

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра технологии и организации общественного питания

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Г.Л. Камоза
(подпись) (инициалы, фамилия)

« 21 » 06 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 «Гостиничное дело»

код и направление подготовки

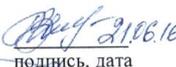
43.03.03.00.01 «Ресторанная деятельность»

профиль направления подготовки

Разработка поощрительных программ для гостей на предприятиях питания
при гостиницах

тема

Руководитель

 21.06.16
подпись, дата

доцент, канд. биол. наук
должность, ученая степень

И.В. Изосимова
инициалы, фамилия

Выпускник

 21.06.16
подпись, дата

ГД-12-1
группа

А.П. Павлюков
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 21.06.16
подпись, дата

О. М. Сергачева
инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические подходы к организации предприятий питания при гостиницах.....	6
1.1 Основные этапы в развитии индустрии питания.....	6
1.2 Современные типы предприятий питания.....	9
1.3 Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания.....	10
1.4 Классификация ресторанов.....	13
1.5 Факторы, влияющие на работу ресторана.....	17
1.6 Особенности развития ресторанного бизнеса в России.....	19
1.7 Продвижение услуг ресторана.....	23
1.8 Реклама ресторана.....	24
1.9 Стимулирование сбыта.....	29
1.10 Общий подход к разработке поощрительной программ.....	33
2 Характеристика деятельности ресторана «Amaks» в г. Красноярске...	35
2.1 Характеристика сети гостиниц «Amaks»	35
2.2 Характеристика ресторана «Amaks» в Красноярске.....	35
2.3 Анализ организационной структуры ресторана «Amaks».....	38
2.4 Анализ маркетинговой деятельности ресторана Amaks.....	43
3 Разработка поощрительных программ для ресторана.....	48
3.1 Поощрительная программа, основанная на бонусной системе.....	49
3.2 Программа «Счастливый час».....	53
3.3 Участие в коалиционных программах.....	55
3.4 Поощрительная программа дегустации новых блюд.....	60
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	62
Приложение А - Анкеты регистрации бонусной карты.....	73

Приложение Б - Форма дегустационного листа для программы 74
дегустации новых блюд.....

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства является одним из самых важных элементов социальной сферы. Она играет важную роль в повышении эффективности общественного производства, и соответственно, роста жизненного уровня населения. Важнейшим элементом в гостиничном обслуживании является деятельность предприятия питания.

Для большинства клиентов уровень гостиницы напрямую связан с качеством системы питания. Именно поэтому, так важно организовать грамотное функционирование предприятия питания при гостинице.

С точки зрения коммерческой выгоды, наибольшую прибыль приносит основной вид деятельности гостиниц - сдача номерного фонда. Однако деятельность предприятия питания является одной из тех критических точек, которые позволяют определить категорию гостиницы [38].

Организация питания в гостиницах - очень важный фактор обслуживания посетителей гостиницы, который влияет на количество посетителей и загрузку гостиницы. Предприятия питания в гостиницах способствуют привлечению дополнительных доходов гостиницы. Очень важно правильно организовать деятельность предприятия питания в гостинице, чтобы посетителям было уютно и комфортно, и им снова и снова хотелось прийти и отдохнуть именно в этом предприятии [59].

Актуальность разработки поощрительных программ для гостей на предприятиях питания при гостиницах обусловлена тем, что введение новых поощрительных программ позволяет создать положительный имидж, как предприятия питания, так и самой гостиницы, что приведет к увеличению потока посетителей в целом и, следовательно, увеличению прибыли гостиницы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка поощрительных программ для гостей предприятия питания при гостинице «Амакс сити отель».

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- анализ литературных источников по теме исследования;
- анализ деятельности ресторана «Амакс сити отель»;
- разработка рекомендаций и мероприятий по внедрению поощрительных программ на предприятии питания при гостинице «Амакс сити отель»

Объектом исследования в данной выпускной квалификационной работе ресторана при гостинице «Амакс сити отель».

1 Теоретические подходы к организации предприятий питания при гостиницах

1.1 Основные этапы в развитии индустрии питания

Еще со времен средневековья искусство приготовления пищи в Европе начало активно развиваться. В этот период начинаются закладываться основы национальных кухонь. Это связано с тем, что происходит существенное изменение в употреблении пищи. В этот период наблюдается развитие сельского хозяйства и животноводства. В быту появляются новые сельскохозяйственные культуры, а следствием развития скотоводства наблюдается увеличение потребления мяса. Появляется такое понятие как специи. В поведении за столом так же наблюдаются большие изменения. В различных источниках литературы можно прочитать не только о разнообразии подаваемых блюд, но и описание этикета поведения за столом во время трапезы. Пища, употребляемая европейцами, отличалась хорошим качеством.

Касаемо продуктов, которые употреблялись крестьянами, их разнообразие было весьма ограниченным. В основном это рожь, пшеница, ячмень. Из них пекли хлеб, варили различные каши. Очень часто подавалась на стол блюдо из приправы или соуса и хлеб. В конце XII века крестьяне стали чаще употреблять в пищу мясо домашней птицы, яйца, молоко. Из коровьего и овечьего сыра готовить сыры, часто с добавлением зелени. Так же в рационе появляется соленая и копченая рыба. В лесах и на лугах собирались грибы и ягоды. В декабре, в преддверии Рождества, закалывали свинью. Она являлась символом изобилия и плодородия. До сегодняшнего дня, свинина излюбленное блюдо на Рождество, для многих европейских стран.

Этот рацион был в употреблении у зажиточных крестьян, все такого изобилия позволить себе не могли, и мясо присутствовало, только на

праздничных столах. Синьоры питались намного богаче. Основой питания было лучшее мясо, на гарнир подавались овощи и сыр. Дополнением служили отличные вина, фрукты, яйца, орехи, приправы.

С XIV века потребление мяса стало снижаться, а в кулинарии расширяется состав овощей, фруктов, круп. На средневековую кухню Европы естественно оказывало значительное влияние климатическое и географическое расположение. Это в основном определяло кухню и быт любого народа.

На Руси кулинарное искусство прошло большой путь развития. В былинах, сказаниях описываются богаты пиры, которые поражали заморских гостей своим изобилием и богатством накрытых столов. В каждой семье обязательно варилась брага и пиво. Обязательно присутствовала и медовуха, которая готовилась из лесного меда.

В поселениях и городах появляются корчмы. Здесь собираются выпить, поесть и также обсудить все новости. Корчмари платили большую пошлину, но и получали высокий доход. Хмельные напитки продавались повсеместно. Открывались новые и новые корчмы. Это привело к распространению пьянства на Руси. Совместно с церковью Иван IV запретил продажу хмельных напитков, Было принято решение прекратить корчемство, а поскольку доход от продажи хмельных напитков был очень высок, то по его приказу на Балчуге был открыт особый дом, который был назван кабаком. Продавать напитки было разрешено только в царских кабаках. Для собственных нужд населению не запрещалось готовить брагу, пиво и медовые напитки. Так же в монастырях имелось много меда вина и пива, которые жертвовались прихожанам.

С эпохи правления императрицы Елизаветы Петровны начинается новый этап в развитии производства напитков. В 1756 году Указом императрицы Елизаветы Петровны в каждой губернии начинают строиться казенные винокуренные заводы, и откупщики получили право строить столько кабаков, сколько они хотели. С этого момента и почти на

протяжении ста лет Россия была страной организованного производства и организованной продажи спиртных напитков. В 1861 году Государственным Советом России был введен акциз и отменен откуп не только на водку и вино, но и на мед, пиво, брагу. В следующий период кабаки переименовались в питейные дома. В питейных домах были организованы отдельные помещения – кухни, где готовились различные блюда, которые подавались наряду с напитками. В это время большую популярность расстегали, различные сладости, пироги, варенье. Питейные дома со временем сменили трактиры. Они появлялись как в городах, так и в сельской местности. Трактиры стали основными заведениями, которые обеспечивали население напитками и едой. Первый трактир в Москве появился в переулке между Тенными и Верхними торговыми рядами (Ветошный переулок). Располагался он в доме купца Шевалдышева и назывался он «Истерийский». Отличительной чертой русских трактиров являлось наличие русской национальной кухни. Каждый из открытых трактиров имел свою кухню, свои обычаи, своих посетителей. Так например находящийся в Охотном ряду трактир Егорова славился своей ухой из стерляди и отличными воронинскими блинами (названными по имени повара Воронина). В этом же трактире заваривали чай великолепных китайских сортов.

