарию способно привести к: культурному оскудению жизни общества и потере духовности индивидов. В связи с этим необходимо уже сегодня принимать меры по оказанию влияния на людей в процессе формирования эстетической культуры, которая может быть сформирована в различных областях жизнедеятельности.

Обратив внимание на уровень востребованности заведений общественного питания, в частности ресторанов, можно утверждать, что именно на их базе может быть оказано и оказывается влияние на формирование эстетической культуры посетителей, в том числе молодых людей.

Рестораны выступают в роли досуговой площадки для молодежи, принцип открытости данных заведений располагает посетителей к налаживанию коммуникации, реализации образовательного и рабочего процессов, занятиям творчеством, релаксации. Ресторанный сервис, в свою

очередь, обеспечивает комфортность пребывания в пространствах, отвечает за трансляцию ценностей, эстетическую культуру.

В трудах В. Г. Федцова «эстетическая культура ресторанного сервиса — это уровень создания и использования эстетических ценностей работниками ресторана в процессе обслуживания гостей. Так же эстетика проявляется в интерьере, предметах декора, оформлении фасада ресторана и прилежащих территорий».

Существует определение понятия «техническая эстетика» — наука, занимающаяся изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды, в том числе в ресторане. Она возникла как результат взаимодействия таких наук, как эстетика, эргономика, инженерная психология, технология производства, экономика, социология, искусствознание и др.

Техническая эстетика занимается проблемами освоения мира по законам красоты. Происходит художественное освоение производственных идей. Сюда входят: теоретические основы дизайна, изучение закономерности формообразования и композиции изделий, разработка требований к показателям качества изделий, средства изготовления изделий и среда, в которой они производятся. Техническая эстетика дает рекомендации по созданию “технического пейзажа” на предприятиях, в том числе и в ресторанах. Она содержит ряд принципов и методов преобразования предметной среды по законам эстетики, психологии (подбор цвета, света, форм предметов интерьера и др.). Данный вид эстетики оказывает явное влияние на посетителей, наиболее заметен гостями и соблюдается рестораторами.

Большую роль в успешности предприятия играет формирование эстетической культуры не только посетителей, но и персонала. Сотрудники ресторана должны обладать вкусом, быть осведомленными о достижениях в области технической эстетики. Данному фактору должен способствовать сам ресторатор или менеджер, проводить лекции и выставки для сотрудников, затрагивающие данную тематику.

Важную роль в эстетике ресторанного сервиса играет форма обслуживающего персонала, а также манеры работников заведения. Данные детали способны оказать влияние на общее впечатление о ресторане у посетителя.

Достоинны внимания механизмы влияния интерьера заведения на формирование эстетической культуры посетителей ресторана, в том числе молодых людей.

За оформление внутренних убранств заведений общественного питания отвечают дизайнеры – художники, занимающиеся вопросами эстетических проблем предметной среды. Учитывают внешний вид изделий и оборудования, их сочетаемость, комфортабельность расположения предметов интерьера для посетителей и работников ресторана. Дизайнер призван согласовывать красоту с пользой, форму с назначением изделия, способствовать формированию эстетического вкуса посетителей. При разработке оборудования дизайнер принимает во внимание как требования пользователя (эстетическое совершенство, удобство эксплуатации), эргономичность, так и требования производства (технологичность, экономичность).

Так же не упускают из виду колористику и то, как цвет влияет на психику, эмоции, настроение посетителей, побуждает к приобретению определенных позиций в меню и проч. Цветовое решение интерьера зависит от особенностей восприятия человеком разных оттенков. К примеру, с помощью теплых тонов представляется возможным “эмоционально согреть” помещение, а с помощью холодных — “охладить” его. Цветовые контрасты могут помочь исправить некоторые неточности в пропорциях заведения.

Также служит средством художественного оформления зала – освещение. С помощью светового рисунка можно оказывать влияние на восприятие масштаба и объема, зрительно разделить помещение на функциональные зоны. В оформлении интерьера свет и цвет рассматривают как единое целое. Материалы отделки обычно эстетичны, гигиеничны, прочные, звукопоглощающие. Для дополнения, украшения интерьера, используют

репродукции работ именитых творцов, графику, живопись, художественную фотографию, витражи и проч. Учитывают сочетаемость предметов интерьера, в ресторанах недопустима художественная раздробленность общей композиции пространства. Выбор элементов декора определяется спецификой ресторана. Все эти элементы играют важную роль в формировании эстетической культуры посетителя.

Предметы интерьера должны быть едины по стилю, сочетаться по форме, обладать эстетической ценностью. Так, форма мебели, фасон одежды официантов должны эстетически воздействовать на человека и быть функциональными. В ресторанах объектами дизайна являются: форма меню; производственная среда; графические средства визуальной информации – реклама, оформление сайта, страниц в социальных сетях и т. д.

Так же на атмосферу и эстетику оказывает воздействие флористическое оформление ресторана.

Ранее было упомянуто про способность внешнего оформления зданий ресторанов оказывать положительное влияние на гостей заведения, далее подробнее описано за счет чего подобного рода воздействие достигается.

Современные рестораны должны быть вписаны в общий колорит присущий району/улице на которой он расположен. Однако здание должно выделяться на фоне окружающих строений, для привлечения внимания гостей. При возведении здания дизайнеры проектируют детали внутренней отделки, учитывая региональные особенности и национальные традиции. Выбор архитектурно-художественных средств диктуется спецификой ресторана.

Учитывая принципы технической эстетики и опыт в сфере ресторанного сервиса, рестораторы планируют и проектируют будущие заведения. Эстетическое оформление ресторанов предполагает использование различных художественно выразительных средств. В частности, средствами эстетического оформления фасада здания являются витрина и вывеска. Для оформления вывески используют свет, цвет, рисунок, шрифт, отвечающие эстетическим

нормам. Большое внимание уделяют и такому средству эстетического оформления, как благоустройство территории около здания ресторана.

Таким образом, эстетическая культура современного молодого поколения может быть сформирована в и в стенах ресторана. Серьезный подход рестораторов, зарекомендовавших себя на рынке услуг с положительной стороны, проявляется в оформлении как внешнего, так и внутреннего содержания заведения, соблюдают каноны эстетики. Обратив внимание на тенденцию включения форм досуговой деятельности (лекции, мастер-классы, выставки) в ресторанный сервис, можно утверждать, что формирование эстетической культуры происходит не только за счет материальных предметов, но и духовных. Отличительной чертой оказания влияния именно на молодых людей, является эстетика подачи информации в социальных сетях, оформление сайтов, приложений, наполнение различных разделов публичных страниц высококачественными фотографиями и статьями. Однако эстетическое воздействие может быть усилено за счет включения привычных для молодого поколения современных технологий в пространства ресторанов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итог первой главе можно отметить, что, рассмотрев теоретические основы и эволюцию развития ресторанного сервиса, выявлено, что в настоящее время рестораны функционируют в контексте социокультурного рынка. Оказывают социально-культурные услуги. В качестве рекомендаций для успешной деятельности в ресторанном деле выделены: включение разнообразных форм досуговой деятельности; реализация проектов, отражающих интересы и отвечающих запросам аудитории; регулирование предложения в зависимости от спроса и т.п.

Изучена специфика социальной группы молодежь. Так, например, у данной аудитории: ярко выражено стремление выработать независимые от взрослых формы поведения, мышления, отмечается потребность выйти из-под контроля взрослых; нередко присуще критическое отношение к традиционным ценностям; наблюдается лояльность к новым ценностным ориентациям; двойственность психических переживаний. Учитывая специфику аудитории удалось описать процесс формирования эстетической культуры.

Рассмотрена на теоретическом уровне эстетическая культура и способы ее формирования. Формирование предполагает участие в художественно-эстетической деятельности (художественно-исполнительской, познавательной, эмоционально-оценочной и т.п.). Средствами эстетического воспитания являются разные виды и жанры искусства, природа, эстетика окружающей жизни, труда, быта, эстетика взаимоотношений между людьми и внешнего вида. Примечательно, что сформировать эстетическую культуру молодых людей представляется возможным в привычной для аудитории среде, например, в ресторанах.

Выявлено, что на формирование эстетической культуры молодежи в ресторанах оказывает влияние техническая эстетика, отвечающая за гармонию, царящую внутри заведения; уровень и процесс обслуживания гостей. Так же

эстетика проявляется в интерьере, предметах декора, сочетании цветов, оформлении фасада ресторана и прилегающих территорий.

Обозначенные выше моменты позволили более подробно исследовать состояние ресторанного сервиса на территории города Красноярска, оценить сильные и слабые стороны предприятий, выделить особенности формирования эстетической культуры молодых людей.

2 РЕСТОРАННЫЙ СЕРВИС Г. КРАСНОЯРСКА И СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ

2.1 Особенности формирования эстетической культуры молодежи при модернизации ресторанного сервиса в городе Красноярске

Цель данного параграфа: отметить особенности и пути формирования эстетической культуры молодежи в ресторанах. Так же рассмотреть средства, которыми может быть оказано влияние на эстетическую культуру молодежи в условиях модернизации ресторанного сервиса. Рассмотреть ситуацию на ресторанном рынке Красноярска, обозначить наиболее крупных участников отрасли, состояние конкурентной среды. На основе исследования сформулировать рекомендации по совершенствованию ресторанного сервиса города Красноярска.

На протяжении длительного времени рынок ресторанных услуг в городе Красноярске являлся одним из наиболее динамично развивающихся, высокодоходных и рентабельных. Этими обстоятельствами обуславливалась привлекательность данной отрасли для инвесторов и, как следствие, высокий уровень конкуренции. По оценкам специалистов, предложение на рынке ресторанных услуг превышало спрос, в связи с этим конкуренция среди ресторанов, борьба за потребителя постоянно усиливались (Хаев, 2004).

Конкуренция — неотъемлемая часть рыночных отношений. Наличие конкуренции способствует обогащению рыночного предложения, внедрению более совершенных товаров, приспособлению к меняющимся потребностям потребителей.

Для современных условий развития российской экономики актуальной представляется трактовка конкуренции Й. Шумперта, согласно которой «предприятие для достижения эффективной конкуренции должно обеспечивать непрерывный поток нововведений (производимых продуктов, ресурсов, типов организации и т. д.)» (Кондратюков, Стаурский, 2012). Это определение в

полной мере можно отнести и к предприятиям ресторанной и досугово-развлекательной сферы.

На сегодняшний день Красноярский рынок услуг общественного питания отличается довольно высоким уровнем конкуренции. Рынок насыщен такими участниками как: рестораны, кафе, бары, пабы, фаст-фуд. В условиях кризиса и перехода на новый режим обслуживания посетителей конкуренция стала еще более заметна, рестораторы стараются удержать постоянных клиентов выгодными предложениями, интерактивной формой взаимодействия в социальных сетях. Однако в данный момент наблюдается закрытие многих точек общественного питания в связи с резким снижением прибыли.

Согласно данным Красноярскстата с 2012 по состоянию на начало 2017 года оборот в кафе, барах и ресторанах Красноярска, вырос почти в полтора раза — с 7,2 миллиардов рублей до 11,2 миллиардов рублей. Также в городе увеличилось количество столовых с 208 до 308. Число кафе, баров и ресторанов также увеличилось. Согласно информации Красстата в 2012 году их было 540. В 2017 году их стало уже 812.

По сообщению информационного агентства 1-line, оборот ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и доставщиков еды возрос по сравнению с 2018 годом. К апрелю 2019 года оборот составил 2433,8 миллиона рублей, или 102% (в сопоставимых ценах). За четыре месяца 2019 года — 9633,2 миллиона рублей или 105% к аналогичному периоду прошлого года.

