

УДК 338.45:664

Орлова Анна Ильинична

ГБОУ ВПО «Нижегородский государственный инженерно-экономический институт»

Филиал «Институт пищевых технологий и дизайна»

Россия, Нижний Новгород

Старший преподаватель

Аспирант

annasamurina@mail.ru

Прогрессивные формы организации питания и обслуживания в ресторанном бизнесе

Аннотация. Рассмотрены основные направления развития современных технологий обслуживания в различных типах предприятий общественного питания, прогрессивные формы организации питания и обслуживания потребителей в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: современные технологии обслуживания; общественное питание; мерчандайзинг; франчайзинг; фаст-фуд; кейтеринг; повышение качества.

Экономические перемены и связанные с ними процессы приватизации в общественном питании привели к изменению организационно-правовых форм ресторанов, кафе, баров, столовых, закусочных. Смена собственности этих предприятий привела к расширению ассортимента и улучшению качества услуг, что способствовало обеспечению прибыльности предприятий общественного питания, созданию реальной конкуренции.

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих приём заказа по сети Интернет и доставку его потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг).

Концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей. Идея концептуального ресторана включает выбор предпринимателем определённой темы, в соответствии с которой разрабатывается меню, оформляется интерьер, выбираются поставщики оборудования, посуды, приборов, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный или другой сюжет, легенда. Избранная тема предусматривает создание ресторана – кабаре, трактира или клуба.

В ресторан-кабаре гости приходят не только вкусно поесть, насладиться великолепным вином, но и получить удовольствие от предложенной развлекательной программы. В таком ресторане гости вовлекаются в организацию театрализованного представления или карнавала и становятся не зрителями, а участниками определённой игры.

В трактире все работники играют роли различных героев. Кинематографическая идея создания концептуального ресторана повторяет сюжет выбранного фильма.

В ресторане-клубе гостей ожидают не только первоклассная кухня и вина, но и общение по интересам.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется приём заказа по сети Интернет и доставка его потребителю. Современные технологии обслуживания позволяют потенциальным потребителям через систему Интернет войти на страничку соответствующего ресторана, получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера.

К современным технологиям обслуживания в общественном питании, способствующим привлечению потребителей и увеличению объёмов продаж, относится приготовление блюд в присутствии посетителей. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара.

Мерчандайзинг общественного питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Для увеличения объёма продаж в ресторане, кафе или баре применяются следующие приёмы мерчандайзинга:

- дизайн блюд и напитков;

- внедрение новых методов обслуживания;
- агитация в зале;
- убеждающая продажа;
- предложение в выборе альтернативных продукции и услуг.

Дизайн блюд и напитков предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж. Воздействие дизайна начинается сразу при входе в ресторан: выставка вин, сервировка столов, охлаждаемый прилавок с десертами, свежие фрукты на витрине, красочно оформлен коктейль дня на барной стойке.

Приёмы мерчандайзинга используются при организации обслуживания гостей в зале. Например, официант может предложить гостю понравившуюся часть общего блюда, порционировать её и подать в соответствии с заказом.

К основным приёмам агитации в торговом зале относятся фотографии блюд, помещаемые на столиках, размещение десерт-баров и салат-баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин, включение в меню воскресного бранча (семейного обеда), бокала вина или шампанского.

Одним из наиболее эффективных средств, используемых обслуживающим персоналом, является убеждающая продажа. Как только гость сел за стол, официант может предложить ему коктейль-аперитив или фирменную закуску. Убеждающая продажа является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желания гостей и сделать посещение ресторана более приятным.

Предложение для выбора альтернативных видов продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определённой выгоды. С этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера; стейки, пиццу, пирожные порциями разной массы, чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами (или аппетитом).

