

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



А.Т. ВАСЮКОВА

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО ДЕЛА

УЧЕБНИК

znanium

электронно-библиотечная система

Москва
ИНФРА-М
2025

УДК
ББК

В

Рецензенты:

Першакова Т.В., доктор технических наук, доцент, заведующая отделом, ведущий научный сотрудник отдела хранения и комплексной переработки сельскохозяйственного сырья Краснодарского научно-исследовательского института хранения и переработки сельскохозяйственной продукции — филиала Северо-Кавказского федерального научного центра садоводства, виноградарства, виноделия;

Баранов Б.А., доктор технических наук, профессор, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Васюкова А.Т.

В

Технология и организация ресторанный дела : учебник / А.Т. Васюкова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2136705.

ISBN 978-5-16-019773-9 (print)

ISBN 978-5-16-112307-2 (online)

Материал учебника базируется на актуальных вопросах организации производства и обслуживания в предприятиях общественного питания. Особое внимание уделено нормативным требованиям по организации всех производственных процессов в сфере общественного питания и организации рабочих мест как на основном, так и вспомогательном производстве. Доступно изложенный теоретический материал, подкрепленный многочисленными иллюстрациями, позволит будущим специалистам ресторанного бизнеса рационально организовывать и проводить подготовку рабочих мест, технологического оборудования, производственного инвентаря, инструментов, приборов в соответствии с инструкциями, регламентами, стандартами, санитарно-эпидемиологическими нормативами и правилами, требованиями иных документов.

Соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования последнего поколения.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Технология и организация общественного питания».

Книга может быть интересна специалистам в области технологии продукции общественного питания, товароведения, экспертизы продовольственных товаров, технологам пищевой промышленности.

УДК
ББК

Материалы, отмеченные знаком , доступны в электронно-библиотечной системе Znanium

ISBN 978-5-16-019773-9 (print)
ISBN 978-5-16-112307-2 (online)

© Васюкова А.Т., 2025

Введение

Учебный курс «Технология и организация ресторанного дела» включает в себя организацию производства полуфабрикатов, готовой кулинарной продукции и потребления этой продукции различными контингентами в ресторанах, кафе и барах.

Основной методический принцип курса — освоение сущности и структуры технологии идет неразрывно с освоением процесса познания — построения и анализа разнообразных моделей, методических подходов к осуществлению технологических тактик к основным процессам, постижению конкретных зависимостей, режимов, способов обработки и принятия управленческих решений. Только в этом случае можно достичь когнитивно-продуктивного уровня освоения технологий. Современный курс технологии построен с учетом новейших требований к производству кулинарной продукции, реализации и организации ее потребления.

При изучении данного курса необходимо обратить внимание на вопросы, связанные с процессами, протекающими на стадиях изготовления сырья и полуфабрикатов, товароведными характеристиками продуктов, влиянием температурных режимов при хранении и транспортировании, изготовлении и реализации готовой продукции; воздействии вида и конструктивных особенностей оборудования на показатели качества, в том числе и экономическую целесообразность ресторанной деятельности.

Современное технологическое образование носит интегративный характер и строится на основе привития востребованности будущей профессии технолога общественного питания и неразрывной взаимосвязи с любым трудовым процессом. Все это создает возможность применения научно-теоретических знаний одним из базовых направлений для формирования функциональной грамотности, технико-технологического, проектного, креативного и критического мышления на основе практико-ориентированного обучения и системно-деятельностного подхода в реализации содержания курса «Технология и организация ресторанного дела».

Процесс освоения курса предполагает овладение знаниями и навыками ведения технологического процесса на всех его этапах — от получения сырья, до его переработки и реализации. Особенность ресторанной деятельности состоит в организации и предоставлении

услуг, направленных на удовлетворение потребностей в питании на сервисной основе в целях получения прибыли. Отличие состоит в том, что рестораны производят продукцию, которая не подлежит длительному хранению и должна быть быстро реализована. Рестораны могут быть различных видов. Они отражают разнообразие культурных традиций и предпочтений жителей, предоставляют большой спектр услуг.

Рассматриваемый курс «Технология и организация ресторанного дела» непосредственно связан с дисциплинами, обеспечивающими владение вопросами управления и организации питания: метрология, стандартизация, сертификация, стратегический маркетинг, маркетинг в гостинично-туристической индустрии, организация ресторанного дела, основы документационного обеспечения управления, интернет-маркетинг, менеджмент предприятия гостинично-туристического бизнеса, управление информационно-технологическими ресурсами предприятия, маркетинговые исследования, основы сервисологии, маркетинговые исследования.

Освещаются вопросы составления меню, проведения банкетов, приемов, организация кейтеринга. Дается характеристика работы сомелье. Описывается необходимая материально-техническая база организации питания в ресторанных комплексах. Приведены формы обслуживания гостей и организации банкетов в зале ресторанного комплекса.

Для контроля знаний есть блок тестовых заданий и итоговый тест по материалам всего учебника.

В результате освоения материала студент должен:

знать

- возможности планирования и стратегию развития предприятия питания с учетом множественных факторов;
- методики разработки мероприятий по совершенствованию технологических процессов;
- проведения анализа, оценки рынка и риски, проводить аудит в области технологии продукции общественного питания.

уметь

- планировать стратегию развития предприятия питания с учетом множественных факторов;
- работать с нормативной документацией, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области производства блюд и кулинарных изделий, организации реализации продукции и организации обслуживания потребителей;
- проводить анализ, оценку рынка и риски, проводить аудит.

владеть

- навыками планирования стратегии развития предприятий общественного питания с учетом множественных факторов, проводить анализ, оценку рынка и риски, проводить аудит в предприятиях общественного питания;
- методикой и методами организации реализации продукции, и организацией обслуживания банкетов, приемов, кейтеринга.

Глава 1

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

1.1. ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА УСЛУГ В ОБЛАСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Индустрия питания является одной из динамично развивающихся отраслей экономики. Она направлена на удовлетворение потребностей практически различных сегментов потребителей (клиентов, пользователей). Для привлечения инвестирования индустрия питания в Российской Федерации становится весьма привлекательной, особенно для зарубежных инвесторов, которые заинтересованы в развитии отрасли.

В основе развития общественного питания лежат базовые закономерности социального прогресса, а именно:

- возрастание потребности человека в пище и способах ее удовлетворения;
- развитие орудий труда и технологий в производстве продуктов питания и приготовления из них пищи;
- углубление общественного разделения труда и на его основе выделение производства пищи в самостоятельный вид деятельности;
- спецификация обычаев, традиций, культуры и эстетики;
- развитие спроса на услуги, обеспечивающие не только удовлетворение и наслаждение пищей, но и усиление полезности коллективного времяпрепровождения, общения, отдыха, что социализирует человека, формирует его общественную и индивидуальную роль.

Национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости» предполагает обеспечить к 2024 г. рост производительности на средних и крупных предприятиях несырьевых отраслей на уровне не менее 5% в год.

По оценкам INFOLine, оборот общественного питания в России в 2022 г. вырос. Рост рынка обусловлен в основном повышением цен на блюда на фоне инфляции в сегменте продуктов питания. С 2022 г. власти освободили от уплаты НДС услуги общественного питания в ресторанах, кафе, столовых, а также кейтеринг. В 2023 г. Минфин России в ходе предварительного анализа эффективности

льготы по обнулению НДС для объектов общественного питания выявил тенденцию к «обелению» рынка. На начало 2023 г. специализированных заведений общепита в России больше по сравнению с предыдущими периодами, а с учетом столовых на предприятиях, в образовательных учреждениях и в сфере развлечений и т.д. общее число заведений питания увеличилось. Их количество выросло преимущественно за счет открытий данных предприятий в крупных городах. Смена поставщиков после ухода зарубежных брендов и модель сберегательного поведения потребителей вынуждают рестораторов оптимизировать меню, сокращать запуск новых объектов и развивать концепции «эконом-сегмента».

Общественное питание является одной из важнейших сфер хозяйственно-экономической деятельности человека, направленная на удовлетворение одной из основных особенностей организма — питания. Решение этой задачи позволит повысить производительность труда в общем объеме валового внутреннего продукта (ВВП).

С одной стороны, эта отрасль, обеспечивает население сбалансированным питанием, с другой — является одной из форм организации досуга граждан. На деятельность предприятий данной отрасли оказывают негативное влияние такие проблемы, как снижение потребительской активности по причине падения реальных доходов населения, а также продуктовое эмбарго, которое привело к росту цен и снижению рентабельности многих заведений.

Помимо экономических и социальных проблем, на рынок оказало влияние также и государственное регулирование. Именно поэтому проблемы, существующие в отрасли общественного питания, и высокая конкуренция требуют постоянного внимания предприятия к эффективности его деятельности, в том числе и рациональному управлению запасами предприятия.

В процессе практической деятельности предприятий ресторанного бизнеса развиваются закономерности, которые проявляются как тенденции с постоянно изменяющейся интенсивностью. Опираясь на анализ исследований, можно выделить основные тенденции в развитии общественного питания:

1. Непрерывное и усложняющееся развитие организационно-технологических форматов предприятий общественного питания от славянской корчмы, государева кабака, шинка и народной харчевни к трактиру, трактирным домам, ресторану, а через него к рабочей столовой, столовым доготовочным и столовым буфетам раздаточным, фабрике-кухне», заготовочным и доготовочным предприятиям, магазинам-кулинариям, комбинатам бортового питания, общедоступным пирожковым, чайным, чебуречным, закусочным,

блинным, кафе, барам, пиццериям, кафетериям, бургерным, фиш-хаузам, пельменным, а от них и к современным street-food — уличным пунктам питания, fast-food — быстрым предприятиям питания, casual-dinning — ресторанам демократического питания, quick-casual — демократическим ресторанам быстрого питания, free-flow и fast-casual — точкам быстрого самообслуживания в общедоступных местах, от ресторанов fine-dinning к элитным ресторанам.

2. Сосредоточение и централизация питания на крупных предприятиях от единоличного, партнерского, корпоративного к сетевой организации предприятий общественного питания. Индустриальное производство кулинарной продукции высокой степени готовности (комбинаты школьного питания, логистические центры фабрик-заготовочных).