Рассматривая ситуацию, когда рестораны не находились на грани рентабельности, представляется возможным отметить, что инвесторы, как и потребители, предпочитают недорогие рестораны среднего ценового диапазона, рестораны быстрого питания, формат to go, небольшие кондитерские, кофейни и пивные рестораны.

На территории Красноярска заметна тенденция развивать сети ресторанов. Которые, в основном, управляются из единого центра, имеют централизованное снабжение продовольственным сырьем, одинаковое стандартизированное меню с относительно ограниченным ассортиментом.

Функционирование ресторана внутри сети существенно упрощается, минимизируется расходование средств за счет уже сформированного стиля управления, стандартизированного меню, а также создания франшиз.

Так как в Красноярске на данном рынке именно сети ресторанов встречаются чаще всего следует отметить наиболее крупных «игроков»:

Таблица 1 – Сети ресторанов, наименование заведений и владельцев сетей города Красноярска

Сеть ресторанов	Владелец сети	Заведения
VLADIMIROV RESTAURANTS («В. В. Владимиров и Ко»)	Владимиров Владимир Владимирович	«RASPUTIN» «NAUTILUS» «Черное море» «Фазенда» и др.
Bellini group	Ващенко Анатолий Валерьевич	«Хозяин тайги» «Крем» «Пицца-Паста Перцы» «Свинья и бисер» «Баран и бисер» Bistrot de Luxe HOME Trattoria Formaggi и др.
Комплекс ресторанов «Красноярск»	Орешин Максим Константинович	«Bangkok» – паназиятский ресторан «Boho» – ресторан домашней кухни «Шалыпин» «New York» и др.
«BerryWood Family»	Суняев Роман Борисович	«Булгаков» «Залечь на дно в Гамбург» «Залечь на дно в Брюгге» «Tunguska» Бар-ресторан Franky Woo и др.

Данные сети являются лидерами ресторанного рынка города Красноярска уже не первый год. Первенства удастся достичь тем заведениям, руководители которых готовы принимать активное участие в развитии заведений. В том числе внедрять различные формы досуговой деятельности.

В настоящее время классическое восприятие ресторанов отходит на второй план. Лидирующие позиции на рынке занимают рестораны, способные успешно синтезировать в своей работе опыт заведений несколько других

форматов, таких как: бары, пабы и проч. В результате возникают бар-рестораны, ресто-пабы, пивные рестораны. Ориентация на более массового потребителя за счет самого концепта делает заведение более рентабельным, востребованным. Так же стоит отметить, что в ресторанах подобного рода досуговая деятельность наиболее разнообразна.

На базе ресторанов применяются различные формы работы с посетителями. Наиболее распространены: концертные программы, приглашают вокалистов, музыкальные группы, аниматоров; организация банкетов; реализация корпоративных проектов; выставки; мастер-классы, как для взрослых, так и для детей. В некоторых заведениях проводят презентации для крупных компаний. Распространено такое явление как мероприятия для сотрудников, например, в Bellini group нередко проводятся фестивали для сотрудников, регулярно принимают участие в ресторанных форумах, также реализуют рекреационно-оздоровительную деятельность, участвуя в спортивных состязаниях.

Ранее в работе было указано, что на Красноярском рынке существует ряд крупных сетей ресторанов, такие как: VLADIMIROV RESTAURANTS, «BerryWood Family», Комплекс ресторанов «Красноярск», Bellini group. Однако, вовсе не в каждом ресторане реализуется социально-культурная деятельность, в данной работе целесообразно рассматривать заведения, где досуговая деятельность представлена.

Ресторанный сервис города Красноярска несколько специфичен. В связи с тем, что сегодня рынок переживает кризис, даже при наблюдаемом увеличении количества заведений их функционирование недолговечно и часть новоиспеченных ресторанов имеет тенденцию закрываться, не успев зарекомендовать себя должным образом на рынке услуг.

Одинаковость форматов и содержания — одна из главных проблем красноярского ресторанного рынка.

Большие сети перестали открывать заведения ежегодно — так, например, Bellini group имели тенденцию регулярно реализовывать новые проекты,

однако достичь былого успеха новым местам не удастся. На рынке возникают новые игроки, в связи с чем конкурентная борьба ведется не только среди сетей, но и авторских (индивидуальных) заведений.

Стоит отметить, что конкуренция может существовать и среди сетей. Конкуренция способна положительным образом повлиять на качество, предоставляемых услуг, увеличение ассортимента. Стабильность ресторанов на рынке возможна при их адаптации к изменениям рыночной среды.

В данной сфере конкуренция неизбежна, т.к. каждое предприятие общественного питания стремится привлечь посетителя и побудить его воспользоваться услугами конкретного ресторана. С точки зрения концепции маркетинга, наиболее значимыми аспектами в понятии конкуренции являются следующие.

1. Рыночная конкуренция как соперничество физических и юридических субъектов за потребителя.

2. Только при достижении цели – более полном удовлетворении интересов (потребностей) потребителей можно получить прибыль, позволяющую и в дальнейшем лидировать на конкурентном рынке.

Таким образом, можно отметить, что «способность предприятия ресторанного бизнеса конкурировать – это обобщённая характеристика его стабильности, базирующаяся на эффективном использовании его ресурсов, возможности обеспечить потребителей своими продукцией и услугами высокого качества и приемлемой стоимости, способности адаптироваться к изменениям внешней среды в условиях конкурентного рынка» (Матушевская, 2007).

Стоит отметить, что не во всех заведениях оказывают социокультурные услуги. Под данными услугами подразумеваются: концертная программа, мастер-классы, анимация и проч.

В таблице 2 приведены рестораны Красноярска, в которых реализуются различные формы социально-культурной деятельности, а также заведения,

отличающиеся способностью оказывать влияние на эстетическую культуру посетителей (в том числе те, которые не входят в состав сетей).

Таблица 2 – Наименование ресторана, обозначение реализуемых социально-культурных услуг

Ресторан	Социально культурные услуги
Комплекс ресторанов Красноярск	
Ресторан домашней кухни Boho	Проведение детских мастер-классов
Ресторан паназиатской кухни BANGKOK	Организация банкетов, разного рода празднеств.
New-York	По пятницам и субботам для гостей «Нью-Йорка» играет музыка от красноярских диджеев. Проведение и организация празднеств, корпоративных мероприятий, банкетов. По воскресеньям в заведении работают аниматоры для детей.
Vladimirov restaurants	
ФАЗЕНДА	Проведение дней рождения, юбилеев, свадеб. Помещение оснащено большим залом на 150 человек, банкетным залом на 40 человек, материально-техническая база включает в себя современное музыкальное оборудование и ЖК-экран. В ресторане работают детские аниматоры. Одной из реализуемых на базе ресторана форм социально-культурной деятельности является детский кулинарный мастер-класс, где вместе с детьми готовят профессиональные шеф-повара.
RASPUTIN	По пятницам и субботам выступают музыкальные группы, именитые вокалисты города исполняют каверы на узнаваемые хиты, зрителям предоставляется возможность выйти на танцплощадку или же подпевать. Возможно закрытие зала для проведения банкетов любого формата: свадеб, презентаций, корпоративных мероприятий и др. В качестве акции добавили семейные обеды — по субботам и воскресеньям все юные гости едят по детскому меню бесплатно.

Продолжение таблицы 2

NAUTILUS	<p>Живая музыка</p> <p>Разделение зала на зоны для проведения небольших банкетов. Посетителям предоставляется возможность закрытия зала – для празднования различных событий, свадеб, корпоративов, выпускных.</p> <p>Каждую пятницу и субботу проводят вечеринки с выступлением известных кавер-групп города, музыкой от DJ и развлекательной программой с призами и подарками от ведущего.</p>
ЧЕРНОЕ МОРЕ	<p>Проводят фестиваль устриц в ресторане.</p> <p>Каждую субботу посетителям дают возможность попробовать самые свежие и вкусные дикие скальные устрицы по доступной стоимости.</p>
0.75 Please wine & kitchen	<p>Произведено зонирование ресторана. Барный зал, где бармены-профессионалы способны устроить шоу из приготовления коктейля, а также выступают ди-джеи по пятницам и субботам (Slavaka Azallie, Dj Anton Banderas, Shnaider).</p> <p>Винный зал с комфортной посадкой и винной комнатой.</p> <p>Гастрономический зал с открытой кухней и шеф-тейблом, за которым происходит приготовление блюд.</p> <p>Каждое воскресенье проходит NYGGE DAY, где угощают детей специальными блюдами</p>
Bellini group	
ХОЗЯИН ТАЙГИ	<p>В данном ресторане в самом интерьере реализуется просветительная технология СКД. Внутреннее убранство выполнено в стиле альпийского шале и декорировано фотографиями и памятными вещами из архива съемочной группы кинофильма «Хозяин Тайги» и семьи Владимира Высоцкого.</p>
TRATTORIA FORMAGGI	<p>Детские мастер-классы. Празднование дней рождения, организация детских праздников.</p> <p>Со вт-сб с 17 часов в заведении можно изучать винные напитки под руководством сомелье.</p>
На базе сети реализуется образовательная деятельность	<p>Высшая школа ресторанного менеджмента. Реализуется совместно с СФУ. Предоставляют возможность стать ресторатором.</p> <p>Студенты имеют возможность посетить: – мастер-классы экспертов ресторанного бизнеса; – выставки и дегустации;</p> <p>Студенты получают: – непрерывную практику в ресторанах и профильных отделах</p>

Окончание таблицы 2

	Bellini group; – знания и навыки для развития собственного бизнеса или работы на управленческих должностях в крупных ресторанных компаниях.
«Фабрика событий Bellini group»	Ведущее агентство Красноярска и края в сфере организации мероприятий высокого уровня.
BELLINI KIDS	Мастер-классы для детей 4-12 лет.
	По выходным бесплатные творческие уроки или кулинарные мастер-классы на заказ в «Перцах». Детский день в ресторане «Мамас» каждую среду. Кулинарные мастер-классы на заказ. Детские меню и постоянные сюрпризы к праздникам для детей.
Школа вина «Рататуй»	Клуб по интересам для тех, кто хочет разбираться в вине.
ВИННО-ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ЯРМАРКА BELLINI GROUP	Мероприятие, реализованное в Фанпарке «Бобровый лог». На событии был задействован саксофонист и живой вокал. Взрослые гости с детским азартом делали ставки в винном казино, а дети смотрели на научные опыты шоу «Галилео».
Иоанидис	Оснащение и услуги ресторана: сцена, будуарная и сигарная комната, гримерная комната, микшерский пульт и колонки, световое оборудование, экран, проектор, микрофоны, шоколадный фонтан, дизайнерские торты; конференц-зал; зал для проведения семинаров; служба кейтеринга; организация праздников
«BerryWood Family»	
	Создание корпоративных проектов Организация юбилеев, свадеб; осуществление презентаций (новой продукции) для крупных компаний, team building; клубные проекты

Как указано в таблице 2, стоит отметить, что Bellini group не ограничились предоставлением лишь самых распространенных социокультурных услуг (мастер-классы, концерты), но и затронули образовательный аспект, на который следует обратить более пристальное внимание. На базе компании осуществляют свою деятельность:

Высшая школа ресторанного менеджмента. Предоставляют возможность стать профессиональным ресторатором, а в перспективе – открыть своё дело при поддержке Bellini group.