В середине XIX века на Сретенке была построена большая гостиница. На ее втором этаже расположился трактир «Колокол». На обед в этот трактир съезжались приезжие и московские фабриканты. Так же это место было излюбленным для живописцев, расписывающих церкви. Многие из наиболее известных трактиров Москвы располагались на рынках таких как Смоленский ягодный рынок, который находился на Болотной площади; Китайгородский рынок, расположенный у Варварских ворот, Москворецкий хлебный рынок на Москворецкой набережной, Хитров рынок, Сухаревский рынок.

Москва всегда славилась хлебосольством. Это особенно проявлялось в дни церковных праздников. В эти дни в местах, где собиралось большое

количество народа, возводились балаганы, устанавливались различные карусели. Тут же располагались блинные ряды, ряды с питьем и закусками. Владельцы трактиров открывали свои точки с самоварами, различными кушаньями и хмельными напитками. (Ну чем не выездная торговля, столь популярная в наши дни).

1.2 Современные типы предприятий питания

Сегодня индустрия питания так же активно развивается. Изначально современная система общественного питания была создана для простого удовлетворения нужд потребителей. Но в любом обществе система общественного питания отражает уровень его развития. Чем больше доходов появляется у населения, тем больше появляется желания потратить их часть на услуги предлагаемые в обществе. И какая то часть доходов, естественно тратиться на услуги, предлагаемые в сфере общественного питания. Специалисты выделяют вкусовые предпочтения у разных национальных групп населения, также выделяются предпочтения тех или иных типов предприятий общественного питания. Различные предприятия – рестораны, бары, кофейные, кафе и т.д. исходя из нужд населения и их предпочтений. Работа всех этих предприятий может быть организована только в том случае, если они соответствуют определенной системе и определенным требованиям к услугам ими предоставляемыми. Типы предприятий общественного питания определяются в зависимости от многих факторов: ассортимента продукции, реализуемой в заведении; особенностями обслуживания; комплексом услуг, предоставляемых посетителям. Большую роль в общественном питании имеют такие факторы как:

- техническая оснащенность, которая включает в себя материальную базу предприятия, инженерно-техническое оснащение предприятия, оборудование, которое имеется в распоряжении предприятия, а так же все характеристики, относящиеся к помещению в котором располагается

предприятие общественного питания – размер, архитектурное решение помещения.

-методы обслуживания, квалификация персонала и качество обслуживания. Эта категория включает в себя комфортность, этику общения с посетителями, эстетику помещения и подаваемых блюд.

Отличительной чертой любого предприятия общественного питания является качество и уровень предоставляемых им услуг, а так же уровень и условия обслуживания посетителей. Все услуги, которые оказывает предприятие общественного питания можно разделить на изготовление кулинарной продукции и создание условий ее реализации и потребления в зависимости от класса и типа предприятия.

1.3 Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания

Столовая. Это предприятие общественного питания во времена Советского Союза было одним из самых распространенных. Одни располагались на улицах и это были общедоступные столовые. Другие столовые находились на территориях предприятий и предназначались для обслуживания сотрудников предприятий. Столовая специализируется на изготовлении различной кулинарной продукции. Как правило, в столовых меню составляется по дням недели и по рационам. Это могут быть комплексные завтраки, комплексные обеды и комплексные ужины. Так же меню обязательно учитывает различные группы обслуживаемого контингента. Обслуживание осуществляется методом самообслуживания. Основным отличием общедоступных столовых является то, что ассортимент предлагается более широкий, а также готовятся порционные и фирменные блюда.

Закусочная относится к предприятиям общественного питания быстрого обслуживания. Ассортимент ограничен. Закусочные можно

разделить на общие и специализированные. Специализированные закусочные это - блинные, пельменные, пончиковые и т.д. Это закусочные, специализирующиеся на изготовлении и реализации какого либо блюда. В закусочных действует система самообслуживания. В этих заведениях для увеличения проходной способности устанавливают высокие столы без стульев. Продукция реализуется в разовой посуде.

Кофейня. Это очень специфическое место. В настоящее время в Красноярске более 150 кофеен. Посещение кофейни является неким ритуалом. В ней можно отдохнуть, пообщаться с друзьями, попить хороший кофе. Кофейня имеет присущую только ей атмосферу, которую придает удивительный запах кофе. Обслуживание в кофейне осуществляют официанты. Для этого вида предприятий общественного питания в настоящее время характерно открытие сетевых заведений, а также заведений открывающихся по типу франчайзинга.

Предприятия быстрого питания – иначе фаст-фуд. На сегодняшний день это одни из самых популярных предприятий на рынке общественного питания. Они пользуются огромной популярностью. Первыми предприятиями фаст-фуда стали сети «МакДональдс». Сегодня в Красноярске можно встретить множество предприятий быстрого питания. Наиболее популярными являются KFC, Big Yorker, Burger King, Subway. Обслуживание в таких заведениях осуществляется методом самообслуживания. Эти предприятия так же, как и кофейни являются в основном сетевыми и как правило, работающими в системе франчайзинга.

Кафе – это уже принципиально другой вид предприятия общественного питания. Здесь обслуживание производится обязательно официантами. Посетители приходят в кафе не только поесть, но и отдохнуть. Поэтому в кафе организации приема гостей, их отдыха уделяется особое внимание. В зависимости от ассортимента предлагаемых блюд, а также контингента на который рассчитано кафе они могут быть: детскими, молодежными, кондитерскими, национальными и т.д. Сегодня многие кафе предлагают свои

фирменные блюда. В выходные дни в вечернее время в кафе организуются различные выступления певцов, музыкантов. Посуда при обслуживании посетителей фаянсовая или полуфарфоровая. Торговые залы кафе оформляются стилизованно, как правило в соответствии с названием и специализацией. Кроме торговых залов, все кафе обязательно должны иметь гардероб, туалетные комнаты.

Бар – это специфическое предприятие общественного питания. Бары имеют барные стойки и реализуют различные алкогольные и безалкогольные напитки. Посетителей от бармена обязательно отделяет барная стойка. Основными отличительными особенностями баров являются: быстрое обслуживание, ограниченный ассортимент блюд и закусок, небольшие торговые залы, высокая пропускная способность, малочисленный обслуживающий персонал. Бары можно разделить по уровню обслуживания, и по предоставляемым услугам на – люкс, высший и первый. По ассортименту реализуемой продукции: молочные, пивные, винные, кофейные, коктейль бары, гриль бары. По специфике обслуживания посетителей: диско бары, видео бары, бары варьете и т.п.

Ресторан — это предприятие общественного питания, для которого характерен высокий уровень комфорта для посетителей, высокое качество обслуживания, которое осуществляется персоналом высокой квалификации. А также высококачественными блюдами, которые приготавливаются специалистами самой высокой категории. Обслуживание в ресторане осуществляется официантами, в ассортименте присутствует большое количество разнообразных напитков как алкогольных, так и безалкогольных. В ресторанах уделяется большое внимание организации досуга посетителей.

Все перечисленные предприятия общественного питания так же предоставляют и другие услуги в сфере обслуживания. Среди них можно выделить следующие:

- организация семейных обедов, различных торжеств;
- обслуживание на дому

- доставка заказов и обслуживание на рабочих местах
- предварительный заказ мест в зале предприятия
- предоставление абонементов на комплексное питание.

1.4 Классификация ресторанов

Неотъемлемой частью индустрии общественного питания являются рестораны. Они играют очень важную роль в обслуживании посетителей. Благодаря тому, что из года в год расширяются и меняются запросы посетителей, рестораны приобретают специфические черты.