3. Выделение моделей организации питания организованных коллективов в зависимости от производственных условий: столовые, работающие на продовольственном сырье; доготовочные столовые, в которых осуществляется приготовление блюд и кулинарных изделий из полуфабрикатов и их реализация; буфеты — раздаточные, осуществляющие реализацию готовых блюд, кулинарных, мучных кондитерских и булочных изделий.

4. Рост доли затрат на питание вне дома, т.е. на предприятиях общественного питания, что связано с ростом доходов населения и ценовой доступности продукции в этих предприятиях. В практике нашего государства общественное питание вне дома постепенно становится наиболее удобным и доступным, но до сих пор остается не таким востребованным, пока брать еду с собой или питаться дома остается выгодным.

Предприятия индустрии питания решают определенные глобальные социальные, экономические задачи региона, страны и мирового сообщества.

С 2002 г. услуги общественного питания в общедоступной сети, объектах социальной направленности — санаториях, дошкольных и образовательных учреждениях — сертифицированы. Тем не менее в качестве быстро окупаемых инвестиций ресторанный бизнес является наиболее привлекательным. Невысокие капитальные затраты на открытие предприятий индустрии питания могут окупиться в течение двух лет, а иногда и в течение шести месяцев. Но в то же время одна допущенная ошибка ограничивает развитие бизнеса и может привести к убыткам.

Увеличение деловой активности и покупательной способности населения привело к значительному росту количества предприятий

индустрии питания. Ускоренный ритм жизни, вынуждает наиболее платежеспособную часть граждан питаться вне дома. Индустрия питания, призвана обеспечить население необходимой качественной кулинарной продукцией, стандартными услугами и сервисом. В общем объеме розничной торговли страны общественное питание занимает десятую часть. Рынок индустрии питания еще далек от перенасыщения и продолжает формироваться.

Формирование в регионах разветвленной сети общедоступных предприятий массового питания должно иметь интенсивный путь развития (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Направления развития ресторанной сети

В перспективе развитие ресторанного бизнеса будет формироваться с учетом предпочтений потребителей и интенсивно развивающихся предприятий, которые имеют возможность предоставлять дополнительные услуги (музыку по индивидуальному заказу, персональное изготовление блюд элитного ассортимента, шоу-программу приготовления и подачи десерта и пр.). Дополнение классификации предприятий общественного питания признаками степени участия потребителя, времени обслуживания, организации и управления, а также видами оказываемых услуг в условиях современной рыночной экономики, позволило сформировать более четкое представление о различных типах и особенностях предприятий данной сферы.

У современного потребителя посещение предприятий питания перестало быть чем-то особенным неординарным и показателем высокого уровня достатка. В то же время на культуру потребления в кафе, ресторанах оказывают влияние географический принцип расположения предприятий и финансовый критерий. Для развития

отрасли необходимо снизить финансовую нагрузку на ресторанный бизнес, что касается географического принципа, то на формирование рынка ресторанных услуг оказывает свое влияние европейская культура общественного питания.

В последнее десятилетие предприятия индустрии питания сделали огромный рывок, превратившись в высокодоходный бизнес, который пользуется заслуженной популярностью у инвесторов («Ruski», «White Rabbit», «Dr. Живаго» «Золотой цыпленок», «Пицца-Хат», «Белый кролик», «Карлсон», «Кафе Пушкинъ», «Турандот» и т.д.). Bronka Restaurant Group — один из ключевых игроков на ресторанном рынке Санкт-Петербурга. Forbes назвал самые успешные рестораны Москвы — это заведения с национальной русской кухней. Радикальные экономические реформы, осуществляемые в нашей стране, создали объективные условия для дальнейшего развития ресторанного бизнеса в России.

Впервые в структуре оборота общественного питания произошла смена лидера: сегмент TSR (table service restaurant / рестораны полного обслуживания), занимавший в прошлые годы доминирующее положение, за 2022 г. сократил свою долю на фоне закрытия сетевых проектов, перемещения потребителей в более экономичные заведения (fast food, пиццерии). QSR (быстрого обслуживания) за 2022 г. вырос. В данный период увеличилась доля столовых в социальных объектах (образовательные и производственные). Количественно данный сегмент не рос в прошлом году, прирост данного сегмента был связан с ростом цен. Вырос оборот сегмента питания в гостиницах, что обусловлено ростом внутреннего туризма (рост количества туристов, остававшихся с ночевкой), а также увеличением количества мест размещения. Наиболее значительный прирост объектов данного сегмента в Московском и в Северо-Западном регионе. Рынок общепита в России слабо консолидирован, в 2022 г. на ТОП-50 игроков отрасли приходилась небольшая часть рынка, причем из-за ухода иностранных компаний доля ТОП игроков сократилась в 2022 г.

Ресторанный бизнес — это интегрированная сфера предпринимательской деятельности. Особенно перспективным направлением, связанным с организацией производства и управлением рестораном, обозначается индивидуальная тенденция на удовлетворение индивидуализированных потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получение прибыли развивающимся предприятием.

Основные тенденции развития ресторанного бизнеса в России изображены на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Перспективные направления формирования ресторанного бизнеса

Тенденции развития индустрии питания прослеживаются по следующим направлениям:

- развитие малого предпринимательства;
- образование международных сетей предприятий индустрии питания;
- выход российских сетей предприятий общественного питания на рынки зарубежных стран;
- повышение уровня сервиса;
- углубление целевого рынка и специализации предприятий питания.

Успешное развитие основных типов предприятий общественного питания с учетом современных тенденций в сфере услуг позволит сформировать серьезную базу отрасли. Актуальные направления отражены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Перспективы развития ресторанного бизнеса

| Направления развития | Характеристика показателей |
|----------------------------|---|
| Экономическая составляющая | Наличие хорошего менеджмента |
| Технологическая часть | Современная кухня, национальная русская кухня |

| Направления развития | Характеристика показателей |
|----------------------|---|
| Комфортность | Перспективность изысканной обстановки и авторского дизайна, светомузыка |
| Ценовая политика | Разумные цены |

В настоящее время прогрессивное развитие ресторанного бизнеса всецело зависит от авторского дизайна, перспективного менеджмента, изысканной кухни, наличия инноваций в производстве кулинарной продукции и организации обслуживания.

Предложение на рынке услуг общественного питания формируют предприятия, которые в соответствии с ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» различаются по типу, назначению, ассортименту, формам обслуживания, комплексу предоставляемых услуг. Условно их можно объединить в три группы, каждая из которых имеет характерные особенности обслуживания, ассортимент реализуемой продукции и номенклатуру предоставляемых услуг: открытые, условно закрытые и закрытые.

Месторасположение — важнейший элемент ресторанного дела, не уделив внимания которому, не стоит рассчитывать на успех. Важным является место ресторана в инфраструктуре субъекта или социально значимого объекта.

В связи с развитием туризма формируется и гастрономический туризм. Многие российские города являются центрами туристской, духовной и культурной жизни страны. Рост промышленных и сельскохозяйственных предприятий, холдингов, корпораций требует увеличения доли услуг в организации питания конкретных контингентов. Поэтому одна из главных задач на ближайшее будущее включает в себе создание налаженной инфраструктуры общественного питания в развивающемся секторе экономики.

Формы и методы обслуживания в ресторанном бизнесе диктуются конкретными обстоятельствами времени и места, а также технологией приготовления кулинарной продукции. Развиваются современные направления обработки пищевых продуктов и оформления блюд (сферификация, молекулярная кухня и др.). С появлением новых технологий приготовления блюд получают дальнейшее развитие современные формы обслуживания (бизнес-ланчи, воскресные бранчи и др.).

1.2 СОСТОЯНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Активное развитие и совершенствование инфраструктуры рынка в целом в сфере торговли и общественного питания, включая ресторанный бизнес в том числе — одна из важнейших проблем, решение которой призвано вывести российскую экономику на современный уровень рыночных отношений. В ее успешном решении — залог стабилизации отечественной экономики, практического преодоления спада и перехода к устойчивому росту, повышения эффективности деятельности производственных и коммерческих структур в системе внутренних и внешних экономических связей хозяйствующих субъектов России¹.

Развитая рыночная инфраструктура является необходимым атрибутом товарной экономики с адекватным механизмом производства, распределения, обращения и потребления в процессе воспроизводства общественного продукта. Рыночная инфраструктура — целостная совокупность сфер и отраслей, обеспечивающих воспроизводственный процесс национальной экономики с включением элементов производственной, торговой, правовой, финансовой и социальной инфраструктуры.

Состав этих отраслей и сфер, особенности их целенаправленной деятельности в значительной мере зависят от выбранной рыночной модели в экономике. Российские и зарубежные исследователи рынка сформулировали несколько десятков моделей современной рыночной экономики. Академик Г.Арбатов утверждает, что существуют 20 видов рыночного хозяйства, которые отличаются своими особенностями с учетом различий в экономическом развитии стран с рыночным механизмом управления, их национальной специфики, традиций и т.п. Учитывая многообразие этих форм целесообразно, на наш взгляд, остановиться на трех основных моделях рынка: либеральной (американской), социально ориентированной (германской), социально-демократической (шведской)².

При выборе наиболее оптимальной модели рынка применительно к российским экономическим и социальным условиям необходимо принимать во внимание ряд факторов (рис. 1.3).

¹ См.: *Синяева И.М.* Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: учебник. М.: Юнити-Дана, 2009.

² Состояние инфраструктуры ресторанного бизнеса. URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-223978.html> (дата обращения: 20.06.2024).



Рис. 1.3. Формирование оптимальной модели рынка услуг общественного питания

При формировании рынка важно получить ясность перспектив развития и четкие ориентиры экономической и социальной политики страны. На основе материально-технической базы предприятия обеспечить преимущество передового опыта ведения рыночного хозяйства, заимствования традиций и мастерства известных рестораторов ведущих стран мира. Максимально расширить задачу снижения социальной напряженности жизни российского общества, особенно в переходный период переустройства экономики, на основе современной структуры отношений финансово-кредитных и валютных механизмов и рычагов.

1.3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Предприятия ресторанного бизнеса классифицируют по торгово-производственному признаку, специализации, сезонности, мощности, характеру обслуживаемого контингента и др.

По торгово-производственному признаку предприятия индустрии питания подразделяются на имеющие и не имеющие собственное производство. Предприятия, имеющие собственное производство, в свою очередь делятся на две группы (табл. 1.2).