Студенты принимают участие в: мастер-классах ведущих экспертов ресторанного бизнеса; посещают выставки и дегустации.

Так же обучающиеся: получают непрерывную практику в ресторанах и профильных отделах Bellini group с первого месяца обучения; – знания и навыки для развития собственного бизнеса или работы на управленческих должностях в крупных ресторанных компаниях.

В качестве преподавателей выступают – эксперты в области HoReCa (Hotel – Restaurant – Cafe/Catering) ряд отраслей, связанных с индустрией гостеприимства и общественного питания), представители Bellini group, СФУ и приглашённые специалисты

Первый набор студентов состоялся в 2017 году — тогда стать учеником Высшей школы ресторанного менеджмента могли 50 человек. В 2018 г. набор увеличился вдвое. Важнейшим в обучении является практика. Уже на первом курсе студенты могут пройти практику в заведениях сети Bellini group и их профильных отделах.

Под руководством данной сети функционирует «Фабрика событий Bellini group» – ведущее агентство Красноярска и края в сфере организации мероприятий. История «Фабрики» берёт своё начало в 2004 году. С тех пор компания организовала около 1000 мероприятий в Красноярске и городах края для более чем 200 000 гостей.

Так же проводят мастер-классы для детей 4-12 лет – BELLINI KIDS. По выходным организуют бесплатные творческие уроки или кулинарные мастер-классы на заказ. Примечательно, что пока дети заняты, родителям предоставляется возможность провести время в самом ресторане.

Школа вина «Рататуй» – клуб по интересам для желающих изучить тонкости данного напитка. Занятия проходят в непринуждённой атмосфере,

сопровожаются изысканными закусками, часть из которых готовится непосредственно во время класса.

В результате проведения анализа конкурентной среды было выявлено, что рынок ресторанных услуг представлен большим количеством заведений, в основном, принадлежащих крупным сетям. Рестораны полифункциональные, сочетают в себе традиционные формы и современные. Внедряют не только досуговую деятельность, но и образовательную, способны оказывать влияние на эстетическую культуру посетителей.

Однако, основными проблемами развития общественного питания в г. Красноярск, являются: отсутствие новых концепций, игнорирование применения нестандартных досуговых форм, ценовая политика, неэффективное донесение информации о предоставляемых услугах до потребителя.

Далее будет обозначена специфика ресторанный сервиса города Красноярска. Определение специфики ресторанный сервиса на рынке социально-культурных услуг позволило выявить, что является наиболее актуальным и развивающимся в данной области в настоящее время, а также обозначить слабые стороны предприятий общественного питания.

Исходя из того, что на рынке ресторанных услуг города Красноярска существует большое количество заведений и ресторанных сетей. Целесообразно обратить внимание на те рестораны, где реализуется досуговая деятельность.

Наиболее ярко в социокультурной среде себя позиционируют «BerryWood Family» и Bellini group. Данный вывод был сделан на основе проведенного анализа конкурентной среды. В Bellini group помимо досуговой деятельности реализуется и образовательная, что является несомненным плюсом и позволяет сети применять формы социально-культурной деятельности и в образовании. Так же на базе «BerryWood Family» и Bellini group проводят большое количество мероприятий для персонала, что помогает развивать не только положительную атмосферу в коллективе, но и задействовать новые формы работы с сотрудниками.

В связи с этим в ходе работы были проведены такие исследования как 4С-система и SWOT анализ. Благодаря SWOT анализу проанализирован рынок ресторанных услуг Красноярска в целом. Определен универсальный вектор развития для всех ресторанов. С помощью 4С-системы – выявлены, так называемые, «боли потребителя», определено направление усовершенствования ресторанный сервиса, за счет внедрения уникальных для города досуговых форм. Обозначены пути развития коммуникации с клиентами. Данное исследование проведено на примере сети Bellini group.

Таблица 3 – SWOT анализ Красноярского рынка ресторанных услуг

Сильные стороны ресторанов (S)	Слабые стороны ресторанов (W)
<p>1. В большинстве ресторанов используют особую технологию изготовления блюд, приглашают именитых шеф-поваров, чем стараются придать заведению уникальность.</p> <p>2. Приглашают на работу компетентных специалистов для реализации нетрадиционного меню (блюда разных стран).</p> <p>3. Чаще всего руководители ресторанов стараются следовать четкому плану, стратегии развития заведения, что дает определенную ясность при реализации деятельности.</p> <p>4. Компетентный персонал. При приеме на работу к сотрудникам предъявляют ряд требований. (наличие опыта, вежливость, аккуратность, как во внешнем виде, так и при работе с заказами).</p> <p>5. Значительный оборот предприятий общественного питания (выше показателей других крупных городов Сибири).</p> <p>6. Большое количество заведений в городе на душу населения.</p> <p>7. В ресторанах потребителям предоставляют возможность получить различные услуги в том числе досуговые, образовательные.</p>	<p>1. Нехватка денежных средств для развития бизнеса у начинающих рестораторов или же для расширения сетей, у уже состоявшихся бизнесменов.</p> <p>2. В большинстве ресторанов уделяется недостаточное внимание развитию социокультурной деятельности ресторана.</p> <p>3. Во многих ресторанах маркетинговые технологии реализуются не в полной мере. (маркетологи не задействуют все возможные платформы и методы для продвижения ресторанов)</p> <p>4. В некоторых ресторанах в меню нет блюд среднего ценового сегмента, лишь дорогостоящие. Данный факт значительно сокращает охват потенциальной аудитории.</p> <p>5. Снижение покупательной способности населения вследствие финансового кризиса.</p> <p>6. Вытеснение «дружественных» потребителю форматов торговли крупными сетями.</p>

Окончание таблицы 3

Потенциальные внешние благоприятные возможности (О):	Потенциальные внешние угрозы (Т):
<p>1. Если заведение конкурентов прекратит свою работу, то это даст возможность развернуть ситуацию в свою пользу и за счет грамотной рекламной кампании привлечь дополнительных клиентов в ресторан.</p> <p>2. Реализация уникального меню, радикально отличающегося от конкурентов.</p> <p>3. При условии снижения пошлин, может стать реализуемым вариант выхода на Европейский рынок, возможна продажа франшиз.</p> <p>4. После проведения Универсиады, есть вероятность, что несколько более востребованным станет туризм. Данный факт может послужить стимулом развития и качественных изменений объектов потребительского рынка.</p> <p>5. Рост спроса на внутренний туризм, а также ослабление курса рубля, способствующие притоку зарубежных туристов.</p> <p>6. Развитие новых форм продвижения услуг, связанное с качественными изменениями информационных технологий.</p> <p>7. внедрение новых форм досуговой деятельности положительным образом повлияет на количество посетителей.</p> <p>8. Модернизация ресторанного сервиса за счет включения современных технологий.</p>	<p>1. При условии, что ресторан конкурентов в ближайшей перспективе прекратит свою деятельность, владельцы других заведений могут активизировать собственную рекламную деятельность, запустить рекламную кампанию, транслирующую информацию об акциях, для привлечения клиентов закрывающегося ресторана. Подобная тактика конкурентов может негативным образом сказаться на заведении, в котором не учли сложившуюся ситуацию и не запустили собственную рекламу, переманят их потенциальных клиентов.</p> <p>2. Снижение курса рубля.</p> <p>3. Изменения в политике поставщиков по отношению к ресторану. Сокращение срока отсрочки платежей, что связано с нехваткой наличных денежных средств у поставщиков, которые вынуждены менять условия договора, чтобы удержаться на рынке.</p> <p>4. Закрытие ближайших к ресторану предприятий, учреждений, что может привести к потере большого количества посетителей, постоянных клиентов.</p> <p>5. Дальнейшее снижение уровня жизни населения как условие сокращения финансовых показателей предприятий, занятых на потребительском рынке.</p> <p>6. Вытеснение местных торговых сетей, объектов общественного питания, сферы услуг крупными российскими и международными сетями.</p>

Таким образом, благодаря проведенному исследованию можно обозначить, что руководители ресторанов чаще всего применяют одинаковую стратегию развития заведений. Об этом свидетельствует большое количество общих черт, как среди сильных сторон, так и слабых. Наличие общих угроз и слабых сторон, свидетельствует о том, что данные факторы следует изучать и в дальнейшем минимизировать.

По итогам анализа удалось обозначить возможности развития деятельности ресторанов и ресторанного сервиса:

- одним из факторов развития заведения является уменьшение количества конкурентов, закрытие ближайшего ресторана способно привлечь аудиторию конкурента;

- другим вариантом совершенствования ресторана можно назвать, внедрение меню, не имеющего аналогов в других пищевых предприятиях города;

- ситуация на рынке услуг весьма нестабильна, зависима от экономики, в связи с чем немаловажную роль играет возможность снижения пошлин, что может привести к осуществлению выход на Европейский рынок или же продажу франшиз;

- стоит принять во внимание, что после проведения Универсиады в Красноярске, есть вероятность, что несколько более востребованным станет туризм. Данный факт может послужить стимулом развития и качественных изменений объектов потребительского рынка;

- помимо прочего, может быть возможен рост спроса на внутренний туризм, что так же должно стимулировать рестораторов перенимать позитивный опыт столичных предпринимателей и проецировать на собственные заведения;

- в качестве возможной перспективы развития ресторанов было выделено применение разнообразных форм продвижения услуг, связанных с качественными изменениями информационных технологий;

- для совершенствования ресторанного сервиса будет целесообразно внедрение новых форм досуговой деятельности и современного технического оснащения (дополненная или виртуальная реальность), данные новшества положительным образом скажутся на востребованности заведений у посетителей.

Далее проведены результаты маркетингового исследования 4С. Данное исследование позволило определить потребности целевой аудитории, потребителей ресторанных услуг.

4С-система сосредотачивает своё внимание на потребителе. Обращает внимание именно на потребности клиента, его видение продукта. Система нацелена на диалог с клиентом, целью которого является выявление его реальных потребностей. Благодаря исследованию можно определить те ниши, которые могут в итоге оказаться прибыльными, учесть пожелания потенциальных потребителей и адаптироваться под спрос.

Обратимся, непосредственно, к сети ресторанов «Bellini group» – это рестораны, рассчитанные как на представителей среднего класса, массовую аудиторию, так и на состоятельных потребителей, представителей высокого уровня дохода, довольно часто можно заметить молодых людей, именно они являются целевой аудиторией сети.

Bellini group – наиболее известный и популярный бренд в ресторанной сфере Красноярска. Сеть успешно реализует свой потенциал с начала 2004 года. Удачно разработанные концепции всех ресторанов позволяют не отставать от последних тенденций ресторанного рынка. Посетители отмечают высокое качество обслуживания, достойную кухню и особенную атмосферу. В ресторанах представлена итальянская домашняя классика, экзотическая японская кухня и кулинарные изыски Средней Азии и Кавказа, образцы английского завтрака и кухни Западной Европы. Однако, даже успешной сети следует проводить маркетинговые исследования для соответствия потребительскому спросу и устранению, в том числе незначительных, недостатков, а также укреплению позиций на рынке общественного питания.

Информация, представленная в таблице – результаты экспертного интервью, в качестве экспертов выступили непосредственно участники социально-культурного рынка: актеры театра, сотрудники учреждений культуры, участник молодежного центра «Волна», а также маркетолог и сотрудник информационно-вещательной сети stive&barton, было переработано

интервью с ресторатором Александром Митраковым, для интернет-газеты Newslab.