Ресторан — это место, где клиенты получают удовольствие. Источником этого удовольствия, во-первых, является вкусная и качественная еда, во-вторых, уютная и благожелательная окружающая обстановка, и наконец, в-третьих, отличное обслуживание и высокий уровень сервиса. Необходимо отметить, что успешность любого ресторана, прежде всего зависит от правильной стратегии ведения бизнеса, от контроля за ведением бизнеса. Существует такое понятие как «Философия ресторанного бизнеса». Если в ресторане существует это понятие, то прежде всего для клиентов будет доступна «Политика качества». Этот документ представляет собой формальное изложение тех идей компании, которые направлены на создание имиджа и путем, с помощью которых он достигается в глазах посетителей. Сегодня открыто большое количество ресторанов. Все они ориентированы на клиентов различного уровня. В зависимости от этого каждый ресторан предлагает услуги в соответствии со своей клиент ориентированностью. Поэтому услуги в каждом ресторане различные, что является их отличительной чертой.

В связи с тем, что в настоящее время существует очень много самых разнообразных ресторанов, существует так же и большое количество вариантов классификаций.

Самая распространенная классификация ресторанов по ГОСТ 30389-2013 «Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». Согласно этого документа рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса - люкс, высший и первый, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- "люкс" - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей - для баров;

- "высший" - оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров;

- "первый" - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т.ч. заказных и фирменных - для баров.

Согласно ассортимента реализуемой продукции рестораны подразделяются на специализированные (мясной, рыбный, пивной, сырный, ресторан вегетарианский, ресторан гастрономический, ресторан диетический, ресторан национальной (этнической) кухни, ресторан смешанной кухни, ресторан европейской кухни.

По интересам и месторасположению рестораны подразделяются на : клубный ресторан (ресторан-салон); спорт-ресторан; ресторан - ночной клуб; ресторан при гостинице и иных средствах размещения для обслуживания в номерах (room-service); ресторан выездного обслуживания; вагон-ресторан и другие.

По методам и формам обслуживания, применяемым в ресторанах, различают Рестораны с полным обслуживанием официантами; с частичным обслуживанием официантами; с полным самообслуживанием; ресторан выездного обслуживания; рестораны с открытой кухней

По технике управления и применяемых технологий обслуживания рестораторами предлагается иная классификация.

Ресторан гастрономический. В таком ресторане предлагаются блюда, имеющие сложную рецептуру. Он имеет название гастрономический, поскольку основной его задачей является продемонстрировать посетителям шедевры кулинарного искусства. Оплата производится клиентами после закрытия счета. Обслуживание осуществляется официантами за столиками. В таких ресторанах предлагается большой выбор алкогольных напитков, особенно вин. Меню разнообразное и постоянно меняется в зависимости от наличия продуктов и времени года.

Ресторан повседневный (casual). Этот тип ресторанов еще называют «демократичный». Основным отличием от гастрономического ресторана является ассортимент предлагаемых блюд. Здесь на готовятся изысканные блюда, возможно даже приготовление блюд заранее и использование полуфабрикатов. Обслуживание осуществляется официантами и за столиками.

Паб. Название «паб» от английских слов «public house». В переводе с английского это означает «публичное заведение». Основным видом деятельности пабов является продажа алкогольных напитков для распития. Некоторые пабы имеют свою небольшую пивоварню. Ассортимент пива, подаваемого в пабах должно соответствовать любому вкусу посетителей. Обычно в пабах подается любое пиво начиная с пива, которое разливается из кранов и заканчивая кеговым пивом. Владелец паба называется «пабликэн» в переводе трактирщик. Основной гордостью любого паба является пиво, сваренное в нем. Помимо пива в пабах представлены и другие алкогольные напитки – вино, ликеры, коктейли, а так же и безалкогольные напитки. Почти

во всех странах пабы являются не только питейными заведениями. Закуска в пабах предлагается специфическая – свиные ребрышки, соленые закуски, чтобы вызвать жажду у посетителей. После того как появились устройства, которые определяют уровень алкоголя в крови, еда стала более важной частью меню заведения. Сегодня в пабах предлагаются не только закуски, но и завтраки и обеды. Так же в настоящее время появились пабы где уделяется большое внимание качественной еде. Они получили название гастробабы. Окна пабов, которые находятся в городе, обычно делаются из темного стекла. Это создает уютную обстановку и помогает посетителям расслабиться. Как правило, пабы имеют своих постоянных клиентов. Посетители выбирают пабы, которые находятся недалеко от их дома или работы. И эти заведения становятся для них обычным местом встречи с друзьями. В классическом виде паб может предлагать своим клиентам временное жилье.

Так же в пабах проводят традиционные игры в виде бильярда, дартса, крибриджа, домино. В последние годы популярными становятся тематические вечеринки, специальные турниры, караоке.

В чистом виде в России этот вид ресторанов встречается не так часто. Это особый ресторан. Расплачивается клиент непосредственно по счету за барной стойкой. В функции официантов входит в основном уборка столиков в зале. Выбор блюд в пабах небольшой и блюда простые в изготовлении, кухня имеет маленькие размеры. Обычно такие заведения оборудованы телеэкранами, на которых транслируются различные спортивные мероприятия или идет показ музыкальных клипов. Но несмотря на все это, пабы остаются заведениями, где распитие пива и встречи с друзьями являются главным занятием.

Бар – это питейное заведение. Оно предлагает своим посетителям алкогольные напитки. Некоторые бары предлагают клиентам и еду. Бар может быть частью обычного ресторана или кафе. Название бар произошло от названия специальной стойки, которая и разделяет бармена от клиента.

Сзади барной стойки обычно располагаются различные полочки и шкафчики, которые заставлены бутылками с алкогольными напитками, бокалами, фужерами. Если бар является частью ресторана, то сидя за барной стойкой можно также заказывать блюда из основного меню ресторана.

Быстрое обслуживание (quick-service). В отличие от всех вышеперечисленных предприятий, это предприятий характеризуется использованием метода самообслуживания и отсутствием официантов. Для такого типа предприятий общественного питания характерно использования при приготовлении блюд замороженных полуфабрикатов. Собственно, этот фактор дает возможность быстро обслужить большое количество посетителей. Данный вид нашел распространение в пиццериях.

Fast-food. Эти заведения являются сетевыми. Они отличаются наличием жестких стандартов при изготовлении пищи и в обслуживании. Ассортимент таких заведений очень узок, более того в любом месте он одинаков. Одним из наиболее распространенных фаст-фудов в мире является МакДональдс, в Красноярске KFC.

Кейтеринг. Это выездное обслуживание, проведение банкетов на другой территории. Как правило, используется большое количество продуктов, но оплата вносится в начале, поэтому не остается нереализованная продукция.

1.5 Факторы, влияющие на работу ресторана

Для успешного функционирования любого ресторана необходим серьезный анализ существующего рынка. Необходимо выяснить уровень спроса на предлагаемый продукт. На западе существует метод определения жизнеспособности ресторана в зависимости от количества жителей и количества уже существующих ресторанов в предполагаемом районе открытия точки. В США на один ресторан считается оптимальным 500 человек, в Австралии - 160. Так же обязательно должны учитываться следующие факторы:

Расположение ресторана. Удобное расположение ресторана очень важный фактор для его успешного функционирования. Причем в зависимости от клиентоориентированности необходимо подбирать и место расположения. Чем ближе к центру или в наиболее престижном районе находится заведение, тем дороже будет аренда помещения. Поэтому как правило в центре города находятся более дорогие рестораны. Дешевый ресторан в таких местах не сможет выжить, да и не найдет своего покупателя. Поэтому очень важно сразу правильно определить свою нишу.

Тип меню. Уже упоминалось о том, что одни рестораны имеют очень разнообразное меню, другие же о нем даже не упоминают. Существует 6 основных типов меню:

1. Меню a-la-cart. Этот тип меню основан на том, что оно состоит из различных блюд, на каждое из которых установлена своя цена. В меню та же входят и напитки и тоже по индивидуальной цене.
2. Меню table-d`hote. Такое меню как правило можно встретить практически во всех гостиницах Европы. В нем представлены различные блюда, но цены на них фиксированы. Такое меню популярно среди посетителей отелей.
3. Меню du jour. Это меню включает в себя только дежурные блюда.
4. Меню туристское. Это меню формируется на основании питательности и дешевизны блюд, что зачастую является очень ценным для туристов.
5. Меню калифорнийское. Это меню, которое может быть предложено в любое время суток. Название его произошло от названия штата Калифорния, поскольку во многих калифорнийский ресторанах услуга предоставляется круглосуточно.
6. Меню цикличное. Это меню, которое повторяется через определенный период времени.