К основным факторам, определяющим культуру обслуживания в общественном питании, относятся наличие современной материально-технической базы, объём, виды и характер предоставляемых услуг, ассортимент выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных форм обслуживания, рациональная организация труда во всех звеньях обслуживания, уровень рекламно-информационной работы, профессиональное мастерство работников общественного питания и постоянное его повышение, создание атмосферы гостеприимства на предприятиях общественного питания, внимательность, вежливость, тактичность обслуживающего персонала по отношению к гостям.

Решающим фактором улучшения работы предприятий общественного питания, особенно ресторанов, является качественное и персональное обслуживание потребителей. Если, например, нужно разработать специальное меню для праздничного вечера, то персонал проявляет недюжинное рвение для выполнения задания.

Повышению качества обслуживания способствует высокое мастерство и уровень профессиональной подготовки работников – как руководителя, так и заведующего производством, метрдотеля, официантов, работающих в единой связке и обращающих внимание на все детали обслуживания. Высокий уровень обслуживания достигается за счёт чёткой системы подготовки и повышения квалификации кадров, организации тренинга персонала, профессиональных конкурсов и учёта индивидуальных возможностей работников.

Экономические перемены и связанные с ними процессы приватизации в общественном питании привели к изменению организационно-правовых форм ресторанов, кафе, баров, столовых, закусочных. Смена собственности этих предприятий привела к расширению ассортимента и улучшению качества услуг, что способствовало обеспечению прибыльности предприятий общественного питания, созданию реальной конкуренции. В результате в нашей стране стал возрождаться рынок общественного питания, подчиняющийся экономическим законам спроса и предложения, а также конкуренции.

Актуальным направлением в рыночных условиях является изучение путей совершенствования организации работы и обслуживания на предприятиях общественного питания.

В индустрии фаст-фуда давно используется схема франчайзинга, которая уже доказала свою эффективность. Действительно, для предпринимателя, решившего открыть ресторан быстрого питания, франчайзинг – это оптимальный вариант быстрого старта.

Франчайзинг – приобретение готовой схемы бизнеса и возможности работать с раскрученным брендом. Предприниматель, решивший использовать данную схему, приобретает франшизу - лицензию на право ведения этого вида бизнеса и право использования бренда.

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки.

Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре и являются предметом переговоров.

Франчайзор - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак.

Лицензия на товарный знак должна содержать условие о том, что качество продуктов и услуг лицензента будет не ниже качества продуктов и услуг лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия[5].

Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату за использование товарного знака. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору.

Мировым лидером фаст-фуда является компания Subway. На сегодняшний день Subway занимает ведущее положение – в прошедшем году компания получила звание франчайзинговой системы номер один уже в пятнадцатый раз.

Предприниматель, купивший франшизу Subway, сможет работать под данной маркой, что изначально формирует определенный круг клиентов. Это довольно ценное приобретение, включающее в себя также узнаваемый фирменный стиль компании, а также поддержку специалистов Subway на всех этапах развития.

Помимо стоимости франшизы необходимо будет выплачивать некоторую часть прибыли, так называемый роялти, который в компании Subway также выгодно отличается небольшим размером. А минимальное количество персонала и небольшая площадь ресторана делают бизнес фаст-фуда малозатратным и очень выгодным.

Тенденции российского рынка фаст-фуда весьма благоприятны для развития, и, очевидно, что франчайзинг в сфере быстрого питания в нашей стране будет и далее весьма успешно развиваться.[3]

Такое понятие как «бизнес в аренду» подразумевает приобретение возможности ведения бизнеса от имени другой компании. Бизнес в аренду также иногда называют франчайзингом. Такой способ ведения бизнеса имеет ряд преимуществ.

Во-первых, он надежен. Покупая права на ведение бизнеса (франшизу), можно быть уверенным в наличии спроса на предлагаемый продукт практически в любых условиях.

Во-вторых, известность. Возможность вести бизнес от имени известной компании, которая уже имеет хорошую репутацию. Данная репутация будет играть на руку, так как не потребуется предусматривать значительные расходы на «раскрутку» бренда компании.