**Классификация предприятий общественного питания
по производственному циклу**

| Вид деятельности | Тип предприятия |
|---|--|
| Осуществляющие производство кулинарной продукции | Фабрики-заготовочные, специализированные заготовочные цехи, комбинаты полуфабрикатов |
| Сочетающие функции производства готовой продукции и обслуживания потребителей | Столовые, рестораны, кафе, закусочные, предприятия быстрого обслуживания |

Например, предприятия, предоставляющие услуги питания организованным контингентам (дошкольники, обучающиеся учебных заведений различного уровня, граждане с ограниченными возможностями здоровья, военнослужащие, рабочие промышленных предприятий и пр. социальные группы):

Столовая доготовочная — организация общественного питания, в которой осуществляется приготовление блюд и кулинарных изделий из полуфабрикатов, разогрев готовых охлажденных блюд промышленного производства и их реализация.

Буфет-раздаточная — столовая, набор помещений и оборудования которой предназначены для реализации блюд и кулинарных изделий, а также для приготовления горячих напитков и проведения отдельных технологических процессов приготовления готовых блюд: отваривание колбасных изделий, яиц, заправка салатов, нарезка готовых пищевых продуктов, разогрев готовых охлажденных блюд промышленного производства при наличии условий.

Комплексное предприятие — это объединение нескольких предприятий разных типов в одном здании с полной централизацией производства и управления. Данные предприятия могут располагаться при гостиницах. В них входят ресторан, кафе, закусочная, буфеты, бары, столовая для работников всего гостиничного комплекса.

К предприятиям общего типа относятся рестораны, кафе, закусочные, функционирующие обособленно (табл. 1.3).

К специализированным предприятиям относят предприятия, которые реализуют узкий (специальный) ассортимент блюд, напитков, кулинарных и кондитерских изделий, покупных товаров. Это — рестораны (рыбный, пивной, с национальной кухней и др.), кафе-мороженое, кафе-молодежные, кафетерии, кафе-кондитерские, чебуречные, пельменные, пирожковые, вареничные, шашлычные, бургерные, бары (пивной, винный) и др.

**Классификация типов предприятий общественного питания согласно
ГОСТ 30389-2013**

| Тип предприятия | Классификационный признак | Пример |
|-----------------|--|--|
| Ресторан | Ассортимент реализуемой продукции | Рыбный, пивной, национальной, зарубежной кухни |
| | Месторасположения | При гостинице, вокзале, вагон-ресторан |
| Бар | Ассортимент реализуемой продукции и способу ее приготовления | Пивной, гриль-бар, молочный коктейль-бар |
| | Специфика обслуживания потребителей | Видео-бар, варьете-бар, спорт-бар |
| Кафе | Ассортимент реализуемой продукции | Общего типа, кафе-мороженое, кафе-кондитерская |

По сезонности — это предприятия, работающие в весенне-летний период, сезонные.

По расположению — это стационарные или передвижные (автобуфеты, автокафе, вагоны-рестораны и т.п.).

По мощности предприятия различного типа характеризуются количеством мест или объемом выпускаемой продукции.

По характеру обслуживаемого контингента — это:

- общедоступные предприятия, обслуживающие различные контингенты посетителей;
- предприятия при промышленных предприятиях, стройках, учреждениях, учебных заведениях и предприятия, обслуживающие определенный контингент: проживающих в гостиницах, отелях; зрителей и посетителей спортивных сооружений; зрителей в учреждениях культуры и искусства; пассажиров на вокзалах, пристанях, в аэропортах.

В соответствии с ГОСТ 30389-2013 услуги общественного питания при определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции;
- техническую оснащенность;
- методы обслуживания, в том числе: комфортность, этику общения, эстетику, а также перечень предоставляемых потребителю услуг.

Рестораны и бары делятся на три класса:

- люкс;
- высший класс;
- первый класс.

Среди наиболее распространенных за рубежом предприятий быстрого обслуживания (ПБО) можно выделить три типа предприятий, работающих по технологическим схемам (рис. 1.4).

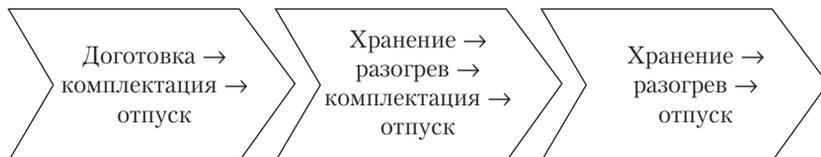


Рис. 1.4. Классификация функций зарубежных ПБО

Рыночная экономика ввела два новых типа предприятий быстрого обслуживания — бистро и автокафе, которые еще не включены в государственный стандарт. К бистро и автокафе можно отнести предприятия общественного питания, оказывающие услуги в быстром питании.

К системе быстрого обслуживания относится система предприятий торгово-производственного объединения «Русское бистро». Целью системы быстрого питания «Русское бистро» является быстрый (в течение не более трех минут) отпуск подготовленной для потребления пищи, не требующей особых затрат времени на организацию ее потребления на месте, быстрый отпуск этой пищи навынос, быстрая доставка на дом путем рациональной организации производства и труда.

Предприятие быстрого обслуживания — предприятие, предназначенное для доготовки мучных кулинарных изделий из замороженных полуфабрикатов, их реализации и организации потребления. Автокафе отличается своей мобильностью и узкой специализацией.

Предприятие выездного обслуживания — предприятие, специализирующееся на производстве, доставке готовой кулинарной продукции и комплексном выездном обслуживании различных мероприятий. Отличительной чертой данного типа предприятий является временное и пространственное разделение места производства услуг, их реализации и потребления.

В соответствии с таким делением (табл. 1.4) можно представить классификацию предприятий общественного питания на основании ГОСТ 30389-2013.

Таблица 1.4

Классификация предприятий общественного питания

| Вид предприятий | Мобильность | Функционирование | Уровень обслуживания | Место функционирования |
|---|--------------|---|--|---|
| Кафе, рестораны, бары, закусочные, общедоступные столовые, буфеты, кофейни, кафетерии, предприятия быстрого питания, магазины кулинарии | Стационарные | Работают весь год, в весенне-летний период могут увеличить число мест на открытом воздухе | Обслуживание официантами в кафе и ресторанах, в остальных типах предприятий – самообслуживание | Отдельно стоящие здания предприятий общественного питания, а также размещенные в торговых, бизнес-центрах и иных учреждениях, общедоступные |
| Кафе, закусочные (уличное питание, летние кафе) | Передвижные | Действуют в весенне-летний период | Самообслуживание | В местах массового сбора граждан: зоны отдыха, у метро, аэропорта автовокзалов и пр. |
| Кафе, рестораны, бары, закусочные, общедоступные столовые, буфеты, кофейни, кафетерии, предприятия быстрого питания, магазины кулинарии | Стационарные | Работают весь год | Обслуживание официантами в кафе и ресторанах, в остальных типах предприятий – самообслуживание | В зданиях, в культурно-развлекательных и спортивных объектах |
| Рестораны, кафе, столовые (вагоны-рестораны, авиа-питание, авто-столовые, авто-кафе, кейтеринг) | Передвижные | Работают весь год | Обслуживание официантами, проводником, стюардесой | Реализуют продукцию на транспорте |

| Вид предприятий | Мобильность | Функционирование | Уровень обслуживания | Место функционирования |
|-----------------|--------------|-------------------|----------------------|---|
| Бары, рестораны | Стационарные | Работают весь год | Люкс | В зданиях. Широкий выбор блюд, высокий уровень комфортности, эксклюзивность интерьера |
| | | | Высший | В зданиях. Большой выбор блюд, изысканность интерьера |
| | | | Первый | В зданиях. Разнообразный ассортимент блюд и изделий сложного изготовления, комфортность |

Типы предприятий общественного питания. ГОСТ 30389-2013 предусматривает следующие типы предприятий индустрии питания:

- ресторан;
- бар;
- кафе;
- столовая;
- закусочная.

В настоящее время в стране выделены ряд новых предприятий общественного питания с различными функциями (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Определение форматов предприятий индустрии питания

| Виды форматов предприятий питания | Определение форматов |
|-----------------------------------|---|
| Slow Food | Здоровое питание без ускорителей роста и химических добавок |

| Виды форматов предприятий питания | Определение форматов |
|-----------------------------------|---|
| Caterers and purchases | Предприятия корпоративного кейтеринга и управления непрофильными активами |
| Food-to-go или Take away | Еда с собой, на вынос (в офис, дорогу, на пикник и т.д.) |
| Fine dining and luxury | Предприятия премиального и привилегированного сегмента |
| Independent | Независимые предприятия, в том числе семейного формата |
| Fine Dining | Сплав классического ресторана и демократического кафе: качественное обслуживание, высокий средний чек, эксклюзивность, индивидуальность оказанных услуг |
| Ready meals production | Предприятия по выпуску готовой продукции: фабрики-кухни, цеха по производству салатов и полуфабрикатов, комбинаты питания |
| Casual Dining | Демократические заведения: кондитерские, стейк-хаусы, пивные, кофейни |
| Hotel foodservice | Подразделения общественного питания при сетях продуктового ритейла: кулинарии или кулинарные отделы при супермаркетах и гипермаркетах |
| Central kitchens | Предприятия питания при непрофильных коммерческих структурах: столовые и пищеблоки крупных заводов, промышленных объединений, складских и торговых комплексов |
| Предприятия быстрого обслуживания | Небольшой средний чек, ограниченный ассортимент по меню |
| Классический fast-food | Позиционируется на монопродукте, специальные акции и сезонные предложения, самообслуживание |
| Food-court | Ресторанный дворик – зона питания в торговом центре |
| Fast-casual | «Быстрый и демократичный» – формат между фаст-фудом и демократичным рестораном: небольшие деньги, стильный интерьер, индивидуальное приготовление, быстрое обслуживание |

| Виды форматов предприятий питания | Определение форматов |
|-----------------------------------|---|
| Hotel restaurants | Предприятия питания в отелях |
| Institutional catering | Предприятия социального питания: столовые крупных госучреждений, школ, детских садов, больниц, пищеблоки в армии |
| Medical catering | Предприятия питания в санаторно-курортных учреждениях: пансионаты, дома отдыха, санатории, спа-комплексы |
| Free-flow | «Свободный поток»: большой выбор готовых блюд перед гостем, высокая пропускная способность |
| Fast-fine | Сочетание почти премиальной еды с быстрым обслуживанием и очень демократичной обстановкой |
| Street-food | «Уличный фаст-фуд». Предполагаемое блюдо можно есть одной рукой (блинчики, хот-доги, шаурма, пирожки, гамбургеры) |
| Drive through | Для автомобилистов, обслуживание гостей, не покидая транспортного средства |

Помимо указанных форматов предприятий ресторанного бизнеса, в России активно открываются предприятия здорового питания, так называемый маркотренд — это социальная тенденция, связанная с ухудшением экологии и давлением городской среды на человека. Очень актуальны моноконцепции, основанные на одном приеме тепловой обработки продуктов питания. К примеру, копчение, где копчеными будут буквально все продукты. Или тренд «Дети на кухне», когда маленькие слушатели будут примерять профессию шеф-повара. Интересный и новый формат «Крафтовые напитки и блюда», где локальные продукты местных фермеров заменяют импортные аналоги. Конечно, ритм жизни больших городов диктует особые правила — не всегда хватает свободного времени на полноценный обед, поэтому и появились условия для развития тренда «Кафе на колесах — фудтрак». По мнению автора, для долгосрочного функционирования предприятия на рынке ресторанных услуг и для получения прибыли необходима общая концепция (формат, тренд, тенденция).