Обычное меню должно включать в себя не менее шести холодных закусок, трех видов супов, несколько видов салатов, несколько видов основного блюда и не менее четырех видов десерта. Естественно, для каждой

страны да и каждого населенного пункта характерны свои пристрастия в меню. Например, в Вене есть традиция, которая существует с давних времен и не нуждается в рекламе. Там готовят вареную говядину по старовенски в 15 вариантах. Так же в Вена славится своим превосходным кофе. И кофейни для венцев — это второй дом. Здесь всегда можно отведать замечательный кофе с не менее замечательным апфельштруделем. В Венских кофейнях обязательно имеется большой выбор свежих газет и интересных игр.

При составлении любого меню необходимо учитывать следующие факторы:

- пожелания и предпочтения посетителей;
- квалификацию обслуживающего персонала кухни;
- оборудование, находящееся в распоряжении поваров;
- ценовую политику ресторана;
- маржу;
- питательную ценность блюд;
- точное название блюд, дающее понятие о блюде;
- внешний вид блюд;

1.6 Особенности развития ресторанного бизнеса в России

Первая особенность, которую заметит даже обыватель - это рост числа предприятий быстрого питания. Объясняется такое бурное развитие не только стремительным темпом жизни, но и небольшими затратами на открытие подобных заведений.

Специалистами и аналитиками, занимающимися анализом ресторанного рынка был составлен рейтинг. В этот рейтинг были включены 50 лучших заведений по всему миру.

В 2016 году первое место досталось датскому ресторану, в котором представлена скандинавская кухня Noma. Нужно отметить, что этот ресторан уже не единожды занимал первые места в подобных рейтингах. (с 2010-го по

2014 годы). На втором месте оказался испанский ресторан El Celler de Can Roca. Это заведение было отмечено на первом месте аналогичного рейтинга в 2014 году. Третью позицию занял испанский ресторан Osteria Francescana, годом ранее в 2014 году его позиция была так же третьей.

Итак по проведенному рейтингу в первую десятку в 2016 году вошли:

- Noma (Копенгаген);
- El Celler de Can Roca (Жирона);
- Osteria Francescana (Модена);
- Eleven Madison Park (Нью-Йорк);
- Dinner (Лондон);
- Mugaritz (Сан-Себастьян);
- D.O.M. (Сан-Паулу);
- Arzak (Сан-Себастьян);
- Alinea (Чикаго);
- The Ledbury (Лондон);

В проведенном рейтинге можно увидеть четыре ресторана находящихся в России: BARBARY (итальянская кухня, на 75-м месте), Doce Uvas (испанская кухня, 85), Кафе "Пушкинь" (европейская и русская кухни, 93) и Semifreddo (итальянская кухня, 94).

Тем не менее, ресторанный бизнес в России активно развивается в соответствии с определенными тенденциями.

Темпы роста рынка общественного питания на сегодняшний день значительно ниже темпов роста до кризиса. Такие данные приводит РБК.research. Исследования проводились в период с января по июнь 2015 года. До кризиса рост, причем реальный наблюдался в пределах 12-15%, сегодня эта цифра не превышает 6-7%. Такое снижение темпов роста развития ресторанного бизнеса, говорить о том, сто до сегодняшнего для российская экономика не вышла на нормальный до кризисный уровень.

Существенное влияние на замедление темпов развития ресторанного рынка, что совсем не характерно для ненасыщенных рынков, каковым

является рынок России, оказывает «рационализация россиян». Сегодня россияне не готовы тратить деньги на питание вне дома на предприятиях общепита. Это говорит о неразвитости культуры питания «вне дома» в России, что в купе со сложным экономическим фоном затрудняет развитие инвестиционно привлекательного рынка.

Несмотря на то, что существуют некоторые сложности на рынке российского общественного питания, он остается весьма привлекательным как для зарубежных, так и для отечественных инвесторов. Подтверждением этого факта является открытие на Российском рынке новых международных сетей. Происходит стремительное развитие сетевых ресторанов, развитие сетевых концепций. По опубликованным результатам исследований проведенных РБК.research в период 2012-2013 на Российском рынке открылось более 1150 новых сетевых кафе, ресторанов, баров. На сегодняшний день на территории России уже действуют около 420 сетей общественного питания. У них в руках находится свыше 8 920 ресторанов, кафе и баров и судя по всему это не предел.



Рисунок 1.1 - Динамика роста количества сетевых предприятий общественного питания в России

Прогноз относительно развития российского рынка общественного питания делать бессмысленно. Жизнь всегда внесет свои коррективы. Но специалисты и аналитики специализирующиеся в области ресторанного

бизнеса все таки прогнозируют дальнейшее увеличение и развитие рынка общественного питания.

Меньше всех подвергаются риску предприятия открывающиеся для среднего класса. В настоящее время на российском рынке присутствует большое количество предприятий фаст-фуда, достаточное количество дорогих ресторанов, Но основная масса потребителей не может позволить себе посещать очень дорогие заведения. В связи с этим изысканное недорогое кафе или ресторан должны имеет определенный успех у потребителя.

Открытие предприятий общественного питания, причем любого уровня, безопаснее всего по системе франчайзинга. Необходимо заметить, что получить кредит на развитие бизнеса проще всего именно открывая заведения в этой системе. Большинство банков без колебаний выдают кредиты на открытие ресторана по франшизе. Этот способ ведения бизнеса является на сегодняшний день самым безопасным и самым менее затратным. Ниже будут описаны и проанализированы основные направления, сущность и основы франчайзинга.

Как показывает практика, популярность имеют оригинальные, креативные кафе и рестораны. Недавно стала проходить оригинальная акция - "ресторанный день", когда каждый желающий может стать владельцем собственного ресторана на один день. Чем необычнее концепция, тем больше поток посетителей. Поэтому в данных условиях еще важна и смекалка самого ресторатора. "Кто не рискует, тот не пьет шампанского!" - вот девиз и главная характеристика нынешнего состояния российского ресторанного бизнеса.

Главное условие при вступлении на рынок ресторанов это понимание, что движет людьми, когда они выбирают какой ресторан посетить. Если это понять, то проблемы с развитием ресторана не будет. Ведь потребители идут в ресторан не только поесть. Существует множество причин, по которым люди идут в рестораны или кафе: просто перекусить; попировать от души;

пообщаться, с друзьями; провести деловую встречу; отметить торжество; отдохнуть, повеселиться; передохнуть, выпить чашечку кофе.

«Просто поесть» не является основным поводом для посещения любого заведения. Даже фаст-фуды сегодня могут использовать не только для утоления голода. Особенно если в заведении имеется бесплатный Wi-Fi. Любой ресторан или кафе, бар, паб и т.д. это место где можно отдохнуть, пообщаться с друзьями или коллегами, провести романтическую встречу, при этом и вкусно поесть.

Для каждого из таких видов совместной деятельности, которые и создают соответствующие поводы посещения, необходима своя особая обстановка — то, что обычно называют атмосферой, - и соответствующий набор блюд. А поскольку в одном ресторане обычно затруднительно одновременно создать несколько видов атмосферы и меню, соответствующих сразу нескольким поводам посещения, то обычно заведения настраивают на 2-3 повода посещения. При этом один из них является главным — по нему и производится позиционирование ресторана. Конечно же, поводы посещения не должны противоречить друг другу, иначе ресторан может попасть в спираль падения.

1.7 Продвижение услуг ресторана

Продвижение услуг ресторана – является одним из основных процессов обеспечения его жизнедеятельности и конкурентоспособности, на который следует обратить пристальное внимание. Занять нужную долю рынка в условиях современной конкуренции довольно трудно, но и заняв определенную нишу, не стоит расслабляться.