Сфера фаст-фуд в индустрии питания является тем видом деятельности, которая будет иметь высокий спрос на протяжении долгого времени. Люди всегда нуждается в возможности вкусно и сытно пообедать вне дома.

Открытие торговых центров сегодня экономически выгодно, и такая торговая концепция привлекает потребителей, поскольку они имеют возможность не только сделать необходимые покупки, но и перекусить и развлечься. Поэтому в последнее время в рамках торговых центров все чаще открываются ресторанные дворiki, при которых есть и детские площадки и классы для занятий с детьми.

Как считают эксперты рынка франчайзинга фаст-фуда, именно предприятия индустрии питания определяют уровень торгового центра.

Сегодня торговые центры стремятся четко позиционироваться для конкретной категории потребителей. В случае если торговый центр прогнозирует высокую проходимость и посещаемость, рассчитывая, что основными его посетителями будут люди со средними доходами, то имеет смысл создавать фуд-корт с зарекомендовавшими себя предприятиями быстрого обслуживания, отличающимися высоким уровнем сервиса. Необходимо, чтобы представленные брэнды были разнообразны и максимально удовлетворяли вкусы посетителей.

Грамотное построение концепции питания в торговом центре предполагает не привлечение тех операторов, которые желают взять в аренду помещения, а формирование пула соответствующих операторов исходя из маркетинговых соображений и концепции центра. Причем предприятия быстрого обслуживания не меньше заинтересованы в сотрудничестве с владельцами торговых центров.

Мировым лидером фаст-фуда является компания Subway. На сегодняшний день Subway занимает ведущее положение – в прошедшем году компания получила звание франчайзинговой системы номер один уже в пятнадцатый раз.[4]

Как отмечают эксперты всемирно известного франчайзинга фаст фуда "McDonalds" приходит на фуд-корты в исключительных случаях, больше тяготея к созданию своих ресторанов в отдельно стоящих зданиях, особенно осторожно брэнд подходит к рассмотрению возможности участия на фуд-корте в торговых центрах, расположенных в отдалении от центра города, тщательно исследуя перспективы и центра, и района. [5]

Некоторые предприятия создают собственную модель фаст-фуда - пиццерию, производство мороженого или основу меню для общепита с сэндвичами или курицей, можно наиболее четко соответствовать потребностям потребителей, а рентабельность такого производства превысит 100%.

В связи с активным ростом центров, частью которых уже стали фуд-корты, растет конкуренция между предприятиями быстрого обслуживания. Поэтому торговые центры стараются сделать свой фуд-корт наиболее интересным и привлекательным для посетителей.

«Prime Star» — это современная сеть ресторанов быстрого обслуживания для современных людей, заботящихся о своем здоровье и имидже и ведущих активный образ жизни.

Тенденции российского рынка фаст-фуда весьма благоприятны для развития, и, очевидно, что франчайзинг в сфере быстрого питания в нашей стране будет и далее весьма успешно развиваться.

В качестве основных условий распространенного в мире подхода к франчайзингу можно выделить следующее [6]:

географическая территория, на которой фрайчазият (лицензиат) будет единственным оператором франчайзера, т.е. он получает исключительную лицензию на товарный знак на этой территории;

франшизи должен: владеть своим бизнесом; делать существенные капитальные инвестиции; осуществлять платежи в пользу франчайзера за приобретенные права и постоянно оказываемые услуги.

франчайзор (лицензиат) будет единственным оператором франчайзера, т.е. он получает исключительную лицензию на товарный знак на этой территории; он обязан обучить франчайзиата (лицензиата) различным аспектам своего бизнеса;

Для начинающих организаций индустрии питания франчайзинг уменьшает их риски, хотя прибыли уменьшаются на суммы платежей франшизи, но с точки зрения предпринимательства выигрывают все участники франчайзинга: появляются рабочие места, формируется нормальная прибыль, довольны потребители.