Таблица 4 – 4С-система на примере «Bellini group»

Consumer (потребитель)	Convenience (удобство)
<p>Определение запроса потребителя на рынке услуг. В ресторанах в качестве уникального продукта могут выступать различные формы социокультурной деятельности.</p> <p>Например, как было отмечено экспертами, на базе ресторанов имеет место быть применение просветительных технологий, в виде проведения лекций об истории создания блюд, ресторана, но в нестандартной форме. Могут проводиться различные выставки начинающих творцов, реализация культуротворческих технологий. Выставка, как форма, может оказать положительное влияние на эстетическую культуру посетителя.</p> <p>Внедрение современных технологии. Форматы, озвученные респондентами: ресторан в темноте, как уникальная форма, неразвитая в Красноярске; неформальные способы подачи блюд (официанты на роликах); тематические рестораны, ориентированные на интересы потребителей, конкретную целевую аудиторию; шоу-программа на открытой кухне; в качестве дополнения к интерьеру можно обозначить возможность предоставить художникам столы под роспись, имитация каких-либо популярных стилистик или же воспроизведение репродукций работ именитых авторов; зонирование ресторанов, каждое из помещений выдержано в определенной стилистике.</p>	<p>В настоящее время получение каких-либо услуг в режиме онлайн является востребованным. Рестораны, в свою очередь, должны учитывать данную тенденцию. В сети ресторанов Bellini group потребителям предоставляется возможность совершить заказ онлайн, оформить доставку. Стоит отметить, что у сети ресторанов есть собственное приложение, где клиент может ознакомиться с личным балансом бонусов, узнать адреса всех ресторанов и связаться с call-центром сети по всем интересующим вопросам. В качестве удобства можно отметить грамотную логистику, месторасположение ресторанов, находятся в каждом районе города. Внутри помещений большие залы с достаточным количеством посадочных мест</p>
Cost (стоимость)	Communication (коммуникации)
<p>Стоимость представляет собой всю совокупность затрат, которые идут на производство продуктов или услуг. В ресторане должны учитывать себестоимость блюд или же организацию того или иного мероприятия и выставлять такую стоимость, которая будет того или иного мероприятия и выставлять того или</p>	<p>Коммуникация с клиентами – это один из важнейших элементов успешного функционирования заведения.</p> <p>Коммуникация должна работать в направлении создания значимых отношений с клиентом, с акцентом на то, в чём они нуждаются, каков их стиль жизни и т. д. Суть в том, чтобы расширять коммуникации с</p>

Окончание таблицы 4

иною мероприятия и выставлять такую стоимость, которая будет удовлетворять как потребителя, так и производителя. В рассматриваемой сети ресторанов ведется грамотная ценовая политика, что подтверждает сформированная база постоянных клиентов.	потребителями, располагая их продукту компании, заслуживая их лояльность. Это сможет помочь компании понять свой собственный рынок лучше, и, в конечном счёте, повысить продажи. Bellini group активно взаимодействуют с потребителями, ведут страницы в социальных сетях, сайт, где указаны номера для связи, а так же в приложении есть раздел «обратная связь».
--	--

Проанализировав результаты исследований можно обозначить, что каждой сети подобного рода есть над чем работать. Учет потребностей постоянных посетителей является одним из важнейших факторов развития ресторанного сервиса. Реализация указанных форм досуговой деятельности повысит лояльность потребителей, привлечет новую аудиторию, поможет определить наиболее актуальный вектор дальнейшего развития.

В частности, стоит обратить внимание на молодежную аудиторию и то, какие особенности формирования эстетической культуры могут быть ей присущи в условиях модернизации ресторанного сервиса.

Прежде всего, отметим еще раз, что эстетическая культура вбирает в себя чувства и знания, потребности и интересы, вкус, идеалы, взгляды, идеи и суждения, на уровне личного и общественного сознания. На уровне деятельности проявляется в: созидании, воспроизведении и освоении эстетических ценностей. Творческий характер деятельности, стремление к гармонии, совершенству, обуславливает качественное развитие личности и общества.

В свою очередь формирование эстетической культуры – это процесс целенаправленного развития способности личности к восприятию и пониманию прекрасного в искусстве и действительности. Возникает стремление и умение вносить элементы прекрасного в повседневность, готовность к проявлению себя в искусстве.

Процесс формирования эстетической культуры обычно осуществляется целенаправленно в соответствующих условиях: художественных школах,

студиях, кружках, в семейном кругу, общении с друзьями, с природой, с миром искусства. В связи с отсутствием некой базы в данном направлении, у многих молодых людей не возникает потребности к формированию в себе разносторонней эстетической культуры. Человек с эстетической культурой воспитан, деятелен, способен отличить истину от заблуждений, добро от зла, подлинно художественное от подделок.

Если эстетическая культура молодого человека изначально не подразумевает под собой направленность на созидание и творчество, не формировалась на основе образцов мирового и отечественного художественного наследия, то она может быть подвержена антиэстетическому воздействию.

Примечательно, что дефицит эстетической культуры в жизни индивида может привести к сужению художественных увлечений, увлечению исключительно массовой культурой, игнорированию национального и народного творчества, преобладанию развлекательного интереса к искусству.

Далее рассмотрены непосредственно особенности формирования эстетической культуры молодёжи.

При формировании эстетической культуры молодежи необходимо актуализировать от рождения присущую человеку потребность общения с природой, соприкосновения с красотой.

Этот процесс требует непосредственного общения молодежи с высокими образцами художественно-эстетического творчества в его классических и современных проявлениях. Значимая роль в формировании художественно-эстетического вкуса отводится опыту общения молодого человека с искусством, который обретается им за пределами содержания учебных предметов: в сети Интернет, при просмотре телевизионных программ, посещении концертов, выставок, чтении книг, эстетическом оформлении интерьера собственного жилья, городской и учебной среды.

При получении специальности и во время работы, в структуру эстетической культуры личности молодого специалиста входят: познание мира

на основе чувственного и рационального восприятия; видение эстетики на рабочем месте, трудовом процессе.

Одна из наиболее примечательных особенностей молодежи – повышенный интерес к современным технологиям, зависимость от социальных сетей, восприятие мира через экран/монитор. Над данным фактом работают во многих сферах, стараются изменить ситуацию, сформировать потребность чаще находиться вне информационного поля, гаджетов. Выводить молодых людей с этого состояния необходимо постепенно, транслируя внутри привычной для молодежи среды качественный контент, взаимодействующий с действительностью.

Таким образом, можно обозначить, что сформировать эстетическую культуру молодежи представляется возможным при учете ее интересов, потребностей, преподнесении информации в актуальном для аудитории формате. Так же примечательно, что эстетическая культура может проявляться и формироваться во многих сферах жизни, в том числе в сфере общественного питания, в ресторанах, в частности при модернизации ресторанного сервиса.

Основываясь на результатах проведенных исследований можно привести ряд рекомендаций, способствующих совершенствованию ресторанного сервиса.

Ресторанный сервис Красноярска в настоящее время нуждается в совершенствовании. Актуальным является внедрение различных форм социально-культурной деятельности в рестораны. Разнообразие культурных услуг в заведениях способствует расширению аудитории, повысит уровень лояльности посетителей к самому ресторану\сети.

Одной из главных проблем ресторанного рынка Красноярска является идентичность форматов и содержания. Руководители крупных сетей ресторанов приостановили ежегодное открытие новых точек. В связи с тем, что былые механизмы ведения бизнеса начинают устаревать, запросы аудитории возрастают, а конкурентная борьба не прекращается. Необходимо применять в комплексе маркетинговые технологии и обращать внимание на потребительский спрос в досуговой сфере.

Примечательно, что ресторан в классическом понимании в настоящее время трансформируется в рестораны для массового потребителя. Обращая внимание на данную тенденцию, стоит отметить, что открытие в Красноярске необычных для города заведений, реализация небывалых концепций – большой риск, так как массовая аудитория может быть не готова к нововведениям. Ресторатору нерентабельно открывать ресторан для себя, ориентация на конкретную аудиторию – залог успеха.

Не менее важно, что развитие ресторанного сервиса, является одним из направлений реформирования сферы услуг. Определяющую роль сыграли следующие факторы:

- радикальное изменение структуры потребностей различных групп населения в услугах ресторанов. Потребители стали чаще задумываться о разнообразии услуг, которые они могли бы получить в стенах заведений. Большинство предприятий удовлетворяют потребность посетителей в проведении мероприятий для детей, организации игровых зон, досуга для семей.

- для категории граждан, имеющих доход выше среднего, являющихся, например, бизнесменами, рестораны стали выполнять не только функции питания и отдыха, но и зарекомендовали себя как место для делового общения.

Основываясь на результатах интервью, удалось выявить динамику, некую эволюцию восприятия ресторана посетителями. В прошлом, в настоящем и в будущем.

Ранее ресторан выступал в качестве заведения для узкой аудитории, наиболее состоятельных посетителей, посещение ресторана указывало на уровень достатка. Основная роль, место, где можно непосредственно поесть, ознакомиться с кухней разных стран, а также налаживать контакты, коммуникацию с другими посетителями. Атмосфера ранее была несколько более раскрепощенной.

В настоящее время классическое восприятие ресторанов отходит на второй план. Лидирующие позиции на рынке занимают рестораны, способные успешно синтезировать в своей работе опыт заведений несколько других форматов, таких как: бары, пабы и проч. В результате возникают бар-рестораны, ресто-пабы, пивные рестораны. В ресторанах подобного рода досуговая деятельность наиболее разнообразна. Ориентация на более массового потребителя за счет самого концепта делает заведение более рентабельным, востребованным.

Ресторан в будущем, по предположению экспертов, выступит как место, в котором посетители будут проводить большое количество времени, где культура приема пищи отойдет на второй план, а главенствующую роль будет занимать досуговая составляющая.

Обозначить некоторые рекомендации по совершенствованию ресторанного сервиса можно, обратив внимание на мнение интервьюируемых.

Большинство интервьюируемых сошлись во мнении, что внедрение различных форм СКД не является, в данный момент, приоритетным направлением в деятельности ресторанов. Преимущественно, рестораторы акцентируют внимание на дизайне интерьера, в немного меньшей степени на меню, а на реализацию какой бы то ни было досуговой деятельности обращают внимание практически в последнюю очередь, тогда, когда заведение уже зарекомендовало себя на рынке.

Однако, аудитория несомненно расширится, если руководители ресторана привнесут новшества в плане досуга в свое заведение. Для посетителя будет важна не стоимость блюд, а сами мероприятия. Ресторан примет на себя роль досуговой площадки, а не просто заведения общественного питания. Помимо прочего, аудитория будет зависеть от специфики мероприятия, разнообразие форм способно задействовать разновозрастную аудиторию, но повышение количества посетителей может быть разовым.

По мнению экспертов, одним из наиболее эффективных вариантов развития ресторанного сервиса Красноярска является отождествление опыта

соотечественников из европейской части России или же зарубежных коллег на сегодняшний рынок ресторанных услуг региона.

В качестве примера неразвитых в Красноярске форм, можно указать: ресторан в темноте, формат подразумевает под собой проведение ужинов в полной темноте, что позволяет посетителю полностью сосредоточиться на вкусе, обонянии, осязании и слухе; выставки начинающих художников; на базе ресторанов могут применять просветительные технологии, в виде проведения лекций об истории создания блюд, истории ресторана, но в нестандартной форме; творческие встречи с деятелями искусства, совмещенные с совместным приготовлением блюд; приглашение аниматоров, для работы с семьями.