Современная практика ресторанного бизнесе представляет множество видов ресторанов, тип которых и особенности определяют стратегию и методы продвижения.

Основная задача ресторана - продавать себя, свои продукты и услуги, любыми доступными способами: реклама, личные контакты с партнерами, акции, программы лояльности, интернет ресурсы и т.д.

В конце XX века комплекс продвижения приобретает новое направление коммуникационной политики маркетинга. Это направление назвали новой парадигмой маркетинга – интегрированные маркетинговые коммуникации. По мнению Ф. Котлера интегрированные маркетинговые коммуникации реализуют концепцию, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений.

Совершенно обоснованно в состав комплекса коммуникаций по продвижению услуг ресторана входят три основных элемента:

- личные продаж;
- реклама в ресторане;
- стимулирование сбыта;

1.8 Реклама ресторана

Ни один ресторан сейчас не обходится без элементов наружной рекламы, к ним относятся баннеры, вывески, в общем, все, что располагается снаружи заведения. Кстати вывеска должна быть у каждого ресторана – таково требование муниципальных властей. Чтобы ресторан можно было легко найти, выставляются кронштейны, панели, различные зазывалы в виде персонажей, фигур людей и зверушек. Регистрация любого объекта наружной рекламы обязательна. Также необходимо наличие паспорта рекламного места. Стоимость размещения подобного рода рекламы зависит от расположения ресторана. Практически во всех ресторанах можно встретить и

внутреннюю рекламу в виде листовок, буклетов в которых содержится, как правило, описание заведения, намечающиеся события и спектр предоставляемых услуг.

Реклама «из уст в уста» считается самой лучшей и долгой. Она не является инициативой ресторана, а рождается в процессе общения, и, по сути, она есть отзыв о качестве работы и услуг предприятия. Рестораторам следует уделять особое внимание повышению качества услуг своего заведения и стараться поощрять общение гостей между собой. Помните: «сарафанное радио» – единственная реклама, объективно отражающая порядок вещей и процессов, происходящих в ресторане, а потому может обернуться антирекламой.

В последнее время интернет становится все более влиятельным среди остальных форм рекламы. Поэтому все стараются не затягивать с открытием сайта. Однако стоит заметить, что наличие сайта еще ничего не значит. Важно раскрутить его, сделать максимально полезным и привлекательным. Не менее важный момент – регулярное обновление, отображение всех новшеств и мероприятий.

Не все рестораны пользуются почтовой рассылкой т.к. при этом охватывается довольно ограниченный круг потенциальных клиентов. А вот реклама в СМИ никому не помешает. Именно СМИ являются основным источником осведомленности населения. Данный вид рекламы хоть и дорогостоящий, но очень эффективный. А вот PR (паблисити) не предназначен для прямого привлечения клиентов, с его помощью создается имидж заведения.

Всю ресторанный рекламу можно разделить на несколько видов:

- внутренняя реклама;
- наружная реклама;
- внешняя реклама.

Внутренняя реклама – реклама, которая воздействует на гостей, уже прибывших в ресторан. Она может быть направлена как на потребителей

услуг, так и на партнеров и вашего ресторана. К такой рекламе относят: визитки, буклеты с информацией о ресторане и дополнительных услугах, координаты, дисконтные карты и карты постоянного посетителя, сувенирная продукция с символикой ресторана, комплименты (шоколад с символикой ресторана, конфеты, и т.д.).

Наружная реклама – предназначена для более легкого нахождения ресторана, а так же для привлечения потенциальных покупателей. К ней относят: вывески, реклама на транспортных средствах, дорожные указатели

Внешняя реклама – реклама, информирующая всех потенциальных потребителей о вашей услуге вне зависимости от месторасположения покупателя (другой город/страна). Основной задачей является выявление интереса к вашей услуге и побуждение желания воспользоваться ей. К внешней рекламе относят: сайт ресторана, реклама в средствах массовой информации (радио телевидение, специализированные журналы, газеты), баннеры и странички на туристических порталах и на сайтах партнеров, буклеты и листовки, распространяющиеся на выставках, встречах, конференциях, презентациях и т.д., дисконтные карты и карты постоянного гостя

Представляется целесообразным рассмотреть некоторые виды рекламы.

Печатная реклама в ресторанном бизнесе представлена буклетами, меню, пригласительными, купонами. Она является одним из важных элементов привлечения потенциальных покупателей и зачастую очень эффективна в привлечении новых клиентов и стимулировании заказов новых продуктов и блюд.

Существует ряд требований, которыми нужно руководствоваться при изготовлении печатной рекламы:

- при оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики ресторанного предприятия, указываться его почтовый адрес, телефон, факс и т.д.

- экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге могут вызвать у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а, наоборот, отказаться от покупки.

- печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой гости судят о фирме. Особенно это касается буклетов, проспектов и каталогов. Они относятся скорее к рекламным материалам престижного характера, для которых существует чрезвычайно простое правило: они либо должны быть выполнены с очень высоким качеством, либо не выпускаются вообще. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

- печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям ресторанного предприятия.

- электронное представительство ресторана (сайт).

В условиях современного рынка и все возрастающей роли интернета, как источника не только информации, но и средства купли продажи услуг и товаров, ни один ресторан не может обойтись без электронного представительства.

Именно поэтому важно рассмотреть подробнее правила создания собственного сайта. Сайт выполняет следующие функции:

- является визитной карточкой ресторана, инструментом продвижения бренда, выполняет PR- функции;

- является инструментом предварительного заказа блюда и размещения заявки на проведение торжеств;

- является инструментом маркетинговых исследований

- является средством взаимодействия с клиентами (форум, обратная связь).

Исходя из этих функций нужно продумать сайт таким образом, чтобы совместить все эти функции в единое целое, при этом не перегружая его информацией.

Техническими вопросами создания сайта должны заниматься профессионалы, но задачей владельца и руководителя ресторана является формирование начинки сайта и идеи оформления.

Поэтому для лучшего понимания, что нужно учесть, чтобы сайт был интересным, функциональным и аттрактивным, можно сформулировать несколько рекомендаций:

- информационная часть сайта. Нельзя перегружать страницы текстовой информацией, графиками. Информация должна подаваться развернуто, но не утомлять своими объемами. Очень важно проверить все тексты на орфографические ошибки! Ничто не портит впечатления так сильно, как ошибки в словах. Текст должен быть художественным, ненавязчиво и грамотно преподносящий информацию потенциальным покупателям;

- иллюстрации. Фотографии. Следует понимать, что первое, на что обращает внимание посетитель сайта, это на фотографии. Затем идет цена, затем принятие решения о бронировании. Главная функция фотографии — задать настроение, показать изюминку, а не втиснуть все предметы интерьера в один кадр. Ошибка многих ресторанов - нежелание проводить фотосессии. Любительские фотографии пустых номеров, с кривой перспективой и засвеченными деталями не сделают ваш ресторан более привлекательным. А качественные снимки будут полезны не только на сайте, но и в печатной рекламе, и на телевидении;

- дизайн сайта. Это первое, что бросается в глаза посетителю и сразу же создает определенное настроение. Используя разные шаблоны, Можете сделать сайт шикарным и респектабельным, сразу дав понять, на какую категорию гостей рассчитан ресторан. Применив солнечные яркие цвета, подчеркнуть молодежную направленность вашего ресторана.