Прогрессивные формы обслуживания в ресторанах организуются с несколькими целями:

- ускорить обслуживание большого количества посетителей с ограниченным запасом времени. Такая форма используется для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов [1];
- удивить потребителя услуг общественного питания;
- привлечь новый сегмент потребителей.

К прогрессивным формам организации питания в ресторанах относятся различные виды кейтеринга. В переводе с английского языка означает «выездное ресторанное обслуживание» [2]. Ресторан сам приходит к клиенту в любое место и точно назначенное

время, организация обслуживания чаще всего проводится вне помещений предприятия питания.

Наиболее характерными примерами такого обслуживания являются:

Кейтеринг в помещении – один из самых популярных видов, имеет много общего с традиционным ресторанным обслуживанием. Помимо организации стола клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение, которое может быть использовано для проведения различных мероприятий. Обычно залы рассчитаны на прием от двухсот до нескольких тысяч человек. Возможность использования инвентаря организаторов, кухни, помещений, обслуживание позволяют сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования. Кейтеринг вне ресторана предусматривает обслуживание на территории заказчика. Особенность этого вида кейтеринга связана с тем, что большинство ресторанов имеют небольшие залы и не могут обслуживать большое количество гостей. Приготовление блюд осуществляется в ресторане, после чего заказ доставляют к месту проведения мероприятия. Ресторан отвечает за качество приготовления и доставку блюд, сервировку, профессиональное обслуживание, уборку помещений и полный расчет с заказчиком по окончании мероприятия.

Контракт на поставку удобен для компаний, заботящихся о питании своих сотрудников. В данном виде кейтеринга также можно выделить три направления: приготовление обедов в офисе клиента, доставка полуфабрикатов с последующим доведением блюд до готовности и раздача, доставка готовых обедов в одноразовой посуде.

Социальный кейтеринг – это предоставление услуг рестораном на территории заказчика с использованием его оборудования для приготовления блюд. Заказчик и ресторан, предоставляющий услугу социального кейтеринга, заранее оговаривают дату, меню, особенности сервировки и обслуживания. В обязанности ресторана входит также уборка помещения после проведения мероприятия. Услугами социального кейтеринга пользуется заказчик при организации семейного торжества. При этом ресторан может предоставить заказчику, согласно договору, отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции – это торговля продуктами питания (бутербродами, мучными кондитерскими изделиями, упакованными в целлофановую пленку), а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов.

VIP - кейтеринг предусматривает выездное ресторанный обслуживание с привлечением высококвалифицированных поваров, официантов. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляются обработка продуктов и приготовление блюд. Данные работники могут сопровождать заказчика в его длительных турне.

Кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар) - услуга выездного бара является активным самостоятельным звеном в проведении праздничных и мероприятий или полноценно сопутствует кейтерингу. Следует отличать понятие «коктейльный кейтеринг» от такого вида выездного ресторанный обслуживания, как «коктейль», хотя корни, безусловно, общие. Выездной бар – это, прежде всего, наличие на мероприятии непосредственно бара, а именно: мобильной, сборной конструкции, позволяющей, где бы то ни было, организовать полноценный процесс приготовления коктейлей. Так же, подразумевается работа специалистов (бармен, помощник бармена, официанты), наличие барного оборудования, инвентаря, посуды, доставка на место проведения алкоголя, соков, напитков, фруктов, льда, в общем, всего комплекса мер и средств, необходимых для приготовления в отдельно взятом месте (независимо от наличия помещения) коктейлей и микс - дринок.

Еще одним примером прогрессивной формы обслуживания можно назвать стол саморасчета. Такой стол может быть установлен в зале ресторана из расчета один на 25 - 30 посетителей, пользующихся им одновременно. Стол сервируется приборами и блюдами, а также кассой саморасчета и блокнотами с карандашами, чтобы предупредить возможность ошибок при саморасчете. Буфетчик, ответственный за стол саморасчета, должен помогать посетителям, затрудняющимся при расчете, разменять им деньги. Являясь материально ответственным лицом, он следит за реализацией продукции и обеспечивает своевременное пополнение блюд.