В связи с тем, что нынешнее молодое поколение находится в тесном контакте с современными технологиями, представляется возможным использовать данную тенденцию в ресторанном бизнесе, а не игнорировать перспективный вектор развития. Так, одним из направлений в модернизации ресторанного сервиса может быть внедрение, набирающей популярность в России, дополненной реальности. Дополненная реальность (Augmented reality, AR) — это технология, благодаря которой виртуальные изображения могут быть перенесены на объекты реального мира. По результатам опроса компании ISACA (Information Systems Audit and Control Association) примерно 38% россиян знакомы с AR, пользовались технологией в том или ином приложении. С каждым годом данный показатель увеличивается. Так же опрос показал, что примерно 60-70% потребителей видят уникальные преимущества в использовании дополненной реальности в повседневной жизни или на работе.

В Neuro-Insight было проведено исследование реакции мозга на многие различные медиа, было выявлено, что дополненная реальность обеспечивает исключительно высокий уровень внимания — на 45% выше, чем тот, который мы в среднем видим при просмотре ТВ или простом интернет-сёрфинге. — Хизер Эндрю, генеральный директор Neuro-Insight UK. В связи с чем, применение данной технологии является более эффективным, чем создание

презентации, где будут отображаться изображения произведений искусства, при реализации образовательных проектов в пространствах ресторана.

В условиях ресторана подобный формат может быть внедрен в качестве включения в интерьер дополнительных элементов (предметы мебели, произведения искусства, скульптуры и др.), с которыми можно ознакомиться через приложение, загруженное на смартфон/планшет. Таким образом соприкосновение с искусством происходит через уже привычный для современного человека экран гаджета, что не сравнится с реальным произведением, но за неимением возможности разместить шедевры именитых мастеров в ресторане, а не в музее, является одной из наиболее доступных альтернатив. Продукты творческой деятельности играют важную роль в формировании эстетической культуры посетителей, открывают возможности приобщения к духовным ценностям.

Тем самым можно подтвердить выдвинутую в работе гипотезу. В условиях модернизации ресторанного сервиса фактором формирования эстетической культуры молодежи может стать включение дополненной реальности в социокультурное пространство ресторана. Привлечение технических средств такого формата станет одним из вариантов модернизации ресторанного сервиса. Благодаря преобразованию внутреннего убранства ресторана виртуальными произведениями искусства посетителям предоставляется возможность взглянуть на работы признанных мастеров (с соблюдением реальных масштабов); возрастет качество потребляемого контента и в перспективе заинтересованность искусством; будет оказано влияние на формирование эстетической культуры, приобщение к эстетическим ценностям.

Другим вариантом модернизации можно обозначить: ориентация досуга на разновозрастную аудиторию. Данная перспектива является актуальной в связи с тем, что ресторан в будущем – место в котором потребители будут проводить большое количество времени, где культура приема пищи отойдет на второй план, а главенствующую роль будет занимать досуговая составляющая.

Стоит отметить, что большинство интервьюируемых обращают внимание на интерьер ресторана и предлагают различные варианты модернизации убранств. В качестве дополнения к интерьеру можно обозначить возможность предоставить художникам столы под роспись, поставить задачу симитировать стилистику какого-либо творца, или же обозначить конкретную тематику, допустимо воспроизведение репродукций работ именитых авторов. Подобное интерьерное решение может поспособствовать реализации культуротворческих технологий, если, например, расписывать столы будут начинающие художники. Так же будет оказано положительное влияние на формирование эстетической культуры посетителей. Другой вариант модернизации интерьера – зонирование ресторана, каждый зал выдержан в определенной стилистике. В пространства могут быть включены произведения искусства. Подобные новшества так же положительным образом скажутся на формировании эстетической культуры.

Вопросы реализации социально-культурных услуг становятся актуальными в связи с обострением конкуренции, увеличением расходов, снижением уровня рентабельности и прибыльности предприятий. Для эффективного развития рынка социально-культурных услуг в будущем, необходимо активно использовать определенные механизмы развития и управления.

Механизм развития включает следующие этапы: анализ текущего состояния рынка; определение целевых ориентиров деятельности; систематизацию информации и разработку стратегии развития; использование методов и инструментов достижения целевых ориентиров; мониторинг результативности; анализ динамики изменений от первоначальных данных; контроль результатов и запуск процедуры совершенствования.

Соблюдение данного механизма позволит успешно внедрить формы СКД, нереализованные в ресторане ранее, модернизировать ресторанный сервис.

Обобщая данный параграф, можно сделать следующий вывод. Одна из особенностей формирования эстетической культуры молодежи — это возможность оказания влияния на уже состоявшуюся личность посредством

включения в обыденную среду элементов/предметов искусства, а также обращение к возможностям современных технологий.

В качестве привычной для молодежной аудитории среды могут выступать рестораны, место где молодежь отдыхает, налаживает коммуникацию с другими людьми, работает, учится, употребляет пищу, принимает участие в развлекательной программе заведения (при наличии таковой), приобщается к эстетической культуре благодаря интерьеру, элементам декора, музыкальному сопровождению.

Благодаря проведенным исследованиям удалось обозначить, что ресторанный рынок Красноярска развивается и насчитывает большое количество участников, а также нуждается в модернизации, так как наблюдается идентичность форматов и содержания досуговой деятельности в данной сфере. В связи с чем для модернизации ресторанного сервиса и формирования эстетической культуры молодежи может быть допущено применение современных технологий в заведениях. Данную рекомендацию можно вывести, обратив внимание на одну из наиболее явных особенностей молодежной аудитории, а именно – повышенный интерес к современным технологиям. В качестве одного из средств формирования эстетической культуры молодых людей может выступать трансляция продуктов эстетической культуры посредством дополненной реальности. Технология является актуальной и прогрессивной, отвечающей запросам целевой аудитории. За счет дополненной реальности может быть усовершенствован ресторанный сервис и оказано положительное влияние на посетителей, AR поспособствует приближению к сфере искусства, формированию эстетической культуры.

2.2 Социокультурный проект «Resto-Art»

Актуальность проекта обуславливается тем, что в настоящее время в потоке информации, поступающей из вне, становится непросто контролировать качество потребляемого пользователями Интернета контента. Особенно остро

эту проблему ощущают представители молодого поколения, которые регулярно находятся внутри сети Интернет. В связи с чем необходимо создание условий, где молодые люди в привычной для себя среде будут получать качественную информацию, соответствующую эстетической культуре.

Эстетическая культура играет важную роль в становлении личности, выражается в способности и умении эмоционально воспринимать, осознавать и оценивать явления жизни и искусства, преобразовывать окружающий мир «по законам красоты». Влияет на мироощущение и восприятие индивидом действительности.

Оказывать влияние на эстетическую культуру уже состоявшихся личностей, можно опираясь на современные технологии, например, за счет набирающей популярность дополненной реальности. Подобную технологию представляется возможным внедрить при сотрудничестве с компаниями, разрабатывающими приложения, а также при коллаборации с участниками творческих союзов «Дома искусств».

Наиболее подходящей площадкой, где может быть реализован подобный формат является ресторан. Именно заведения общественного питания пользуются спросом, выступают в качестве места для проведения досуга на регулярной основе. Так же стоит указать, что сами сотрудники сети Bellini group, отмечают необходимость развития досуговой деятельности в ресторанах, внедрения привлекательных для посетителей форм. За счет реализации проекта будет сделан шаг на пути к модернизации ресторанного сервиса и формированию эстетической культуры молодежи, путем оказания положительного влияния на развитие разных творческих качеств личности.

Проект по направленности является художественно-эстетическим: формирует эстетическую культуру; оказывает влияние на заинтересованность сферой искусства; способствует обретению определенных компетенций в области искусства при прослушивании лекций; удовлетворяет духовные потребности посетителей.

В рамках проекта предусмотрены не просто образовательные мероприятия, а создание площадки для диалога между молодыми людьми и деятелями искусства. В период преддипломной практики было выявлено, что члены творческих союзов имеют опыт взаимодействия с молодыми людьми, принимают в свои ряды молодых творцов. В связи с чем, творческие деятели могут выступить в качестве наставников в разных сферах искусства, для посетителей. Преподнесение информации в формате «быстрых знаний», сжатая, концентрированная информация об искусстве в легком для восприятия неакадемичном изложении. Позволяет транслировать самые важные и интересные для аудитории моменты, расширить кругозор, получить прикладные знания, необходимые каждому: как понимать картины, музыку, разбираться в тонкостях кино, ориентироваться в литературе. Посредством дополненной реальности будут показаны произведения искусства, образы деятелей искусства, бэкстейджи со съемок и концертное закулисное в полном масштабе.

Благодаря проекту возможно решение следующих проблем: обилие разного рода материалов в повседневном информационном поле молодежи, не всегда эстетичных по своему характеру и содержанию (в рамках проекта транслируется информация, соответствующая эстетическим канонам); идентичность форматов и содержания в ресторанах Красноярска (концепт данного проекта является новым для города).

Цель: создать условия для формирования эстетической культуры и просвещения в области искусства молодых людей с включением элементов дополненной реальности в ресторанах Красноярска.

Задачи:

- осуществление подбора лекторов из числа членов творческих союзов, функционирующих на базе «Дом искусств»;
- разработка цикла лекций об искусстве;
- разработка приложения дополненной реальности, соответствующее темам лекций;

- создание страниц проекта в социальных сетях;
- публикация расписания мероприятий;
- применение маркетинговых технологий для эффективного продвижения информации о функционировании проекта;
- способствовать развитию творческого потенциала молодежи:
- проведение лекций по изобразительному искусству;
- проведение лекций по музыкальному искусству;
- проведение лекций по литературе;
- проведение лекций по фото- и киноискусству.
- проведение в качестве финального мероприятия квиза «PROart» и вечера отдыха;
- определение результатов и перспектив проекта, проведение мониторинга соц. сетей.

Целевая аудитория проекта: молодые люди от 18 до 35 лет

Идея проекта заключается в осуществлении цикла лекций про искусство с включением дополненной реальности в контекст физической среды, на базе ресторанов. Проводимые лекции в сочетании с современными технологиями – дополненной реальностью, позволят через нестандартное приобщение к различным видам искусства оказать влияние на формирование эстетической культуры и расширение кругозора молодых людей.

Сроки реализации проекта: 1,5 месяца, 15 сентября – 1 ноября.

Средства, формы и методы проекта:

В реализации непосредственно образовательного процесса применяются: учебно-познавательный метод – выступление лектора и дальнейшее обсуждение; формирования общественного сознания личности – формирование эстетической культуры; методы стимулирования – предусмотрено материальное поощрение команды победителя в квизе.

Задействованы следующие формы: информационно-просветительские – лекции, беседы; игровые – квиз; групповые – вечер отдыха.

Как средства можно отметить: устные: живое слово, диалог лектора и слушателя; наглядные средства: оформление интерьера, дизайн помещения, афиши; материально-технические средства: аппаратура для дополненной реальности, световая и аудиоаппаратура, планшеты; финансовые средства; СМИ (печатные и электронные).

Технологии: культуротворческие, инновационные, коммуникативные, дифференцированные, игровые, образовательные, информационно – познавательные.