Спокойный дизайн в теплых тонах способен придать сайту и ресторану атмосферу домашнего уюта. Поэтому важно заранее продумать, какое именно настроение вы хотите передать через дизайн сайта, какую категорию посетителей привлечь;

- создание мультиязыкового сайта. Ресторанные сайты имеют ряд своих особенностей, и мультиязыковость – одна из них. Сайт должен быть переведен по крайней мере на один язык – английский (признанный официально вторым языком в большинстве стран мира), Перевод следует доверить профессионалам, чтобы избежать некрасивых, неправильно построенных фраз;

- интерактивность сайта. – Необходимо создать список часто задаваемых вопросов. Это придаст сайту позитивный образ и мотивирует посетителей сделать закладку и вернуться на вашу страницу позже. Успешным является использование форму «запрос информации» или «задать вопрос». Если у посетителя возникнет вопрос, он сможет отправить его через подобную форму. Но важно быстро реагировать на подобные сообщения, в противном случае возникает негативный имидж и потеря клиентов.- Проведение конкурсов на сайте. Подобные мероприятия говорят посетителям: эти люди не только занимаются бизнесом, но еще и получают удовольствие от своей работы. Другой вариант - виртуальные туры. Это возможность прогуляться по ресторану, увидеть все подробности и мельчайшие детали. Наконец Гостевая книга и Форум. Используя эти инструменты для общения с клиентами, а так же положительные отзывы и обсуждения побуждают потенциальных гостей выбрать ресторан;

1.9 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта это система неких приемов, которые позволяют в конечном итоге получить ответную реакцию потребителей на те мероприятия, которые проводились в ресторане в рамках маркетинга. Если

говорить о ресторанном бизнесе, то здесь необходимо отметить, что программы стимулирования оказывают лишь кратковременное влияние.

Особенности ресторанного бизнеса обязывают периодически прибегать к подобным приемам, чтобы поддерживать интерес к ресторану и его услугам.

Все мероприятия по стимулированию сбыта, направлены на посетителей ресторана. Как правило их целью является побудить клиента к тому, что бы посещение ресторана происходило как можно чаще. Так же эти методы направлены на то, что бы у клиента появилось желание попробовать новые блюда, которые ранее ими не заказывались. Увеличение средней суммы чека – тоже должно быть результатом программ стимулирования. Заказ новых блюд, появляющихся в меню, приток новых посетителей в период временных снижений спроса- например сезонных –все это тоже относится к результатам дающим эффект от внедрения программ лояльности. При разработке таких программ очень важным моментом является необходимость максимально выяснить какие шаги могут предпринять конкуренты. В случае, если на этот аспект не обратить внимание, то может сложиться ситуация, когда принятые меры не дадут ни какого положительного эффекта. Повысить конкурентноспособность при таком подходе не получится.

Практически каждая организация и тем более ресторан используют различные виды стимулирования сбыта. В общий расходах организации на сегодняшний день они составляют около 65% от всех затрат производимых рестораном на маркетинг. Эффективность стимулирования сбыта увеличивается. Если оно проводится в совокупности с личными продажами и рекламой. Перед началом внедрения программ по стимулированию сбыта компания обязательно должна правильно установить цели, на которые будут направлены эти программы. После выбора лучшей программы нельзя сразу приступать к ее повсеместному внедрению. На первом этапе необходимо

протестировать выбранную программу, и только после получения положительного результата тестирования, внедрять ее повсеместно.

Цель стимулирования продаж может быть различна. Возможно ставить задачи кратковременного увеличения сбыта, может быть поставлена задача завоевания рынка в долгосрочной перспективе. Так же в качестве цели стимулирования может быть и привлечение внимания к новому товару. Переход клиентов от конкурентов, удержание постоянной клиентуры – это тоже возможные цели стимулирования.

Что касается инструментов стимулирования, то они должны нести полную информацию о товаре, позиционировать его и содержать подробную информацию о его продажах.

Так же существуют различные средства стимулирования продаж. Для выбора конкретного средства необходимым условием является во первых определение типа рынка на который направлено стимулирование, во-вторых уровень конкуренции на этом рынке и наконец стоимость конкретной программы стимулирования. Среди основных средств стимулирования продаж можно выделить следующие:

Образцы – это предложение какого либо вида товара на пробу. Образцы могут предоставляться бесплатно. Например при раскрутке какого либо кулинарного изделия можно предлагать уменьшенный его вариант в качестве бесплатной или по минимальной чисто символической цене добавки к чашечке кофе. Образцы обязательно должны быть попробованы официантами. Которые в последствии, будут их предлагать клиентам ресторана, а как известно продуктивно можно продавать от товар, который пробовал самостоятельно.

Купоны. Это особый вид сертификатов, который дает возможность получить определенную скидку на товар указанный в нем. Купоны могут распространяться по почте. Так же возможно распространение купонов при продаже других товаров. Наиболее распространенными являются купоны именно в ресторанном бизнесе. Иногда в процессе борьбы за рынок

некоторые рестораторы перебарщивают с купонами, либо производя их очень большое количество и распространяя как минимум раз в неделю. Так же был случай, когда кафе предлагали оплатить купоны конкурентов. Поэтому, при использовании купонов очень важно не перегнуть палку, в противном случае это может только навредить бизнесу. Нужно отметить, что использование купонов является очень эффективным средством при стимулировании продаж блюд, новых услуг предлагаемых в ресторанах. Для клиентов купон снижает степень риска при приобретении незнакомого товара.

Премии. Это товары, которые предлагаются бесплатно вместе с товаром, который в настоящее время продвигается на рынке. Например, на предприятиях быстрого питания при появлении нового напитка, можно предлагать его с бесплатных стеклянных стаканов. Вместо обычных бумажных. Возможно использование так называемой самоликвидационной премии, это премия про которую клиенты сами спрашивают. Ее продают в комплекте с основным ходовым товаром, но по минимальной цене. Примером может служить продажа игрушек в МакДональдсе вместе с детским набором пищи. Продажа напитков в стеклянных стаканах, которые посетителя могут забрать домой, помимо теплого воспоминания о ресторане, могут играть роль рекламы, поскольку не известно где может оказаться, в конечном счете этот стакан и кто может его увидеть

Награда за регулярное использование. В этом виде стимулирования возможны различные варианты. Касаясь ресторанного бизнеса наиболее приемлемым здесь будет выдача специальных карт, которые регистрируются при каждом посещении ресторана. После определенного количества посещений, например десяти, при следующем посещении заведения клиент получает либо бесплатный ланч или какое либо блюдо, либо какой-то подарок.

Стимулирование продаж на месте покупки. Этот метод заключается в том, что проводятся демонстрации товара в различных местах. Например,

можно предлагать в ресторане пробовать и покупать вина какой-то определенной марки. Этот вид стимулирования нашел свое признание во многих торговых точках

Лотереи и конкурсы. Этот вид поощрения дает возможность клиенту что-то выиграть. Очень важно предугадать, что желает потребитель. Вообще говоря, коммерческий конкурс очень интересен для любого человека. Он позволяет продемонстрировать свои способности и в награду получить приз. В зависимости от ценности приза, могут варьироваться условия участия конкурсе. В пивных ресторанах актуальным является проведение различных спортивных конкурсов и игр.

1.12 Общий подход к разработке поощрительных программ

Разработка поощрительных программ дело не простое. Важно осознавать тот факт, что эта программа должна быть четко привязана к конкретному ресторану или группе компаний, участвующих в данном проекте.

Очень многие владельцы предприятий общественного питания под программами поощрения подразумевают обычные скидки. Но это не совсем правильно. Если рассматривать процесс предоставления скидки, то можно убедиться, что скидка представляет собой оплату за уже совершенную покупку. Если факт покупки уже совершен, скидка предоставлена, это никак не сможет сделать клиента лояльным. Скидки как таковая не может склонить клиента к лояльности в отношении конкретного ресторана. Первой причиной этого является тот факт, что в других ресторанах клиент так же может получить скидку. И тут же необходимо помнить, что ресторан — это не магазин, и его выбор определяет не цена, а совсем другие факторы, такие как уют, атмосфера, качество обслуживания, кухня и т.д. Во-вторых, скидки предоставляются всегда, везде и всем. И потребители настолько привыкли к этому, что начинают воспринимать разные скидки и различные распродажи

как нечто само собой разумеющееся. И помимо этого все начинают ждать еще большего снижения цены, а это уже путь в никуда. Сегодня скидки перестали быть чем-то особенным и неожиданным. Потребитель может получить скидку абсолютно на любом предприятии и так де практически во всех предприятиях общественного питания. Третий фактор – скидки обычно безличные, то есть они направлены не на конкретного потребителя. Тем самым они не привязывают конкретного человека к конкретному заведению. Скидки как правило предоставляются всем, а значит они безадресные. Ресторан тратит деньги на всех посетителей, даже на тех, кому скидки совсем не интересны.