1.4. СЕРТИФИКАЦИЯ И ПРАВИЛА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Услуги, предоставляемые потребителям на предприятиях общественного питания различных типов и классов, а также предпринимателями имеют классификацию, которая отражена в табл. 1.6.

Таблица 1.6

Классификация услуг предприятий общественного питания по видам деятельности

| Вид деятельности | Вид услуги |
|------------------|--|
| Производственная | Услуги по производству полуфабрикатов, блюд, тортов и пирожных |
| Торговая | Услуги по реализации полуфабрикатов, блюд, десертов, напитков, тортов и пирожных |
| Сервисная | Услуги по организации потребления и досуга |
| Информационная | Услуги информационно-консультативного характера |

Существуют услуги, связанные с организацией отдыха граждан, а именно:

- услуги по организации и проведению кейтеринга, в том числе по доставке продукции по заказам потребителей и выездное обслуживание;
- услуги по организации музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания;
- банкетное обслуживание, в том числе специальных мероприятий;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- вызов такси по заказу (просьбе) потребителей;
- парковка или охраняемая стоянка автомобиля на территории предприятия (объекта).

Услуги по организации потребления продукции и обслуживания отражены в табл. 1.7.

Таблица 1.7

Классификация организационных и сервисных услуг

| Вид услуг | Вид деятельности |
|------------|---|
| Ритуальные | Организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий |

| Вид услуг | Вид деятельности |
|-----------------|---|
| Протокольные | Организация питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха |
| Сервисные | Услуги официанта (бармена) по обслуживанию на дому, доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей на рабочих местах, в номерах гостиниц, а также в пути следования пассажирского транспорта, бронирование мест в зале предприятия общественного питания |
| Торговые | Продажа талонов и абонементов на обслуживание с комплектованными рационами |
| Организационные | Организация рационального комплексного питания |

Услуги по организации досуга показаны на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Классификация услуг досуга

Информационно-консультативные услуги осуществляются специалистами в области технологии продукции общественного питания, диетологии, санитарии и гигиены питания, физиологии питания, культуры обслуживания, использования современного оборудования и пр.

Несмотря на то, что большей части россиян приходится по обыкновению с долей предусмотрительности относиться к своему бюджету, тем не менее они не перестали ходить в рестораны и не перешли полностью на фаст-фуд. Даже в условиях кризиса желание получать положительные эмоции не исчезает. Главные мотивы походов в рестораны и кафе — удовольствие и желание побаловать себя, друзей, семью и детей — остаются.

1.5. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В начале XXI в. основной стратегией государства остается принцип здорового питания. Создание в России глобальной концепции продовольственной безопасности и питания на период до 2030 г. позволило реализовать продвижение принципов здорового питания населения в средствах массовой информации.

Это направление соответствует приказу Минздрава России от 15 января 2020 г. № 8 «Об утверждении Стратегии формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года».

Наиболее важные законодательные акты в области безопасного питания:

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 (в ред. от 21 июня 2020 г.) «О конкретных и математических целях развития Российской Федерации на период до 2024 года»

2. Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (с изм. и доп. от 01.01.2022).

3. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013) (в ред. от 23 сентября 2022 г.).

4. Приказ Минсельхоза России от 18 декабря 2012 г. № 637 «Об утверждении порядка обеспечения обучающихся бесплатными питанием и вещевым имуществом (обмундированием)».

5. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 15 января 2020 г.

6. Конвенция о правах ребенка (принята резолюцией № 44/25 Генеральной Ассамблеи ООН от 20 ноября 1989 г.)

7. Статья 37. Организация питания обучающихся Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в ред. от 25 декабря 2023 г.).

8. Федеральный закон от 1 августа 1996 г. № 107-ФЗ «О компенсационных выплатах на питание обучающихся в государственных, муниципальных общеобразовательных учреждениях, учреждениях начального профессионального и среднего профессионального образования».

9. Федеральный закон от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации».

10. Методические рекомендации МР 2.3.1.0253–21 «Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 22 июля 2021 г.).

11. Методические рекомендации МР 2.4.5.0107–15 «Гигиена. Гигиена детей и подростков. Детское питание. Организация питания детей дошкольного и школьного возраста в организованных коллективах» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 12 ноября 2015 г.).

12. Методические рекомендации МР 2.3.6.0233–21 «Методические рекомендации к организации общественного питания населения» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 2 марта 2021 г.).

13. Методические рекомендации МР 1.2.0228–20 «Гигиена, токсикология, санитария. Порядок выявления и идентификации незаявленных и потенциально опасных непреднамеренно присутствующих химических веществ в пищевой продукции» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 24 декабря 2020 г.).

14. Методические рекомендации МР 3.1/2.3.6.0190–20. «Рекомендации по организации работы предприятий общественного питания в условиях сохранения рисков распространения COVID-19» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 30 мая 2020 г.).

15. Письмо Минпросвещения России от 30 апреля 2021 г. № АН-720/09.

16. Перечень нормативных правовых актов или их отдельных частей, содержащих обязательные требования, оценка соблюдения которых является предметом федерального государственного санитарно-эпидемиологического надзора, систематизированный по видам предпринимательской деятельности и выполняемым в их составе работам и услугам. (утв. постановлением Правительства РФ от 16 июля 2009 г. № 584 (утв. Роспотребнадзором) III. Предоставление услуг общественного питания организациями общественного питания.

17. СанПиН 2.3.2.1078–01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

18. Методические рекомендации МР 2.3.6.0233–21 «Методические рекомендации к организации общественного питания на-

селения» (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 2 марта 2021 г.).

19. ГОСТ 31799-2012 «Мясо и субпродукты, замороженные в блоках, для производства продуктов питания детей раннего возраста. Технические условия». Распространяется на жилованное мясо (говядина, свинина, конина, баранина) и обработанные субпродукты (печень, язык, сердце), замороженные в блоках.

20. ГОСТ 32273-2013 «Мясо. Оленина для детского питания. Технические условия». Распространяется на оленину в тушах и полутушах, полученную от убоя оленят и молодняка оленей;

21. ГОСТ 32734-2014 «Мясо перепелов для детского питания. Технические условия». Распространяется на мясо перепелов для детского питания (без добавленных ингредиентов);

22. ГОСТ 32752-2014 «Субпродукты, охлажденные для детского питания. Технические условия». Распространяется на обработанные мясные охлажденные субпродукты (говяжки, свиные, бараньи, конские, олени — печень, язык, сердце).

23. ГОСТ 32914-2014 «Мясо сублимационной сушки для детского питания. Технические условия». Распространяется на мясо сублимационной сушки (говядина, мясо кролика, мясо цыпленка, мясо индейки).

24. ГОСТ 34122-2017 «Субпродукты птицы для детского питания. Технические условия». Распространяется на охлажденные и замороженные субпродукты птицы для детского питания (печень, сердце цыплят, цыплят-бройлеров, индеек, индюшат).

25. ГОСТ 34424-2018 «Промышленность мясная. Классификация жилованного мяса при производстве мясной продукции для детского питания». Распространяется на замороженное и охлажденное жилованное мясо (говядина, телятина, в том числе молочная телятина, свинина, баранина, ягнятина, конина, оленина, в том числе от оленят).

26. ГОСТ Р 52306–2005 «Мясо птицы (тушки цыплят, цыплят-бройлеров и их разделанные части) для детского питания. Технические условия (с Изменением № 1)». Распространяется на остывшее, охлажденное, замороженное и глубоководное мясо птицы для детского питания — тушки цыплят, цыплят-бройлеров и их разделанные части (полутушки, четвертины передней и задней грудки, окорочка, бедра, голени, филе, кускового мяса, кускового белого мяса, кускового красного мяса).

27. ГОСТ Р 52820–2007 «Мясо индейки для детского питания. Технические условия (с Изменением № 1)». Распространяется на остывшее, охлажденное, замороженное и глубоководное мясо индейки (потрошенная тушка, полутушка, грудка, окорочок,

бедро, голень, плечо, филе, кусковое мясо, кусковое мясо плеча, окорочка. бедра. голени).

28. ГОСТ Р 54034–2010 «Мясо. Баранина и ягнятина для детского питания. Технические условия». Распространяется на охлажденную, подмороженную и замороженную баранину от молодняка овец и ягнятину в тушах.

29. ГОСТ Р 54048–2010 «Мясо. Свинина для детского питания. Технические условия». Распространяется на парную, охлажденную, подмороженную и замороженную свинину в полутушах, полученную от молодняка свиней, для производства продуктов питания детей старше 6 мес.

30. ГОСТ Р 55335–2012 «Мясо. Конина для детского питания. Технические условия». Распространяется на охлажденную, подмороженную и замороженную конину в полутушах и четвертинах для промышленного производства продуктов питания детей старше 6 мес.