Среди новых прогрессивных форм обслуживания выделяется «фри-фло». «Фри-фло» или free flow означает «свободное движение». В случае с ресторанами - это свободное движение как посетителей, так и еды. Признаки концепции: приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, большой и разнообразный ассортимент, невысокие цены.

В мире ресторанного бизнеса, диктующем свои законы в условиях жестокой конкуренции, рождаются кардинально новые бизнес идеи. Такая идея был создана в образе Леди-фуршет, Девушка-стол, Живой стол. Эта оригинальная, изящная и необычная идея по организации фуршетного обслуживания, новое направление в сфере ресторанных услуг. Эффектные девушки-модели в потрясающих нарядах, чьи платья одновременно служат столами для сервировки напитков и закусок, грациозно двигаются по залу, развлекают гостей. Такие живые столы являются эффективным способом проведения фуршетов, выставок, акций, хостесс, других мероприятий, а также выполнения функций официанток.

Девушка-стол может свободно передвигаться по залу, расширяя зону фуршетного обслуживания, рассказывать о предлагаемом блюде, сфере деятельности компании, условиях проводимой акции, формате праздничного мероприятия, обыгрывая бренд компании, показать партнерам свой фирменный стиль, и просто создать приятную непринужденную атмосферу.

Прогрессивные формы обслуживания способствуют приближению услуги к потребителю, увеличению скорости обслуживания, повышению интереса к предоставляемой услуге, привлечения новых потребителей и увеличению прибыли предприятия общественного питания. Развитие специализации в сфере обслуживания, ее большие возможности для ускорения обслуживания посетителей с ограниченным запасом времени, особенно в крупных городах, вызвали появление новых форм работы ресторанов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коршунов М, [электронный ресурс] knigakulinara.ru;
2. Виды кейтеринга [электронный ресурс]
http://www.geocafe.ru/predlojeniya/chto_takoe_keytering;
3. Денисов Д. Фаст-фуд. Рестораны быстрого обслуживания ИД «Ресторанные ведомости» 252 с. 2003 г;
4. http://subway.ru/franchising/azbuka_franchajzinga/kakoj_biznes_otkryt_v_krizis/
Сабвэй в кризис;
5. <http://www.mcdonalds.ru> МакДоналдс официальный сайт;
6. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: Учебник. М.:ИНФРА – М, 2009. -368 - (Учебники факультета государственного управления МГУ им.М.В. Ломоносова).

Anna Orlova

Nizhny Novgorod Engineering and Economics institute
Russia, Nizhny Novgorod
annasamurina@mail.ru

Progressive form of organization food and service in the restaurant business

Abstract. The main directions of the development of modern service technologies in different types of catering enterprises and progressive forms of catering and customer service in the restaurant business.

Keywords: art technology services; catering; merchandising; franchising; fast food; catering; quality improvement.

REFERENCES

1. Korshunov M, [jelektronnyj resurs] knigakulinara.ru;
2. Vidy kejteringa [jelektronnyj resurs]
http://www.geocafe.ru/predlojeniya/chto_takoe_keytering;
3. Denisov D. Fast-fud. Restorany bystrogo obsluzhivaniya ID «Restorannye vedomosti» 252 s. 2003 g;
4. http://subway.ru/franchising/azbuka_franchajzinga/kakoj_biznes_otkryt_v_krizis/
Savyjej v krizis;
5. <http://www.mcdonalds.ru> MakDonalds oficial'nyj sajt;
6. Surin A.V., Molchanova O.P. Innovacionnyj menedzhment: Uchebnik. M.:INFRA – M, 2009. -368 - (Uchebniki fakul'teta gosudarstvennogo upravlenija MGU im.M.V. Lomonosova).