Нужно отметить и кардинально противоположный подход к введению скидок. Некоторые рестораторы придерживаются мнения, что скидки отрицательно влияют на престиж их заведения. У клиентов может возникнуть такое мнение, если есть скидка, то может быть снижено и качество продукции, и качество предоставляемых услуг.

Поэтому при разработке поощрительных программ необходимо прежде всего учитывать факт привязки конкретного клиента к конкретному заведению. Если программа поощрения разработана правильно, то она будет способствовать превращению клиента в постоянного и укреплять связь между клиентом и рестораном.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Услуги предприятия питания в гостинице являются наиболее востребованными, после услуги предоставления номеров, следовательно, можно отметить, что для успешного функционирования предприятия питания при гостинице, его деятельность обязана соответствовать необходимым требованиям, стандартам и нормам [38].

В процессе исследования предприятия питания при гостинице была достигнута поставленная цель и решены основные задачи работы.

В ходе анализа деятельности ресторана при гостинице «Амакс сити отель» было выявлено множество факторов, которые положительно влияют на работу и развитие предприятия питания и комплекса в целом, но существует также ряд недостатков и слабых мест ресторана.

Исходя из результатов анализа, следует сказать, что основные недочёты деятельности ресторана было в неправильной маркетинговой деятельности ресторана, и в отсутствии поощрительных программ.

В данной работе было разработано поощрительных программ для гостей ресторана при гостинице «Амакс сити отель». Таким образом, ликвидируя выявленные недостатки и следуя разработанным рекомендациям, у ресторана гостинице «Амакс сити отель» появляется множество путей для привлечения ещё большего потока гостей, улучшения культуры обслуживания и т. д., что в будущем послужит для развития и укрепления позиций ресторана и гостиницы в целом на рынке гостинично-ресторанных услуг города Красноярска.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: всенародное голосование от 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изменениями на 3 мая 2012 года) ред. от 01.11.2012 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
4. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 09.01.1996 №2-ФЗ (с изменениями на 13 июля 2015 года) ред. от 09.01.1996 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
5. О противопожарном режиме (с изменениями на 6 апреля 2016 года) [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 25.03.2012 № 390 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
6. Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Электронный ресурс]: приказ Министерство культуры Российской Федерации от 11.06.2014 № 1215 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

7. ОК 029-2014 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс] : приказ Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст (ред. от 17.02.2016) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

8. Об утверждении Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих, выпуск 51, разделы: «Торговля и общественное питание» [Электронный ресурс]: постановление Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 05.03.2004 № 30 Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

9. О введении в действие санитарных правил (вместе с «СП 2.3.6.1079-01). 2.3.6 Организации общественного питания. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья. Санитарно-эпидемиологические правила», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 06.11.2001) [Электронный ресурс]: постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.11.2001 № 31 (ред. от 31.03.2011) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

10. Об утверждении и введении в действие «Правил технической эксплуатации гостиниц и их оборудования» [Электронный ресурс]: приказ Минжилкомхоза РСФСР от 04.08.1981 № 420 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

11. О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (вместе с «ТР ТС 021/2011). Технический регламент Таможенного союза. "О безопасности пищевой продукции" [Электронный ресурс]: решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880 (ред. от 10.06.2014) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

12. Положение о бракераже пищи в предприятиях общественного питания [Электронный ресурс]: приложение к письму Министерства торговли РФ от 21 августа 1963 № 0848 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

13. ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. - Введ. 01.01.2016. - Москва: Стандартинформ, 2014. – 16 с.

14. ГОСТ 30494-2011. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях. - Введ. 01.01.2013. - Москва: Стандартинформ, 2013. – 16 с.

15. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу. - Введ. 01.01.2016. - Москва: Стандартинформ, 2014. – 16 с.

16. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения. Введ. 01.01.2015. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 15 с.

17. ГОСТ 31987-2012 Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию. Введ. 01.01.2015. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 17 с.

18. ГОСТ Р 50763-2007 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. Взамен ГОСТ Р 50763-95; введ. 01.01.2009. – Москва: Стандартинформ, 2008. – 12 с.

19. ГОСТ Р 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. - Введ. 01.07.2010. - Москва: Стандартинформ, 2010. – 15 с.

20. ГОСТ Р 54606-2011 Услуги малых средств размещения. Общие требования. - Введ. 01.07.2012. - Москва: Стандартинформ, 2012. – 14 с.

21. ГОСТ Р 55319-2012 Услуги средств размещения. Общие требования к специализированным средствам размещения. - Введ. 01.01.2014. - Москва: Стандартинформ, 2014. – 18 с.

22. ГОСТ Р 55817-2013 Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения. - Введ. 01.09.2015. - Москва: Стандартиформ, 2015. – 15 с.

23. ГОСТ Р 55889-2013 Услуги общественного питания. Система менеджмента безопасности продукции общественного питания. Рекомендации по применению ГОСТ Р ИСО 22000-2007 для индустрии питания. - Введ. 01.09.2015. - Москва: Стандартиформ, 2015. – 50 с.

24. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий [Электронный ресурс]: постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.03.2003 № 34 (с изменениями на 15 марта 2010 года) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

25. СанПиН 2.3.2. 1324-03 Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов. – М.: Минздрав России, 2003. – 24 с.

26. СанПин 2.3.6.1079-01 Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья (в редакции СП 2.3.6.1254-03) [Электронный ресурс]: постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.11.2001 № 31 (с изменениями на 31 марта 2011 года) // Кодекс – профессиональная справочная система. – Режим доступа: <http://www.kodeks.ru>

27. СП 59.13330.2012 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001 (с Изменением N 1) [Электронный ресурс]: приказ Мингистрства Регионального развития РФ от 27.12.2011 № 605 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>

28. ПОТ Р М-011-2000 Межотраслевые правила по охране труда в общественном питании. Введ. 01.07.2000. – Санкт-Петербург: ЦОТПБСП, 2000.
29. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие для студентов вузов / Н. Ю. Арбузова. – Москва: Академия, 2009. – 224 с.
30. Архипов, В. Ресторанное дело: ассортимент, технология и управление качеством в современном ресторане: учебное пособие / В. Архипов, Т. Иванникова, А. Архипова. – Москва: Фирма «ИЙКОС», Центр учебной литературы, 2007. - 382 с.
31. Асанова, И. М. Деятельность службы приема и размещения : учебник для студ. высш. учеб. заведений / И. М. Асанова, А. А. Жуков. — Москва: Издательский центр «Академия», 2011. — 288 с.
32. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство / С. И. Байлик. – Киев: Дакор, 2009. – 368 с.
33. Бранч во славу отеля // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – 2012. - № 12. – С. 33-56.
34. Белова, С. К. Проектирование гостиничных и ресторанных предприятий: Учеб. пособие / С. К. Белова, Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – Москва: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2009. – 124 с.
35. Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е. А. Балашова. – Москва: ООО «Вершина», 2005. - 176 с.
36. Брашнов, Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса: учебное пособие / Д. Г. Брашнов. – Москва: ФЛИНТА, 2013. – 224 с.
37. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятийно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта: учебное пособие / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновская. - Москва: Альтерпрес, 2004. - 288 с.