31. ГОСТ 33933-2016 «Продукты диетического лечебного и диетического профилактического питания. Смеси белковые композитные сухие. Общие технические условия». Распространяется на смеси белковые композитные сухие, относящиеся к специализированным продуктам и произведенные на основе: белков молока (казеина и/или белков сыворотки молока), изолированных соевых белков, смеси белков молока (казеина и/или белков сыворотки молока) и изолированных соевых белков.

32. ГОСТ 32742-2014 «Полуфабрикаты. Пюре фруктовые и овощные консервированные асептическим способом. Технические условия». Распространяется на фруктовые, овощные пюре, пюре фруктовые концентрированные и пюре овощные концентрированные, стерилизованные и фасованные способом асептического консервирования.

33. ГОСТ 31645-2012 «Мука для продуктов детского питания. Технические условия». Распространяется на муку, выработанную из рисовой, овсяной и гречневой круп.

34. ГОСТ 32691-2014 «Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания».

35. ГОСТ Р 54607.3–2014. «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 3. Методы контроля соблюдения процессов изготовления продукции общественного питания».

36. ГОСТ Р 54607.5–2015 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 5. Методы определения жира».

37. ГОСТ Р 54607.6–2015 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 6. Методы определения сахара».

38. ГОСТ Р 54607.7–2016 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 7. Определение белка методом Кьельдаля».

39. ГОСТ Р 54607.8–2016 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 8. Ускоренные методы контроля».

40. ГОСТ Р 54607.9–2016 «Услуги общественного питания. Методы лабораторного контроля продукции общественного питания. Часть 9. Методы микробиологических испытаний».

Изготовление кулинарной продукции в предприятиях ресторанного бизнеса осуществляется в соответствии с рекомендациями и нормами, представленными в справочниках, сборниках технологических инструкций и сборниках рецептов¹.

1.6. АТТЕСТАЦИЯ УСЛУГ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В ресторанном бизнесе существуют определенные **виды оценки персонала** к ним относятся:

1. Оценка уровня обслуживания — выставление оценок сотрудниками ресторана за качество сервиса. Лучше это делать по десятибалльной шкале. На основании этих оценок составляется табель, по которому по итогам месяца можно делать выводы.

2. Оценка уровня продаж — величины среднего чека и выручки. По итогам месяца также составляется табель.

3. Оценка знания меню и напитков — как правило, каждому работнику выставляется оценка по столбальной шкале, проводится это раз в месяц.

Кроме того, в ресторанном бизнесе существуют также **методы оценки персонала**.

Комплексное наблюдение за обслуживанием (для официантов и хостесов) либо приготовлением напитков (для барменов). Ре-

¹ Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий кухонь народов России для предприятий общественного питания / под ред. А.Т. Васюковой. 7-е изд., стер. М.: Дашков и К°, 2023; *Васюкова А.Т.* Справочник повара: учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2023.

зультат — отчет о наблюдении или заполненный чек-лист, и оценка в соответствии с ним. Как правило, в ресторанах есть специальные чек-листы, в которых прописаны стандарты сервиса. Вы можете усовершенствовать их либо написать сами.

Наблюдение за протеканием критического инцидента. Это может быть настоящий конфликт с гостями в рабочей обстановке либо конфликт, созданный искусственно с помощью метода «тайного покупателя». Результат — заключение о поведении человека в инциденте, его умение справляться с конфликтными ситуациями.

Деловая игра — проводится организационно-деятельная игра, распределение игроков по ролям, моделирование возможных рабочих ситуаций. Этот метод требует большой подготовки менеджера. Результат — отчет об игре, оценка игроков.

Кейс-методика — анализ конкретных ситуаций. В ресторанном бизнесе, Задание, как правило, — устное. Работнику дается реальная задача, несколько минут на обдумывание (время на размышление может и отсутствовать), после чего он предлагает способы решения этой задачи. Результат — анализ гибкости мышления, креативности и знаний, которые применяет работник.

Тестирование, или анкетирование, проводится письменно. Выявляются профессиональные знания работника, знание меню, напитков, оборудования, знания о сервисе и так далее. Результат — оценка, лучше по столбальной шкале.

Ранжирование — сравнение работников по каким-либо показателям (выручка, средний чек, качество обслуживания и прочее). Результат — анализ результативности каждого сотрудника, выявление аутсайдеров и лидеров, ранжированный список. Этот метод используется на основе полученных данных предыдущих методов.

Аттестация — комплексный метод с применением всех вышеперечисленных методов. Результат — протокол аттестационной комиссии и приказ директора.

Качество обслуживания как объект управления. Есть различные подходы к интерпретации понятия обслуживания. Наиболее используемым — определение, данное в Международном стандартном ИСО 8402–94 «Управления качеством и качественное обслуживание»: «Качество обслуживания — ряд особенностей обслуживания, которые дают ресторану способность удовлетворить определенные или предполагаемые требования».

Особенности обслуживания потребителей в предприятиях ресторанного бизнеса отражены на рис. 1.6.

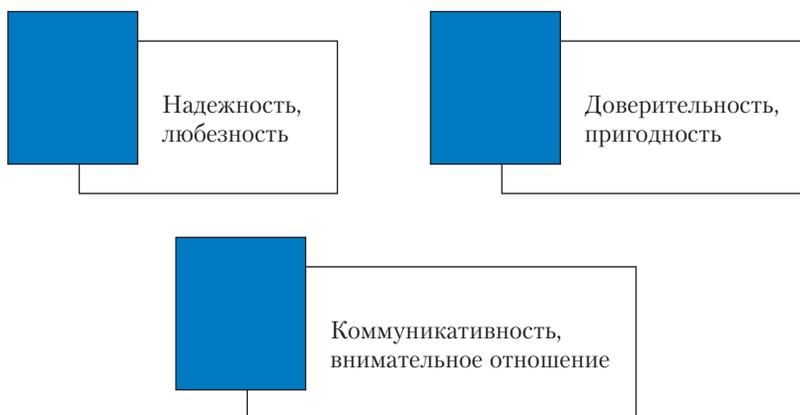


Рис. 1.6. Особенности обслуживания потребителей в предприятиях ресторанного бизнеса

1.7. МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНА

Маркетинговое исследование рынка услуг общественного питания. Планирование бизнеса в условиях господства рыночных отношений теснейшим образом связано с предвидением возможностей сбыта предпринимательского продукта на рынке товаров и услуг. Чтобы прогнозируемые оценки, как специалистов, так и предпринимателей наиболее соответствовали реальной ситуации будущего спроса и объема продаж, необходимо тщательно исследовать, изучать, анализировать рынок сбыта предполагаемого продукта, т.е. людей, которые покупают товар предприятия, или пользуется его услугами.

Необходимо держать под контролем круг потребителей, тогда руководство предприятия всегда сможет решить: оставаться ему на рынке или покинуть его.

Появление на рынке или уход с него относится к числу наиболее важных стратегических решений и требует тщательного расчета. Естественно, предприятие заинтересовано в потребителях, которые купят товар по цене, обеспечивающей получение прибыли в достаточном объеме, на протяжении длительного периода времени. Этот фактор обеспечивает предприятию развитие и дальнейшее существование.

Анализ будущего рынка сбыта, а также источников сырья — один из важнейших этапов подготовки бизнес-планов. Опыт показывает, что неудача большинства коммерческих проектов, была

связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой ее емкости, недостаточностью навыков по этому вопросу.

Факторы микросреды, влияющие на рынок услуг ресторана.

В обстановке жесткой конкуренции и роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному существованию на рынке. Это касается как нашей страны, находящейся сейчас в переходном периоде, так и США, где многие предприятия добывающей и тяжелой промышленности также лишь недавно обратились к маркетингу.

Ресторанный бизнес — это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства, реализацией произведенной продукции и организацией ее потребления с предоставлением комплекса услуг потребителям. В качестве объекта ресторанного бизнеса выступает ресторан, а в качестве субъекта — ресторатор.

Основой, сущностью ресторанного бизнеса как специфического вида предпринимательской деятельности является его роль в обеспечении социально-экономического развития национального хозяйства страны и удовлетворении потребности граждан в питании.

Комплексное исследование рынка представляет собой выявление необходимых сведений на систематической основе, позволяющих выстроить стратегию развития ресторанного бизнеса.

Формирование основ стратегии развития ресторанного бизнеса показано на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Направления комплексного маркетингового исследования рынка для развития ресторанного бизнеса

В наше время маркетологи особенно внимательно изучают рынки, поскольку результаты исследований являются:

- основой финансового прогнозирования;
- материалом для долгосрочного планирования;

- информацией для проведения финансовой и товарной политики;
- важным элементом бизнес-плана.

Это – основа маркетинговой стратегии. Рынок – категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Только на рынке продаваемая продукция получает объективную оценку со стороны покупателей.

Цель исследования рынка – получение информации о состоянии, конъюнктуре и динамике рынка. Сбор такой информации позволяет, после ее анализа и обработки, получить достаточно ценные сведения об особенностях потребностей отдельных групп потребителей, деятельности конкурентов, уровне цен, политике местных властей по регулированию рынков и т.д.

Факторы микросреды и макросреды, влияющие на рынок услуг, предоставляемых рестораном потребителям, включены в табл. 1.8 и 1.9.

Таблица 1.8

Показатели рынка услуг в ресторанном бизнесе (микросреда)

| Положительные факторы | Отрицательные факторы |
|---|---|
| Бесперебойность работы ресторана | Задержки в работе, связанные с настроением работников |
| Стабильность поставок сырья | Нестабильность поставок сырья |
| Пополнение клиентской базы | Потеря существующих связей с потребителями |
| Потребители удовлетворены качеством оказываемых услуг | Неудовлетворенность потребителей качеством продукции |
| Положительное отношение контактной аудитории | Отрицательное отношение контактной группы |
| Нестабильная работа конкурентов | Стабильная работа конкурентов |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов возможно за счет:

- создания производственных запасов;
- установления контактов с новыми поставщиками;
- контролирования настроения работников;
- поиска нового рынка сбыта;
- действий по обстоятельствам.