Механизм реализации проекта следующий:

1. Получение согласия и заключение договора на реализацию данного проекта на базе ресторанов сети Bellini group;
2. Привлечение к сотрудничеству КГБУК «Дом искусств», организация подбора лекторов из числа участников творческих союзов;
3. Разработка цикла лекций об искусстве участниками творческих союзов, определение расписания мероприятий;
4. Привлечение к сотрудничеству компании «Vizart», специализирующейся на разработке приложений дополненной реальности;
5. Разработка AR приложения соответствующего темам лекций;
6. Заключение договора об аренде соответствующего оборудования с компанией «Виртуальные очки»;
7. Организация пространств ресторанов («Bistrot de Luxe Home» – лекции на тему «изобразительное искусство», «Свинья и бисер» – лекции на тему «литература», «Перцы» на Мира – лекции на тему «музыка», «Перцы» на Маерчака – лекции на тему «киноискусство») в соответствии с замыслом проекта и дальнейшее оборудование. (включение в интерьер элементов декора, связанных с тематикой);
8. Создание страниц проекта в социальных сетях ВКонтакте, Instagram;

9. Публикация программы мероприятий и расписания в социальных сетях и на сайтах партнеров. Размещение информации об ограниченном количестве участников и необходимости регистрации;

10. Привлечение участников с помощью применения маркетинговых технологий. В социальных сетях и сети Интернет будет осуществлен процесс распространения информации о функционировании проекта, а также оповещения студентов организаторами в высших учебных заведениях.

11. Проведение в качестве финального мероприятия квиза «PROart», для закрепления результатов, знаний, полученных в ходе посещения лекций. Так же награждения команды победителя в квизе и вечера отдыха, где участники получают возможность обсудить впечатления, полученные от взаимодействия с технологией дополненной реальности и ее эффективности в формировании эстетической культуры;

12. Проведение мониторинга социальных сетей и определение перспектив реализации проекта.

Организационный план проекта

Таблица 5 – Организационный план проекта

№	Форма и наименование мероприятия	Сроки проведения	Место проведения	Ожидаемый результат (качественный и количественный)
1.1	Лекция по изобразительному искусству	15.09 24.09 03.10 13.10 22.10	Bistrot de Luxe Home ул. Красной Армии, 16а (центр города, учебные заведения)	Выступления лекторов будут направлены на осуществление образовательной деятельности в области изобразительного искусства; формирование эстетической культуры и заинтересованности данным видом искусства; реализацию творческого потенциала. В качестве количественного показателя выступит число слушателей лекции (число задействованных планшетов). Число проведенных лекций по изобразительному искусству. (5 лекций, длительностью 1 час.

Продолжение таблицы 5

				длительностью 1 час.
1.2	Лекция по музыкальному искусству	17.09 26.09 06.10 15.10 24.10	Перцы на Мира 10 (рядом филармония, институт искусств – сосредоточение ЦА)	Формирование эстетической культуры и заинтересованности данным видом искусства. Реализация творческого потенциала. Трансляция информации о музыкальном искусстве, развитии, направлениях, тенденциях. В качестве количественного показателя выступит количество слушателей лекции (возможно определить по количеству задействованных планшетов) Количество проведенных лекций на данную тему. За время реализации проекта будет проведено 5 лекций, направленных на изучение музыкального искусства, длительностью 1 час.
1.3	Лекция по киноискусству	19.09 29.09 08.10 17.10 27.10	Перцы на Маерчака 8 (поблизости расположен университет – студенты как часть ЦА проекта)	Выступления лекторов будут направлены на подачу информации о кино (жанрах, режиссерах, культовых картинах, тенденциях и проч); формирование эстетической культуры и заинтересованности данным видом искусства; реализацию творческого потенциала. В качестве количественного показателя выступит количество слушателей лекции (возможно определить по количеству задействованных планшетов) Количество проведенных лекций на данную тему. 5 лекций, раскрывающих тему кино, длительность: 1 час.

Окончание таблицы 5

1.4	Лекция по литературе	22.09 01.10 10.10 20.10 29.10	Свинья и бисер ул. Красной Армии, 16а (центр города, учебные заведения)	Выступления лекторов будут направлены на трансляцию информации о литературе (жанрах, поэтах, писателях, тенденциях); формирование эстетической культуры и заинтересованности данным видом искусства; реализацию творческого потенциала. В качестве количественного показателя выступит количество слушателей лекции (представляется возможным определить по количеству задействованных планшетов) Количество проведенных лекций на данную тему. За время реализации проекта будет проведено 5 лекций, направленных на изучение литературы, длительностью 1 час.
2	Проведение квиза «ProArt» в качестве отчетного мероприятия	01.11	Свинья и бисер ул. Красной Армии, 16а	Демонстрация полученных знаний слушателями; популяризация данной формы среди молодежи; способ творческой реализации молодежи. В качестве количественного показателя выступит количество участников и победителей
2.1	Проведение вечера отдыха	01.11	Свинья и бисер ул. Красной Армии, 16а	Качественные показатели: налажена коммуникация среди посетителей; получена обратная связь по качеству и эффективности, применяемых форм, методов и средств В качестве количественного показателя выступит количество участников.

Силы, занятые в реализации проекта:

Таблица 6 – Информация о команде проекта

№	Должность в проекте	Деятельность по проекту
1	Куратор-менеджер СКД/ведущий	Сформировать команду проекта. Договориться с рестораторами, лекторами, разработчиками приложения, дизайнером. Контроль качества проведения лекций, оборудования площадки.

Окончание таблицы 6

		Реализация отчетного мероприятия (квиз) Приветствие гостей, вступительная и заключительная часть лекций, формирование атмосферы
2	Лектор (музыкальное искусство)	Проведение и подготовка лекций по музыкальному искусству, давать ответы на вопросы по теме лекции, возникшие у посетителей ресторана
3	Лектор (ИЗО)	Проведение и подготовка лекций по изобразительному искусству, давать ответы на вопросы по теме лекции, возникшие у посетителей ресторана
4	Лектор (литература)	Проведение и подготовка лекций по литературе, давать ответы на вопросы по теме лекции, возникшие у посетителей ресторана
5	Лектор (кино)	Проведение и подготовка лекций по киноискусству, давать ответы на вопросы по теме лекции, возникшие у посетителей ресторана
6	Техник	Эксплуатация и обслуживание технического оборудования, консультирование посетителей по вопросам взаимодействия с планшетами
7	Специалист по связям с общественностью	Ведение страниц в социальных сетях, продвижение, написание и публикация отчетов мероприятий

Смета проекта

Таблица 7 – Сводная таблица

№	Наименование статьи	Всего (в руб.)
1	Оплата труда (включая страховые взносы)	240 219,00
2	Аренда и др. расходы (оборудование, инвентарь)	368 000,00
ИТОГО		608 219,00

Таблица 8 – Оплата труда

№	Должность	Количество штатных единиц	Оплата труда за месяц/частичная занятость (включая НДФЛ)	Количество месяцев	Всего (в руб.)
1	Куратор-менеджер СКД	1	24 000,00	1,5	36 000,00
2	Лектор	4	20 000, 00	1,5	120 000,00
3	Техник	1	12 000,00	1,5	18 000,00
4	Специалист по связям с общественностью	1	10 000,00	1,5	15 000,00
Итого:					189 000,00

Окончание таблицы 8

Страховые взносы с выплаты штатным сотрудникам (страховые взносы – 27,1% (ПФР-22%, ФОМС-5,1%)).	51 219,00
Итого:	240 219,00

Таблица 9 – Аренда и др. расходы:

№	Наименование расхода	Стоимость единицы (в руб.)	Количество единиц (ед.)	Всего (в руб.)
1	Разработка приложения дополненной реальности компанией «Vizart»	100 000 Р	1	100 000 Р
2	Аренда очков дополненной реальности Epson Moverio BT-300	6 700 Р	40 шт	268 000 Р
Итого:				368 000 Р

Предполагаемые источники финансирования и организации-партнеры:

– Сеть ресторанов Bellini group. Предоставление площадей для реализации проекта. Оформление призов в виде сертификатов на приобретение продукции сети;

– КГБУК «Дом искусств» – сотрудничество с участниками творческих союзов, предоставление билетов на социокультурные мероприятия в качестве приза;

– Компания «Vizart» – разработка приложения дополненной реальности;

– Музыкальный магазин «Мир музыки». Предоставление музыкальных инструментов для оформления интерьера по бартеру;

– Художественный магазин «Хинган». Предоставление реквизита для оформления интерьера, художественного оборудования по бартеру;

– ООО, торгово-производственная компания, Кока-кола ЭйчБиСи Евразия. Финансовая поддержка для реализации проекта. Предоставление фирменной продукции в качестве призов для участников отчетного мероприятия.

– ООО «АТЛАС» – финансовая поддержка;

- Поддержка может быть оказана центром продвижения молодежных проектов «Вектор», в виде грантов «ВекторПроектор», «Территория 2020»;
- так же финансирование может быть произведено благотворителем, спонсором.

Риски проекта

Таблица 10 – Риски проекта

№	Наименование риска	Пути преодоления риска
1	Отсутствие заинтересованности руководителя ресторана в сотрудничестве;	Четко обосновать актуальность проблемы, решаемой проектом, убедить руководителя в эффективности сотрудничества;
2	Недостаточная, для реализации проекта, площадь зала ресторана;	Недостаток площади, можно восполнить, грамотным размещением оборудования в помещении;
3	Кадровые риски, человеческий фактор – болезнь лектора;	Необходимо иметь альтернативу, временно заменить сотрудника другим;
4	Выход из строя оборудования в процессе эксплуатации;	Соблюдение правил эксплуатации оборудования, приобрести несколько единиц запасного оборудования;
5	Разногласия внутри коллектива участников или организаторов;	Поддержание дружественной атмосферы внутри коллектива, нивелирование конфликтных ситуаций ведущим;
6	Выход из строя очков дополненной реальности;	Приобрести несколько резервных, запасных единиц;
7	Финансовые риски, потеря спонсора;	Принимать участие в конкурсах на получение гранта, заранее обнаружить нескольких потенциальных спонсоров;
8	Риск реализации проекта. Неверный подбор целевой аудитории. Акцентирование внимания на неактуальных потребностях/проблемах	Подробная проработка портрета аудитории. Определение потребностей и актуальных форм

Ожидаемые результаты проекта

В качестве результатов проекта можно обозначить: реализация цикла лекций про искусство; осуществление образовательной деятельности в области изобразительного и музыкального искусства, кино и литературы; проведение двух мероприятий, где будут продемонстрированы знания, приобретенные посетителями во время прослушивания лекций; заметное влияние на молодежь – формирование эстетической культуры, способности налаживать

коммуникацию, творческая самореализация молодых людей, приобретение знаний в сфере искусства; модернизация ресторанного сервиса за счет внедрения современных технологий, применения знакомой формы в нестандартной для Красноярска интерпретации.

По окончании сроков реализации проекта в социальных сетях будет опубликован видео- и фотоотчет с финальных мероприятий, собраны и размещены на страницах проекта отзывы участников.

Перспективы развития проекта:

Дальнейшее развитие проекта: реализация подобного проекта возможна как раз в полгода, так и раз в год. Основной отличительной особенностью может быть изменение формата со стороны технического оснащения, так, например, представляется возможным задействовать технологию голограммы. Транслировать предметы искусства, образы деятелей искусства и т.д. без использования очков виртуальной реальности.

Так же одной из перспектив может выступить: реализация культуротворческих технологий, раскрытие творческого потенциала посетителей благодаря участию в коллективном оформлении одной из стен ресторана (предварительно подготовленной, с уже начатым рисунком, требующим доработки).

Необходимые ресурсы для дальнейшего развития проекта, расширения географии, возможности приема большего числа посетителей: кадровые (лекторы, творческие деятели), материально-технические, финансовые (для дополнения материально-технической базы).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Подводя итог второй главы, следует выделить основные моменты, позволившие составить проектное решение. Определены особенности формирования эстетической культуры современной молодежи, необходимость модернизации ресторанного сервиса в городе Красноярске и возможности современных технологий способных оказать положительное влияние на аудиторию.