38. Велединский, В. Г. Гостиничное дело: учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп. Стандарт 3 -го поколения (ФГОС ВО) / В. Г. Велединский. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 336 с.
39. Волкова, И. В. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова / И. В. Волкова. – Москва: Астрель: Русь Олимп, 2009. – 543 с.
40. Гостиница Снежная Долина Мини Отель [Электронный ресурс] // Бронирование гостиниц, билетов на самолет и железнодорожных билетов. - Режим доступа: <http://www.ozon.travel>
41. Гридин, А. Охрана труда в сфере гостиничного обслуживания / А. Гридин. – Москва: Альфа-Пресс, 2011. – 80 с.
42. Дизайн и виды меню ресторана [Электронный ресурс] // Мир Ресторатора. Портал ресторанный, гостиничный и туристического бизнеса. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=773>
43. Завадинська, О. Ю. Организация ресторанного хозяйства за рубежом: Учеб. пособие / О. Ю. Завадинська, Е. Е. Литвиненко. – Киев: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2003. - 200 с.
44. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности: учебное пособие / И. Ф. Игнатъева. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 448 с.
45. Кантере, В. М. Система безопасности продуктов питания на основе принципов ХАССП: монография / В. М. Кантере, В. А. Матисон, М. А. Хангажеева. — Москва :Типография РАСХН, 2004. — 462 с.
46. КАРАВАН, г. Красноярск, Красноярский край [Электронный ресурс] // База данных российского бизнеса. - Режим доступа: <http://lazysom.ru/view/karavan/3465851>
47. Комплекс отдыха «Снежная долина» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sneg-dolina.ru>
48. Комплекс отдыха «Снежная долина» [Электронный ресурс] // Удобный поиск мотелей России для авто-путешественников. Бронирование, фото, цены. - Режим доступа: <http://www.motels.ru>

49. Корнеев, Н. В. Технологии гостиничной деятельности: учебник / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева. - Москва: Изд. центр «Академия», 2015. – 288 с.
50. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – Москва: ЮНИТИ, 1998. – 232 с.
51. Культурное наследие и высокий стиль мировой сети отелей St.Regis // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – 2014. - № 8. – С. 19-37.
52. Кусков, А. С. Гостиничное дело / А. С. Кусков. – Москва: Дашков и Ко, 2009. - 328 с.
53. Кучер, Л. С. Организация обслуживания общественного питания: Учебник / Л. С. Кучер, Л. М. Скуратова. — Москва: Издательский Дом «Деловая литература», 2002. — 544 с.
54. Ловачева, Г. Н. Стандартизация и контроль качества продукции / Г. Н. Ловачева, А. И. Мглинец, Н. О. Успенская. – Москва: Экономика, 1990. – 218 с.
55. Лойко, О. Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов / О. Т. Лойко. – Москва: Академия, 2008. – 304 с.
56. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студентов вузов / М. А. Морозов. – 5-е изд., стер. – Москва: Академия, 2009. – 287 с.
57. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учеб. для студентов вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 6-е изд., перераб. – Москва: Академия, 2008. – 238 с.
58. Мальская, М. П. Организация гостиничного обслуживания: учебник / М. П. Мальская, И. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – Москва: 2011. - 366 с.
59. Медлик, С. Гостиничный бизнес / С. Медлик, Х. Инграм. – Москва: Юнити-Дана, 2012. — 224 с.

60. Мейес, Е. Эффективное внедрение HACCP / Е. Мейес, С. Мортимор — Санкт-Петербург: Профессия, 2005. — 285 с.
61. Михайлов, Ю. Сборник инструкций по охране труда для работников гостиниц и туристско-рекреационных учреждений / Ю. Михайлов. – Москва: Альфа-Пресс, 2011. – 232 с.
62. Мглинец А. И. Справочник работника общественного питания / А. И. Мглинец, Т. В. Шлепская, А. М. Могильный. – Москва: Дели принт, - 2011. – 656 с.
63. Мглинец А. И. Справочник технолога общественного питания / А. И. Мглинец, Г. Н. Ловачева, А. М. Алешина. – Москва: Колос, - 2000. – 416 с.
64. Мглинец, А. И. Технология приготовления ресторанной продукции: Учебное пособие / А. И. Мглинец. – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2014. - 206 с.
65. Назаров, О. 33 хитрости ресторанного бизнеса / О. Назаров. - Москва: Ресторанные ведомости, 2008. – 256 с.
66. Никуленкова, Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т. Т. Никуленкова, Г. М. Ястина. – Москва: КолосС, 2000. -216 с.
67. Никулина, Е.О. Типы предприятий общественного питания: справ. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т / Е. О. Никулина, Г. В. Иванова. – Красноярск, 2010. – 70 с.
68. Носач, Н. И. Кулинарная характеристика полуфабрикатов и готовых изделий / Н. И. Носач. – Москва: Высш.шк, 1990. – 225 с.
69. Оборудование для ресторанов, баров, кафе «Деловая Русь» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.trapeza.ru>
70. Оборудование для столовых, кафе, ресторанов «Техкомплект» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tehcomplex.ru>
71. ООО ВОСХОД-М, г . Красноярск [Электронный ресурс] // Полный справочник компаний и предприятий России. - Режим доступа: <http://www.b2b-project.ru>

72. ООО «ВОСХОДМ», Красноярский Край, г. Красноярск [Электронный ресурс] // РусПрофайл – исчерпывающий источник бизнес-информации. - Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/2847223>
73. ООО «КАРАВАН», Красноярский Край, г. Красноярск [Электронный ресурс] // РусПрофайл – исчерпывающий источник бизнес-информации. - Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/3301483>
74. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны / Г. А. Папирян. – Москва: Экономика, 2000. – 207 с.
75. Пахомова, Д. А. PR-менеджмент в ресторанном бизнесе // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 123-125.
76. Профессиональные стандарты (Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>
77. Ресторан «Михайлов» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://ресторан-михайлов.рф/mikhaylov.html>
78. Ресторан «Михайлов» [Электронный ресурс] // Замуж ру. Фото, цены, отзывы. - Режим доступа: <http://www.zamugh.ru/catalog>
79. Ресторан «Братья Гримм» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://ресторан-михайлов.рф/grimm.html>
80. Родионова, Н. С. Организация гостиничного дела: учебное пособие / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина, Л. Э. Глаголева, Е. А. Высотина. - Издательство: – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2014. – 348 с.
81. Руденко, Л.Л. Технологии гостиничной деятельности. Учебное пособие для бакалавров / Л. Л. Руденко, Н. П. Овчаренко, А. Б. Косолапов. – Москва: Дашков и К, 2014. – 176 с.

82. Санитарные правила и нормы для предприятий торговли и общественного питания. – Москва: Дашков и К, 2006 – 212 с.
83. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А. В. Сорокина. – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
84. Тимохина, Т. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика. Учебник / Т. Тимохина. – Москва: Юрайт, 2016. – 336 с.
85. Уокер, Д. Введение в гостеприимство / Д. Уокер. - Москва: ЮНИТИ, 2002. – 607 с.
86. Черевичко, Т. В. Теоретические основы гостеприимства: учеб. пособие для вузов / Т. В. Черевичко. - Москва: Флинта, 2008; М.: МПСИ, 2008. - 285 с.
87. Чудновский, А. Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, Ю. М. Белозерова, Е. Н. Кнышова. – Москва: Форум, 2011. – 400 с.
88. Чудновский, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А. Д. Чудновский. – Москва: ЮРКНИГА, 2005. - 448 с.
89. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособ. для студ. вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – Москва: КНОРУС, 2006. – 320 с.
90. Шкуропат, С. Гостиничное дело. Учебное пособие / С. Шкуропат, Н. Михеева, Т. Скрипова, Е. Марченко. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 336 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкеты регистрации бонусной карты

Фамилия: *	<input type="text"/>
Имя: *	<input type="text"/>
Отчество: *	<input type="text"/>
Пол:	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Мужской<input type="radio"/> Женский
Семейное положение:	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/>
Дата рождения: *	<input type="text"/>
Несовершеннолетние дети:	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="radio"/> Нет<input type="radio"/> Есть
E-mail: *	<input type="text"/>
Контактный телефон: *	<input type="text"/>
Индекс:	<input type="text"/>
Город:	<input type="text"/>
Улица:	<input type="text"/>
Дом:	<input type="text"/>
Стр./корп.:	<input type="text"/>
Квартира:	<input type="text"/>
Я хочу получать информацию о новостях ресторанов:	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> По электронной почте<input type="checkbox"/> По SMS

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма дегустационного листа для программы дегустации новых блюд

Параметры	Баллы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Внешний вид, оформление блюда										
Форма										
Цвет										
Состояние поверхности										
Целостность										
Консистенция										
Запах, (аромат)										
Вкус										

Пожелания гостя к дальнейшему приготовлению блюда:

СПАСИБО ЗА ПРОВЕДЁННУЮ ДЕГУСТАЦИЮ!