Показатели рынка услуг в ресторанном бизнесе (макросреда)

| Положительные факторы | Отрицательные факторы |
|---|---|
| Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей такого вида услуг | Принятие законов, ущемляющих права производителей |
| Повышение общего уровня покупательной способности | Снижение общего уровня покупательской способности |
| Спад инфляции | Рост инфляции |
| Снижение уровня безработицы | Увеличение уровня безработицы |
| Рост уровня образования | Снижение уровня образования |
| Использование новых технологий | Не использование новых технологий |

В ближайшей перспективе, на наш взгляд, насыщение не грозит рынку потребительских товаров и услуг, так как кризис меняет ситуацию не в лучшую сторону. С рынка ушло и еще уйдет существенное количество игроков, особенно это касается демократичного сегмента. Повышение арендных ставок девелоперами, равно как и падение спроса на услуги приведет к тому, что ряд небольших кафе закроется. Этому будут способствовать и другие рыночные условия – увеличение цен на поставляемую продукцию и снижение спроса. Конкуренция по-прежнему высока, а спрос снижается.

Спрос падает во всех сегментах рынка, начиная с осени 2010 г. Самое большое падение в дорогом сегменте.

Стратегический план маркетинга. Главной задачей стратегического плана маркетинговой деятельности ресторанного бизнеса является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия (фирмы) по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем составляющим:

- 1) наличие показателей, характеризующих успешную деятельность;
- 2) значимость существенных преимуществ перед конкурентами;
- 3) выявление факторов, обеспечивающих повышение возможности длительный период активно использовать установленные преимущества производственной деятельности, приобретения стабильности и развития предприятия (табл. 1.10).

Стратегическая программа развития услуг ресторана

| Программа деятельности ресторана | Способы формирования стабильной деятельности ресторана |
|----------------------------------|---|
| Цели ресторана | Обеспечение стабильного финансового и материального положения ресторана на целевых рынках |
| | Организация эффективной рекламы услуг ресторана |
| | Увеличение прибыли для финансирования исследовательских работ |
| | Увеличение объемов продаж |
| | Поднятие престижа ресторана |
| | Снижение производственных издержек |
| Стратегии ресторана | <i>Стратегия расширения доли рынка</i> – увеличение доли существующего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования сбыта |
| | <i>Стратегия инноваций</i> – создание услуги, не имеющей на рынке аналогов (в данном случае услуга «доставка на дом») |
| | <i>Стратегия дифференциации продукции</i> – внедрение совершенных форм обслуживания, а также улучшение системы сбыта и качества продуктов |
| | Снижение издержек путем уменьшения накладных расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов |
| | Внедрение мероприятий |

План маркетинга. Цель планирования маркетинга состоит в определении позиции на конкретный момент: куда фирма хочет двигаться и как ей добиться намеченного. Результаты разработки и реализации плана маркетинга предопределяет получение намеченного дохода. Этот план служит основой для всех других видов деятельности фирмы. Он является эффективным инструментом управления и представляется в целом виде или по частям всем тем, кто непосредственно участвует в процессе планирования деятельности фирмы.

В план маркетинга входят пункты, которые отражены на рис. 1.8.

При анализе способов ценообразования можно предположить, что цена услуги будет определяться, исходя из пунктов, которые показаны на рис. 1.9.

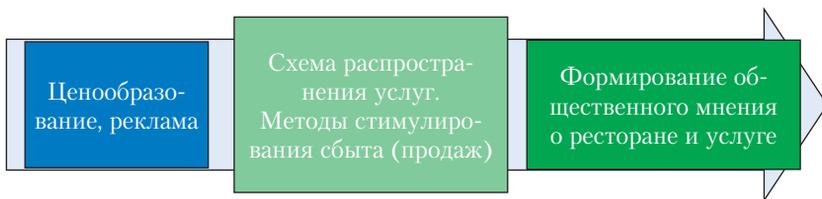


Рис. 1.8. План маркетинга

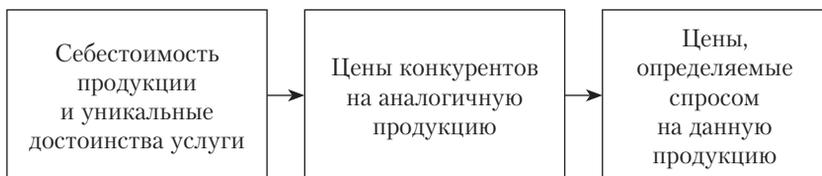


Рис. 1.9. Ценообразование в ресторанном бизнесе

На основе себестоимости оценивается минимально возможная цена продукции, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен на продукцию.

Максимально возможная цена будет устанавливаться для продуктов, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами.

Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данной продукции, могут колебаться во всем диапазоне — от минимальных до максимальных цен. Эти цены способны меняться в различные периоды жизненного цикла продукции.

Важным с точки зрения маркетинга является разработка руководством ресторана своей ценовой политики.

Целенаправленная ценовая политика заключается в следующем: надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.

При разработке ценовой политики следует учитывать этапы ценообразования.

Выход на новый рынок. Чтобы возбудить интерес потребителей к продукции ресторана и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на рынок. Далее, по мере завоевания опреде-

ленной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры цены на продукцию постепенно повышаются до уровня цен конкурентов.

Внедрение новой услуги. Выход с услугой «доставка на дом», совершенно по-новому удовлетворяющей потребности потребителей, обеспечит ресторану в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. На этом этапе будет проводиться ценовая политика «снятия сливок». Она заключается в том, что ресторан будет устанавливать максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю. Однако проведение этой политики ограничивается во времени, так как конкуренты «не дремлют», они постараются начать оказывать данный вид услуги. Возникает необходимость в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов на старых сегментах.

Защита позиции. Ресторан в условиях конкуренции будет стремиться сохранить ту долю рынка, которой он владеет. К основным факторам, учитываемым при конкуренции, относятся:

- цена;
- качественные показатели продукции;
- время обслуживания;
- условия платежа;
- реклама;
- работа с общественностью;
- другие мероприятия системы стимулирования сбыта.

Рестораном может быть использована открытая ценовая «война», которая заключается в том, что ресторан может резко снизить цену на продукцию. Тогда в ответ другие рестораны должны будут также снизить свои цены, при этом наиболее слабым конкурентам придется уйти с рынка.

Последовательный проход по сегментам рынка. На этом этапе продукция будет предлагаться сначала тем сегментам рынка, где потребители готовы заплатить высокую цену. После получения повышенных («премиальных») цен ресторан перейдет последовательно к сбыту продукции по более низким ценам на такие сегменты рынка, которые характеризуются большей эластичностью спроса (увеличением объема покупок при снижении цены).

Удовлетворительное возмещение затрат. На этом этапе будет использоваться политика «целевых цен», т.е. таких, которые в период от одного года до двух лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80%) обеспечат возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15–20%). При этом, как правило, риск минимален.

Необходимо предусмотреть:

- компенсацию оплаты питания (компенсация его стоимости);
- использование бутилированной воды;
- возмещение затрат по делопроизводству, связанному с рисками арбитражных споров;
- возмещение расходов по начислению взносов на страхование от несчастных случаев.

Выплата социального характера производится на основании коллективного договора (локального акта и т.п.). Она не зависит от квалификации и трудового вклада сотрудника, не включена в систему оплаты труда.

Схема распространения услуг – организация каналов сбыта.

Канал сбыта – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителям. Для распространения услуг может использоваться прямой канал сбыта, так как он позволяет поддерживать контакт с потребителем и тем самым контролировать сбыт услуг ресторана. Каналом распределения может быть розничная торговля, так как ресторан – розничное предприятие услуг.

Методы стимулирования сбыта (продаж). Стимулирование сбыта – использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. В ресторане могут быть использованы средства, представленные на рис. 1.10.

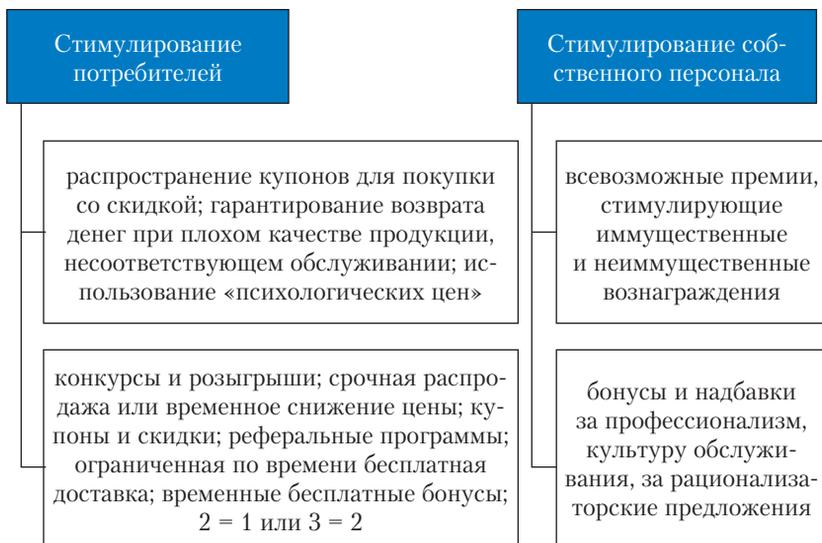


Рис. 1.10. Методы стимулирования продаж в процессе ресторанной деятельности

Стимулирование продаж (*sales promotion*) — это маркетинговые действия, которые повышают спрос и увеличивают продажи в короткий промежуток времени. Стимулирование сбыта часто апеллирует к финансовой выгоде: возможности купить продукт по более низкой цене, получить бесплатную доставку. Повышение покупательского спроса может быть в результате улучшения качества обслуживания, расширения ассортимента выпускаемой продукции и повышения ее качества, разработки новых инновационных технологий блюд и кулинарных изделий специализированного, функционального назначения.

Выявления заинтересованности потребителей в интенсификации реализации продукции и деятельности предприятия общественного питания возможно путем проведения различных конференций, мастер-классов, дегустаций, опросов, анкет и пр.

Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции и услуг общественного питания. С каждым годом открывается большее количество предприятий общественного питания, какие-то из них удачно работают на рынке Краснодарского края, Сочи, Санкт-Петербурга, Москвы, а какие-то достаточно быстро закрываются. Быстрое закрытие предприятий общественного питания может быть свидетельством неправильно разработанной стратегии предприятия при выходе на рынок. Возможно также, что руководство предприятия не разработало грамотную политику по сбыту продукции, не уделило должное внимание конкурентам, не определило для себя сегмент рынка, на который оно будет ориентироваться.