Обозначены проблемы, присущие как объекту, так и субъекту исследования. В частности, на молодежной аудитории негативным образом сказывается: обилие разного рода материалов в повседневном информационном поле, не всегда эстетичных по своему характеру и содержанию, размывающих представление об эстетике.

В качестве основных проблем, тормозящих процесс модернизации ресторанного сервиса города Красноярска, удалось выявить: отсутствие новых концепций, игнорирование применения нестандартных досуговых форм, а также ориентации на разновозрастную аудиторию, неэффективное донесение информации о предоставляемых услугах до потребителя.

За счет реализации проекта может быть совершен первый шаг на пути к модернизации ресторанного сервиса Красноярска. Внедрение современных технологий, набирающих популярность, в привычный для посетителей формат заведений общественного питания не только привлечет новую аудиторию, но и заинтересует уже имеющуюся. Трансляция ценностей и эстетической культуры, положительным образом скажется на посетителях, уровень и качество полученной информации поспособствуют возникновению заинтересованности искусством, раскрытию творческого потенциала.

Примечательно, что сильной стороной проектного решения является возможность его внедрения в различные организации, чья деятельность направлена на развитие личности, формирование ценностей, культуры. Представляется возможным адаптировать данный проект под разные

учреждения, акцентировать внимание на другой целевой аудитории, учитывая ее особенности и потребности. Однако по цели и форме проект останется прежним, направленным на формирование эстетической культуры и просвещение в области искусства с применением современных технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль, которая отведена ресторанам, ресторанному сервису, в контексте социокультурного рынка имеет существенное значение. В отличие от других сфер сервисного сектора, ориентированных преимущественно на удовлетворение утилитарных потребностей, ресторанный сервис выполняет важную с социальной точки зрения функцию — он призван вызывать у потребителя ощущение удовольствия, оказывать влияние в том числе на удовлетворение духовных потребностей.

В настоящее время рестораны – большой, развивающийся сегмент рынка, вбирающий в себя ряд функций учреждений культуры. Данные заведения стали более доступны для широкой аудитории. Заметно возрос уровень культуры поведения в подобных заведениях, изменилось представление о ресторанах, они перестали быть местом, где акцентируется внимание исключительно на кухне, возникла потребность реализации форм социально-культурной деятельности в ресторанах. Заведения выступают в роли места для проведения досуга где играет роль культура приема пищи, культура общения, досуговая деятельность.

Обратив внимание на результаты исследований можно обозначить, что одной из главных проблем ресторанного сервиса Красноярска является применение одинаковых форм СКД в большинстве ресторанов города. Для решения данной проблемы может быть осуществлена модернизация ресторанного сервиса, заключающаяся в: реализации проектов, отражающих интересы и отвечающих запросам аудитории; ориентации на разновозрастную аудиторию; регулировании предложения в зависимости от спроса; применении современных технологий в заведениях, например, дополненной реальности.

В условиях модернизации ресторанного сервиса может быть решена одна из проблем, присущих молодежной аудитории. В ходе работы было выявлено, что среди молодежи происходит замещение эстетических ценностей, причиной тому является восприятие мира и получение потока информации, не всегда

эстетичной по своему содержанию, через Интернет. В связи с чем необходимо осуществлять процесс формирования эстетической культуры. В качестве подходящей площадки, для реализации данного процесса, может выступать ресторан, как привычная для аудитории среда, где представляется возможным как бы ненавязчиво транслировать эстетические ценности, через техническую эстетику, в которую входят: атмосфера внутри заведения; уровень и процесс обслуживания гостей, интерьер, предметы декора, соответствующие формы досуговой деятельности и проч.

Одним из путей формирования эстетической культуры молодежи в условиях модернизации ресторанного сервиса Красноярска является: включение, упомянутых выше, современных технологий – дополненной реальности. Трансляция ценностей эстетической культуры, произведений искусства, положительным образом скажется на посетителях, уровень и качество полученной информации может способствовать заинтересованности искусством, раскрытию творческого потенциала.

Внедрение современных технологий в привычный для посетителей формат ресторанов не только привлечет новую аудиторию, но и заинтересует уже имеющуюся, что скажется на финансовых показателях заведения и задаст вектор развития ресторанного сервиса, а также окажет положительное влияние на эстетическую культуру гостей заведений, способствует ее формированию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аманжолова, В. Э. Введение в специальность: история сервиса / Д. А. Аманжолова, В. Э. Багдасарян, В. Н. Горлов [и др.] : учеб. пособие. – Москва, 2007.
2. Аминов, Х. "Голова шефа – это библиотека вкусов" / Х. Аминов – Деловой квартал, 2018. – № 12. – С. 52-54.
3. Андреева, Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 267с.
4. Батраева, Э. А. Тенденции развития общественного питания Красноярского края / Э. А. Батраева – Красноярск : КГТЭИ, 2006. – С. 32-35
5. Баркова, Е. Быстрее, полезнее, вкуснее / Е. Баркова – 2018. – № 1. – С. 16-27.
6. Баркова, Е. "Магистраль": время делу, отдыху и здоровью / Е. Баркова – ежемесячное обозрение. – 2018. – № 10. – С. 60-61.
7. Волкова, И. В. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И. В. Волкова. – Москва, 2009.
8. Ващенко, А. В. Семейный ресторан Mama's / А. В. Ващенко – Красноярск : ООО "Каталог", 2016. – № 2. – С. 68.
9. Вишневский Ю. Р., Шапко В. Т. Социология молодежи. / Ю. Р. Вишневский, В. Т. Шапко – Екатеринбург, 2006. – 433 с.
10. Владимиров, В. В. Ресторатор с поэтической душой / В. В. Владимиров – Красноярск : Редакция газеты "Красноярский рабочий", 2010. – 1 апреля, № 56. – С. 4.
11. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. – Введ 22.11.2013. – Москва, 2013.
12. Горащенко Е. В. Анализ развития сети общественного питания в г. Красноярске / Е. В. Горащенко – Красноярск : [КГТЭИ], 2007. – С. 203-209.

13. Горенский, А. Хотим заработать Красноярску титул гастрономической столицы / А. Горенский – Красноярск : Деловой квартал, 2018. – № 10. – С. 32-33.
14. Демиденко, Ю. Б. Рестораны, трактиры, чайные. Из истории общественного питания в Петербурге XVIII-начала XX века. / Ю. Б. Демиденко – Москва, 2011.
15. Дмитриева, И. В. Управление финансово-экономическими процессами в сетевых предприятиях ресторанного бизнеса: автореф. / И. В. Дмитриева. – Москва, 2012.
16. Досмухамедова, Д. У. Ресторанный бизнес в г. Красноярске / Д. У. Досмухамедова, П. А. Тарасова – Красноярск : КГТЭИ, 2006. – С. 24-25.
17. Загребин, В. В. Подходы к определению категории «молодёжь» / В. В. Загребин. – 2014. – № 02 (февраль). -ART 14030.
18. Золотухин, А. В. Если хочешь сделать хорошо – сделай сам / А. В. Золотухин – Красноярск, 2007. – № 1/2. – С. 14-17.
19. Ищенко, В. Г. Сервис: этика и эстетика игры / В. Г. Ищенко – Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 12. С. 139 — 145.
20. Казаченко, Б. «Веселие пити». / Б. Казаченко – Наука и жизнь, 2006. № 2. С. 104-109.
21. Казаченко, С. Едим не дома / С. Казаченко – Континент Сибирь, 2018. – № 11(30 марта – 5 апреля). – С. 1.
22. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность: учебн. пособие / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников —Москва : МГУКИ, 2014
23. Кимбал, А. Деревенский как зародыш гражданского общества во второй половине XIX в. / А. Кимбал – Общественные науки и современность. 2004. № 6. С. 137.
24. Конран, Т. Первоклассный ресторан: идея, создание, развитие / Т. Конран – Москва :«Альпина Паблишер», 2008. -- С. 210.

25. Кон, И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. / И. С. Кон – Москва : Политиздат, 1987. – 366 с.
26. Колесниченко, Е. А., Смольянинова, Е. Г. Стратегия развития предпринимательства на региональном уровне: тенденции реализации / Е. А. Колесниченко, Е. Г. Смольянинова – Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 5-6.
27. Комплекс ресторанов «КРАСНОЯРСК» [Электронный ресурс]: официальный сайт. Красноярск. – Режим доступа: <http://www.krasrest.ru>
28. Котикова, О. П. Эстетическое воспитание старшеклассников / О. П. Котикова. – Минск: Універсітэцкае, 1999. – 157 с.
29. Кривцун, О. А. Эстетика. / О. А. Кривцун – Москва, 2000. 56 с.
30. Лаврентьева, Е. В. Культура застолья 19 века Пушкинская пора. / Е. В. Лаврентьева – Москва, 1999.
31. Лисовский, В. Т. Советское студенчество. Социологические очерки. / В. Т. Лисовский – Москва : Мысль, 1990. – 216 с.
32. Лозовая, А. В., Кузнецов, В. И. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА / А. В. Лозовая, В. И. Кузнецов, – Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5-1.
33. Луков, В. А. Концептуализация молодёжи в XXI веке: новые идеи и подходы / В. А. Луков. – СОЦИС – 2012. -№ 2. – С. 21-30.
34. Малышкина, Е. А. Тенденции развития рынка ресторанного бизнеса России в современных условиях / Е. А. Малышкина – Тамбов : Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки вып. 5 (73), 2009 С. 263-266
35. Малышкина, Е. А. Эволюционный путь развития индустрии общественного питания в дореволюционной России / Е. А. Малышкина – Социально-экон. явления и процессы. – 2014. – № 2. – С. 72-78
36. Махлина, С. Т. Эстетика и художественная культура: курс лекций. / С. Т. Махлина. – Санкт-Петербург : 1997. Вып. 1.

37. Матушевская, Е. Г., Заднепровская, Е. Л. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги / Е. Г. Матушевская, Е. Л. Заднепровская. – 2008.
38. Максимова, М. А., Дмитриченко О. П. Разработка маркетинговых стратегий деятельности предприятий общественного питания / М. А. Максимова, О. П. Дмитриченко – №4 (10) 2009 С. 70 – 72.
39. Медведева, О. М. Из истории развития общественного питания в Красноярском крае / О. М. Медведева, В. И. Тисляноква – ГОУ ВПО "Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т". – Красноярск : КГТЭИ, 2006. – С. 4-7.
40. Медведева, О. М. Маркетинговые исследования рынка посуды для предприятий общественного питания [в г. Красноярске] / О. М. Медведева, О. А. Яброва – Красноярск : [КГТЭИ], 2007. – С. 5-9.
41. Мельник, В. Стратегия соблазна / В. Мельник – Бизнес-Актив : еженедельный красноярский журнал. – Красноярск, 2006. – № 13. – С. 27-30.
42. Митягина, Е. В., Бушкова-Шиклина Э. В. Система человеческого потенциала: концептуализация понятия / Е. В. Митягина, Э. В. Бушкова-Шиклина. – Вестник ВятГГУ. – 2010. – № 3. – С. 15-21.
43. Митраков, А. NEW NORDIC: новая северная кухня / А. Митраков // Дорогое удовольствие в Красноярске. – Красноярск, 2017. – № 1. – С. 124-125.
44. Морева, С. Н. Система подготовки кадров как основа профессиональной компетентности специалистов сферы сервиса и туризм // Социальноэкономические явления и процессы. / С. Н. Морева – Тамбов, 2011. № 12. С. 191-196.
45. Мутаева, З. А. О Сибири, душевности и традициях / З. А. Мутаева – Красноярск : Издательский дом "Реноме", 2013. – № 12. – С. 98-101.
46. Назаров, О. Есть ресторанные концепции, которые в России не работают нигде, никогда и ни при каких условиях" / О. Назаров; [интервьюер] Е. Командирова – Красноярск : ИД "Бизнес-пресса", 2008. – № 6. – С. 28-32.
47. Павлова, Е. Не кофе единым / Е. Павлова. – Красноярск : Сибирский Медиа Союз, 2008. – № 1. – С. 17-19.