Многие предприятия питания стараются заинтересовать своих посетителей в первую очередь новизной идеи (это может быть оригинальная стратегия развития ресторана, необычная кухня, интерьер помещений, способ приготовления блюд или способ обслуживания посетителей).

Перед тем как открыть ресторан проводят исследование рынка с целью получения информации о состоянии, конъюнктуре и динамике рынка. Сбор такой информации позволяет приобрести достаточно ценные сведения об особенностях потребностей отдельных групп потребителей, деятельности конкурентов, уровне цен, политике местных властей по регулированию рынков и т.д.

Коммерческая идея и стратегия. Принцип деятельности ресторана будет направлен на производство продукции и организацию питания групп посетителей, индивидуальных посетителей, проведение тематических вечеров и организацию бизнес-ланчей.

Целью руководства ресторана является привлечение в качестве клиентов ресторана крупные компании. Важно будет заинтересовать

представителей данных компаний в уникальности ресторана и в том, что именно в этом ресторане можно организовать ужин, банкет, прием, корпоратив по случаю того или иного праздника в жизни компании. Также цель ресторана — найти собственного клиента, который будет постоянным посетителем и ценителем блюд от шеф-повара.

Руководство ресторана рассчитывает на успех деятельности своего предприятия в будущем, учитывая имеющиеся благоприятные факторы и выполняя ряд условий. Данные моменты отражены на рис. 1.11.

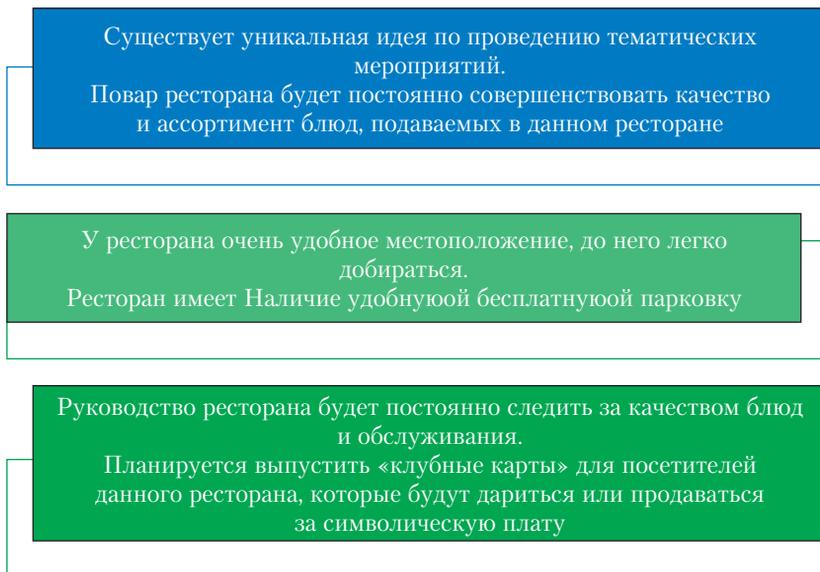


Рис. 1.11. Факторы, влияющие на продвижение ресторанного бизнеса

Перспективы развития ресторанного бизнеса. Если говорить о задачах ресторана на будущее, то первое, что нужно будет сделать — это разработать рекламную политику компании, для чего необходимо:

- разместить рекламу в журналах;
- выпустить определенное количество рекламных материалов, распространить их в офисах предприятий города и турфирмах;
- связаться с сотрудниками предприятий, которые принимают решения об организации праздников, назначить встречи, заинтересовать их в проведении мероприятий в залах ресторана.

Также в течение ближайшей перспективы следует планировать занять определенную нишу на рынке и войти в рейтинг двадцати лучших ресторанов города (страны).

Необходимо сказать, что за последние несколько лет благосостояние российских потребителей заметно выросло. Потребители готовы тратить больше денег на походы в рестораны и на развлечения. В связи возрос и спрос на качество услуг, поэтому в ресторане качеству обслуживания будет придаваться большое значение. Ведь оттого, насколько посетителю понравилась еда, атмосфера, обслуживание, придет ли он еще раз в этот ресторан и порекомендует ли этот ресторан своим знакомым, друзьям, коллегам. В этом состоит главный фактор влияния на имидж ресторана.

Риски. В деятельности любого предприятия существуют факторы риска. Под риском понимается опасность того, что цели, поставленные в проекте, могут быть недоступны полностью или доступны частично.

Разработчиками проекта составляется перечень первичных рисков по всем стадиям проекта. Каждому эксперту, работающему отдельно, предоставлялся перечень первичных рисков и предлагается оценить вероятность их наступления, руководствуясь следующей системой оценок:

- 0 — риск рассматривается как несущественный;
- 25 — риск, скорее всего, не реализуется;
- 50 — о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;
- 75 — риск, скорее всего, проявится;
- 100 — очень большая вероятность реализации риска.

В таблице 1.11 приведены оценки приоритетов, которые отражают важность каждого отдельного события для всего проекта.

Таблица 1.11

Виды рисков

| Виды рисков | Эксперты | | | Средняя | Приоритет P_i | Вес, W_i | Оценка, I_i |
|---|----------|----|----|---------|-----------------|------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | | | | |
| Несвоевременная поставка продукции | 25 | 25 | 25 | 25,00 | 1 | 0,09 | 2,25 |
| Некачественная поставка продукции | 0 | 25 | 25 | 16,6 | 1 | 0,08 | 1,32 |
| Несвоевременная подготовка оборудования и сотрудников предприятия | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 2 | 0,04 | 0,00 |

| Виды рисков | Эксперты | | | Средняя | Приоритет P_i | Вес, W_i | Оценка, I_i |
|--|----------|----|-----|---------|-----------------|------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | | | | |
| Появление конкурентов | 50 | 75 | 50 | 58,33 | 3 | 0,01 | 0,58 |
| Неустойчивость спроса | 50 | 75 | 50 | 58,33 | 1 | 0,09 | 0,31 |
| Снижение цен у конкурентов | 50 | 75 | 100 | 75,00 | 1 | 0,09 | 6,75 |
| Неплатежеспособность потребителей | 0 | 25 | 25 | 16,6 | 2 | 0,04 | 0,66 |
| Рост цен на продукты | 75 | 75 | 100 | 83,3 | 1 | 0,08 | 6,67 |
| Квалификация сотрудников | 0 | 25 | 25 | 16,6 | 1 | 0,08 | 1,33 |
| Недостаточный уровень заработной платы | 25 | 25 | 50 | 33,3 | 2 | 0,04 | 1,33 |
| Проблемы с набором квалифицированных сотрудников | 0 | 25 | 50 | 25,00 | 2 | 0,04 | 1 |
| Суммарный риск проекта | — | — | — | — | — | 0,68 | 22,2 |

Для получения оценки рисков объединенных стадий использовалась процедура взвешивания. Процедура определения веса, с которыми каждый простой риск входит в общий риск проекта, проводится согласно следующим правилам:

- все простые риски могут быть ранжированы по степени важности (расставлены по приоритетам); риски первого приоритета имеют больший вес, чем риски второго, и т.д.;
- все риски с одним и тем же приоритетом имеют равный вес;
- сумма весов равна единице, веса являются числами положительными в диапазоне от 1 до 0.

Для защиты от данных рисков можно заключить договора с рядом поставщиков. В договорах должны быть четко указаны сроки поставки продукции, качество продукции, а также возврат некачественной продукции.

Кроме того, следует провести ряд тренингов и по возможности отправить сотрудников компании на курсы повышения квалификации.

Необходимо постоянно следить за деятельностью конкурентов и изменениями во вкусах потребителей.

Нужно предугадывать рост цен на определенные виды продуктов, а также Нужно разрабатывать систему поощрения для сотрудников компании.

1.8. МАРЧЕНДАЙЗИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

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

Для увеличения объема продаж в ресторане, кафе или баре применяются приемы мерчендайзинга¹ (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Приемы мерчендайзинга в ресторанном бизнесе

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 оформленный коктейль дня на барной стойке, салат-бар в зале...

Дополнительную прибыль дают ресторану презентации. Например, для проведения яблочной презентации гостям предла-

¹ Мерчендайзинг предприятий общественного питания http://studopedia.ru/2_80844_progressivnie-tehnologii-obslyzhivaniya.html

гают тематические афиши, брошюры с рецептами блюд из яблок, при входе в зал на столы устанавливают корзины с яблоками, в меню включают яблоки печеные, яблоки в слойке, шарлотку с яблоками, сладкий яблочный пирог; каждому гостю, пришедшему на бизнес-ланч, дарят яблоко.

Для привлечения потребителей используются новые направления в подаче блюд. Например, очищенный от мякоти ананас заполняют фруктовым мороженым, разнообразными кремами, фруктовым салатом; а половинки дыни — шариками ее мякоти, красными ягодами и кружочком киви, добавляют несколько капель портвейна. Яйца подают в чугунных мини-тиглях, свежеспеченный хлеб — на маленькой доске; экзотические супы из редких дорогостоящих продуктов (черпаха, плавников акул, трепангов) — в маленьких чашках типа кофейных; экзотические коктейли — в очищенном кокосовом орехе, кожуре апельсина, грейпфрута.

Приемы мерчендайзинга могут быть реализованы с привлечением внимания гостей (потребителей) к отдельным технологическим средствам, способам обработки продуктов, приемам обслуживания (табл. 1.12).

Таблица 1.12

Приемы мерчендайзинга, применяемые в ресторане

| Наименование приема | Характеристика вида мерчендайзинга |
|---------------------------|---|
| Технологический | Эстетическое оформление блюд, коктейлей, смешанных напитков |
| Организационный | Внедрение новых приемов подачи блюд |
| Эстетический | Предложение гостям альтернативных видов услуг на выбор |
| Культурно-развлекательный | Организация шоу в процессе приготовления и подачи блюд, напитков, агитация в зале |
| Финансовый | Убеждающая продажа |
| Товароведный | предложение гостям альтернативных видов продукции на выбор |

Приемы мерчендайзинга используются при организации обслуживания гостей в зале. Например, официант может предложить гостю понравившуюся часть общего блюда, порционировать ее и подать в соответствии с заказом. При соединении компонентов салатов в прозрачных салатниках в присутствии гостей официант

использует приемы эффектного вращения сервировочных тарелок, поливая салат заправкой на вспомогательном столе.