48. Павленок, П. Д. Ещё раз о сервисе, его сущности, видах, сервисологии как науке / П. Д. Павленок. – 2010 С. 102 – 110.
49. Пашнина, В. Ресторанные холдинги: [о красноярском рынке общественного питания] / В. Пашнина // Деловой квартал – Красноярск : журнал для бизнеса и карьеры. – Красноярск : Издательский дом "Абак-пресс", 2008. – № 5. – С. 22-28.
50. Пашнина, В. Как Bellini Group вырастил "Перцы / В. Пашнина - Деловой квартал – Красноярск : журнал для бизнеса и карьеры. – Красноярск : Издательский дом "Абак-пресс", 2010. – 22 ноября, № 23. – С. 18-21.
51. Плужников, И. А. Сфера услуг в контексте комплексного развития региональной экономики / И. А. Плужников – Тамбов, 2012. № 2. С. 104-107.
52. Ресторанный бизнес: технология успеха: сборник материалов II Межрегиональной научно-практической конференции, 29 марта 2007 г. / ГОУ ВПО "Красноярский гос. торг.-экон. ин-т" [и др.]. – Красноярск : [КГТЭИ], 2007. – 265 с.
53. Ресторанный бизнес: технология успеха: сборник материалов Региональной научно-практической конференции, 29 марта 2006 г. / ГОУ ВПО "Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т". – Красноярск : КГТЭИ, 2006. – 277 с.
54. Рыжкин, С. А. Анализ организации питания слета студенческих отрядов "Ергаки-2006" / С. А. Рыжкин, Т. Н. Сафронова – Красноярск : [КГТЭИ], 2007. – С. 53-55.
55. Сафонов, Б. В. Эстетич. сознание и духовный мир личности. / Б. В. Сафонов. – Москва, 1984;
56. Серафимова, Ю. Кушать продано! : [развитие предприятий общественного питания в Красноярске] / Ю. Серафимова // Репоме : ежемесячное обозрение. – Красноярск, 2007. – № 11
57. Семенякова, М. Все гениальное – просто! : [интервью с директором красноярского ресторана "Простые радости" Марией Семеняковой] / М. Семенякова // Premium : рекламно-информационный журнал. – Красноярск : ИА Плюс, 2016. – № 1/2. – С. 39.

58. Семенихин, В. В. Общественное питание (3-е изд., перераб. и доп.). / В. В. Семенихин. – "ИД "Гросс-Медиа": РОСБУХ, 2017 г.
59. Сервисная деятельность: Учеб. пособие / Под общ. ред. В. К. Романович. – Санкт-Петербург : 3-е изд, 2005.
60. Сеть ресторанов «Bellini group» [Электронный ресурс]: официальный сайт. Красноярск. – Режим доступа: <http://bellinigroup.ru>
61. Сеть ресторанов Vladimirov Resturants [Электронный ресурс]: официальный сайт. Красноярск. – Режим доступа: <http://www.v-resto.ru>
62. Сеть ресторанов Berrywood family [Электронный ресурс]: официальный сайт. Красноярск. – Режим доступа: <http://berrywoodfamily.ru>
63. Сидякова В. А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга / В. А. Сидякова – Проблемы экономики и менеджмента №2 (42) 2015. – 73-76 с.
64. Симбирская, А. "У нас не так хорошо развита культурная еда вообще": [беседа с шеф-поваром красноярского ресторана "Good вин" Аллой Симбирской] / записала Е. Солодова – Красноярск, 2006. № 24. – С. 8.
65. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – Москва : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999;
66. Слостенин, В. А. Педагогика / В. А. Слостенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. – Москва : Школьная пресса, 2004. С. 240.
67. Социология молодежи : учебник для академического бакалавриата / под ред. Р. В. Ленькова. – Москва.: 2019. С. 43-44.
68. Современные технологии социально-культурной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 053100 Соц. – культ. деят. / [авт. кол. : Е. И. Григорьева, В. А. Монастырский, И. И. Алпацкий и др.] ; под науч. ред. Е. И. Григорьевой. – Тамбов : 2004. – 511 с.
69. Социология молодежи: учебник для академического бакалавриата / под ред. Р. В. Ленькова. – Москва : 2019. С. 43-44.

70. Соснина, А. А. Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса на примере г. Новосибирска / А. А. Соснина, С. И. Главчева. – Новосибирск : Вестник КрасГАУ. 2014. Вып. 11. С. 64 – 67.
71. Сулейманова, Р. Р. Молодежь как субъекта социальной реальности Общество: философия, история, культура / Р. Р. Сулейманова. – 2019
72. Суртаев, В. Я. Молодежь и культура. / В. Я. Суртаев. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербурга. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. – 224 с.
73. Таранцов, Я. Тренды будущего : / Я. Таранцов. – Красноярск : ООО "Каталог", 2016. – № 2. – С. 78-81.
74. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: база данных, содержит статистические данные по России. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
75. Филиппова, А. Три совы Анны Филипповой: [интервью с директором ООО "Три совы" в городе Красноярске / беседовала]/ А. Филиппова, К. Сушко. – Красноярск : Редакция журнала "Маяк Надежды", 2015. – № 6. – С. 44-50.
76. Хайкин, М. М., Трабская, Ю. Г. Менеджмент ресторанного бизнеса. / М. М. Хайкин, Ю. Г. Трабская. – Санкт-Петербург, 2009.
77. Хитров, А. Владимир Владимиров ресторатор с талантом поэта / А. Хитров, 2011. – № 8. – С. 34-38.
78. Чехвалова, И. Гармония вкусов: [интервью с владелицей ресторана "Английский клуб" в городе Красноярске Ириной Чехваловой] / И. Чехвалова – Красноярск : Дорогое удовольствие, № 8. – 2018. – С. 48-52.
79. Чурикова, Н. С. Концептуальные рестораны г. Красноярска / Н. С. Чурикова, Я. Я. Бейтман. – Красноярск, 2007. – С. 160-162.
80. Шестерина, А. А. Специфика негативных функциональных состояний трудовой деятельности у сотрудников сферы общественного питания / А. А. Шестерина, Н. В. Суворова. – Красноярск : Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, 2016. – С. 415-418

81. Юрьев К. В. Эволюция ресторанного бизнеса в России как отражение объективных тенденций развития предпринимательской деятельности / К. В. Юрьев. – Вестник ТГУ 2012 № 11 (115) – С. 52-56

82. Ярошенко, Н. Н. История и методология социально-культурной деятельности: Учебник/ Н. Н. Ярошенко. – Москва : МГУКИ, 2007.–360 с.

83. BusinesStat Готовые обзоры рынков и бизнес-планы [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://businessstat.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Экспертное интервью. (Ответы на вопросы в обобщенном виде)

Вопросы	Ответы интервьюируемых
1. Является ли ресторан частью социально-культурной сферы, на ваш взгляд? Почему?	Большинство интервьюируемых не задавались данным вопросом ранее. Однако, после анализа деятельности заведений приходили к выводу, что ресторан действительно является частью социально-культурной сферы. Реализация форм СКД (шоу-программы, фокусники, музыкальное сопровождение, мастер-классы, лекции, проведение различных празднеств), а также разного рода образовательная деятельность не оставляет сомнения, что это так.
2. Как вами воспринимались рестораны ранее, насколько важную роль играли в жизни горожан?	Респонденты сошлись во мнении. Раньше ресторан представлялся как заведение для узкой аудитории, наиболее состоятельных посетителей, выступал в качестве показателя достатка. Основная роль, место, где можно непосредственно поесть, ознакомиться с кухней разных стран, а также налаживать контакты, коммуникацию с другими посетителями. Атмосфера ранее была несколько более раскрепощенной, предоставлялась возможность курить прямо в зале, коммуникация.
3. Каким вам видится ресторан в данный момент, что изменилось, как изменения повлияли на ресторанный сервис в целом?	Большой, развивающийся сегмент рынка, вбирающий в себя ряд функций учреждений культуры. Рестораны стали более доступны для широкой аудитории. Вырос уровень культуры людей, культуры поведения в подобных заведениях. Заведения выступают в роли места для проведения досуга где играет роль культура приема пищи и культура общения, непосредственно развлекательный досуг.
4. Как вы считаете какие именно социально-культурные продукты, формы досуговой деятельности или форматы ресторанов, могут быть наиболее востребованы?	Ресторан в темноте, как уникальная форма, неразвитая в Красноярске. Детские комнаты, аниматоры; Концерты; Зонирование помещений, интерьер выдержан в определенной стилистике; Неформальные способы подачи блюд; Тематические рестораны, ориентированные на целевую аудиторию; Открытая кухня, шоу программа; Выставки начинающих творцов;

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

	<p>Расписные столы, индивидуальная стилизация; Лекции об истории создания блюд, ресторана, применение просветительских технологий.</p>
<p>5. Перспективы совершенствования ресторанного сервиса? Каким вам видится ресторан в будущем?</p>	<p>Ресторан в будущем – место в котором люди будут проводить большое количество времени, где культура приема пищи отойдет на второй план. Главенствующую роль будет занимать досуговая составляющая. Ориентация на западную ресторанную культуру.</p>
<p>6. Согласны ли вы, что сегодня внедрение социально-культурных услуг является одним из основных направлений в развитии ресторанного сервиса? Почему?</p>	<p>Большинство интервьюируемых сошлись во мнении, что внедрение различных форм СКД не является, в данный момент, приоритетным направлением в деятельности ресторанов. В заведениях реализуются одинаковые формы, не реализуют какие-либо нововведения. Преимущественно, рестораторы акцентируют внимание на дизайне интерьера, в немного меньшей степени на меню, на реализацию какой бы то ни было досуговой деятельности обращают внимание практически в последнюю очередь, тогда, когда заведение уже зарекомендовало себя на рынке.</p>
<p>7. Как вы считаете возможно ли в ресторанах оказывать влияние на эстетическую культуру посетителей?</p>	<p>Эксперты сошлись во мнении, что на эстетическую культуру представляется возможным оказывать влияние во многих сферах, в том числе и в сфере общественного питания. Рестораны могут сочетать в себе как классические способы трансляции эстетических ценностей, так и современные, задействование достижений технического прогресса.</p>
<p>8. По вашему мнению, поспособствует ли разнообразие соц. культ. услуг в ресторанах росту посещаемости?</p>	<p>Аудитория несомненно увеличиться, так как для посетителя будет важна не стоимость блюд, а сами мероприятия. Ресторан будет выступать в качестве досуговой площадки, а не просто заведением общественного питания. Помимо прочего, аудитория будет зависеть от специфики мероприятия, повышение количества посетителей может быть разовым.</p>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В
УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА ГОРОДА
КРАСНОЯРСКА

51.03.03 Социально-культурная деятельность

51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник



Д. Ю. Постинцева

Научный
руководитель



д-р культурологии,
профессор

О. Ф. Морозова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020