Для увеличения продажи блюд можно показать гостям приготовление одного из наиболее оригинальных, например мороженого с горячей клубникой фламбе. Найти повод и подарить от ресторана такой десерт какой-либо компании, и тогда все гости начнут заказывать его.

К основным приемам 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. В некоторых ресторанах на стол заранее ставят бутылку с биркой «вино месяца» или образцы закусок, фрукты в вазе. При использовании этого приема необходимо на столе предусмотреть карточку с пояснениями: являются ли блюда, вино, фрукты бесплатными или предназначены только для продажи.

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. Компании можно подать образцы закусок на подносе с тем, чтобы они могли попробовать разные блюда. По окончании обеда или ужина официант предлагает на выбор различные десерты, демонстрируя образцы на подносе или тележке. Убеждающая продажа особенно популярна в баре. Бармен может привлечь внимание гостя на какой-либо фирменный коктейль: «Сегодня у нас новый необычный тропический коктейль “Магия”, который вам обязательно понравится. Он готовится из свежавыжитого сока ананаса, вермута, мартини Росо, ликера Куантро, ликера Мисти и сиропа Гренадин, подают в кокосе».

Убеждающая продажа является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желания гостей и сделать посещение ресторана более приятным.

1.9. ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Большинству начинающих в области ресторанного бизнеса достаточно тяжело разобраться и сделать все без ошибок с первого раза. И только самые стойкие в итоге становятся победителями. Решение всех проблем — франчайзинг в ресторанном бизнесе. Франчайзинг в ресторанном бизнесе страхует от большинства рисков, связанных с выбором оборудования, подсчетом рентабель-

ности и себестоимости рецептов, дает рекомендации по выбору поставщика и прочее. Это достигается опытным путем и предоставляется по результату заключения договора о франчайзинге¹.

Питание как процесс удовлетворяет самую насущную потребность человека, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности. Общественное питание в своих коллективно организованных формах является важнейшим фактором и механизмом реализации социальной политики. Сегодня конкуренция на рынке ресторанного бизнеса в России приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто «быть», надо быть лучшим или, по крайней мере «на уровне» в своем сегменте. Понятие «лучший» включает в себя множество составляющих, реализация и соблюдение которых для большинства предприятий ресторанного бизнеса сопряжены с определенными трудностями. Главная тема сегодня — борьба за качество обслуживания. Катастрофически остро уже несколько лет стоит проблема подбора, воспитания и удержания персонала.

Ежемесячно в России открывается с десяток новых кафе и ресторанов, а темпы роста ресторанного рынка достигают 40% в год. Между тем наиболее динамично сегодня развивается средний и дорогой сегмент, в то время как рынок фаст-фуда — наиболее востребованный и популярный вид ресторанного хозяйства — растет крайне медленно. В России рынок быстрого питания составляет около 30% всего ресторанного хозяйства в денежном выражении и примерно 50% в количественном.

Франчайзинг объединяет сильные стороны крупных предприятий и малого бизнеса, является неким симбиозом организаций, устойчиво развивающимся даже в условиях стагнации экономики. Франчайзинг фаст-фудов и ресторанов — один из самых прибыльных сфер в пищевой индустрии. В настоящее время выделяют два подхода к трактовке сущности франчайзинга: юридический и экономический. Наиболее точным и достоверно определяющим сущность понятия «франчайзинг» будет синтез данных подходов, благодаря чему появляется системность и комплексность в изучении вопроса.

Современная экономика развитых стран является экономикой услуг. Неуклонно растет доля услуг в конечном продукте промышленного производства. Вопреки расхождению во мнениях открытие предприятия питания через франчайзинг не сильно увеличивает

¹ Франчайзинг в ресторанном бизнесе. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01280.htm> (дата обращения: 20.06.2024).

общий объем инвестиций. Ведь размер взноса (единовременной выплаты за право пользования брендом и ряд услуг, сопровождающих приобретение) в большинстве своем вполне адекватен общему объему инвестиций и не очень заметен на фоне общих затрат. Размер роялти (регулярные отчисления — обычно процент от выручки или прибыли, или же некая фиксированная сумма), как правило, тоже выглядит вполне разумным и для успешного предприятия его выплачивать не составляет труда. Количество точек, которое можно открыть по франчайзингу, ограничено только желанием и финансовыми возможностями.

В последнее время в России 40% сетевых компаний быстрого питания и 20% сетевых компаний ресторанного формата используют франчайзинг как прием высшего бизнес-пилотажа, как способ развития сети своих заведений.

Бренд — это главный предмет продажи компании, продающей франшизу. Бренд — это имидж, стандарты качества, обслуживания, настроение, которое несет компания своим клиентам и т.д. Если говорить упрощенно — стоимость бренда определяется его известностью в кругах потенциальных потребителей и тем, какая это известность. Желательно приобретать бренд, который известен там, где будет открываться предприятие. Таким образом, чем больше известность бренда в регионе, тем важнее по этому параметру приобретение именно этой концепции.

Бренд — это внешняя сторона любого бизнеса, в том числе и ресторанного, которая нацелена на конечного потребителя и добавляет продукту ценности, а франшиза — это внутренняя «кухня», позволяющая бизнес масштабировать, клонировать его и расширять сферу деятельности.

В настоящее время франчайзинг ресторанного бизнеса и фаст-фудов является сильно процветающим сектором. Франчайзинг фаст-фудов и ресторанов — один из самых прибыльных сфер в пищевой индустрии. В каком-то смысле франчайзинг косвенно повышает уровень занятости в стране. Компании-владельцы имеют возможность предоставлять больше услуг, чем ожидает клиент. Это включает в себя специальные заказы, которые могут быть учтены поварами. Рестораны, предоставляющие услуги «шведский стол» могут предложить клиентам различные виды блюд по более низкой цене. Фаст-фуд рестораны имеют очень широкую сеть, в которой все операции рационализированы. Это обеспечивает высокое качество пищи наряду с первоклассным сервисом во всех компаниях франчайзинговой сети. Даже рестораны быстрого обслуживания, которые продают только бутерброды, могут предложить высоко-

классный сервис, доставляемый специально обученными работниками. Все это благодаря тому, что большинство ресторанов работает по соглашению франшизы¹.

Франчайзинг в ресторанном бизнесе гарантирует, что предоставлены самые лучшие услуги клиентам, а качество продукции одинаково в любой ветви ресторана. Иногда, полагаясь на стандарты, применяемые в ресторане, сложно определить, является ли конкретный ресторан филиалом или франшизой. Вместе с франшизой начинающий ресторатор-франчайзи обретает консультанта и советчика в лице франчайзера. Франчайзер определяет, где лучше закупить оборудование и продукты, какую выбрать ремонтную бригаду, как подобрать персонал. Франчайзер обычно помогает рассчитать время возврата инвестиций и прогнозировать прибыль. Следует упомянуть о конкуренции франчайзинговых концепций фаст-фуда, однако предложения франшиз демократичных, семейных ресторанов явно отстают от спроса. Демократичные рестораны являются самым растущим сегментом с темпом роста 40%.

1.10. РЕКЛАМА

В общественном питании реклама обладает рядом особенностей. Это прежде всего информация о месте расположения предприятия, об оказываемых им услугах. Реклама должна способствовать привлечению труда потенциальных потребителей, созданию положительного мнения об этом предприятии. Для рекламы в общественном питании и услуг, оказываемых ими, используют самые разнообразные средства: витрины, плакаты, газеты, радио, телевидение. При создании рекламы необходимо учитывать назначение предприятия, его стиль и царящую в нем атмосферу отдыха. Реклама всегда начинается с ее оформления. Средства внешней рекламы носят индивидуальный характер, они выполняют информационную и эстетическую роль.

Реклама произошла от латинского слова *reclamare* — выкрикивать, призывать.

Показатели, влияющие на действенность рекламы отражены в табл. 1.13.

Особенности рекламы в России заключается в отражении жизненного уровня общества. Реклама является частью государственной политики, которая должна определять здоровый образ жизни.

¹ Франчайзинг в ресторанном бизнесе. URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01280.htm> (дата обращения: 14.04.2024).

Таблица 1.13

Роль рекламы в общественном питании

| Причины распространения рекламы | Факторы необходимости рекламы |
|---|--|
| Переход от внутреннего рынка к международному | Повышение степени известности фирмы. Создание положительного имиджа фирмы |
| Переход от изучения спроса к изучению потребителя | Доведение информации до потребителя или клиента. Увеличение объема товарооборота |
| Жесткая конкуренция | Поиск надежного партнера. Создание новых потребностей |

Наиболее эффективна реклама, распространяемая через средства массовой информации: прессу, телевидение, радио. Рекламу в прессе (газетах и журналах) можно разделить на общую и специальную. По видам информации в газетах реклама делится на информационную, коммерческую и рекламно-коммерческую. Средства и факторы, оказывающие воздействие на рекламу, ее эффективность показаны в табл. 1.14.

Таблица 1.14

Эффективность рекламы в ресторанном бизнесе

| Средства рекламы | Факторы, влияющие на величину рекламных средств |
|---|--|
| Печатная реклама — каталоги, справочники, листовки, проспекты, газеты | Масштабы производства |
| Реклама на телевидении, в кино, по радио | Объемы и размеры рынка |
| Рекламные щиты пространственной конструкции. Прямая почтовая реклама | Этап жизненного цикла товаров; затраты конкурентов |
| Выставки, ярмарки. Реклама на месте продажи | Объем прибыли и сбыта |
| Реклама на транспорте. Устная реклама. | Финансовые ресурсы фирмы |

Оценками рекламной программы являются:

1. Замеры коммуникативной эффективности — тесты.
2. Замеры торговой эффективности.
3. Разработка экспериментальной рекламы.

Реклама делится:

1) по степени влияния на органы чувств:

- зрительная реклама (печатная, световая, витринно-выставочная, фотореклама).
- звуковая (устная, раздатчика, буфетчика, официанта, радиореклама),
- зрительно-вкусовая (дегустация блюд, кулинарных и кондитерских изделий, на выпусках, дегустациях, выставка-продажа);

2) назначению:

- на потребителей;
- работников питания;

3) месту употребления (внутреннюю и внешнюю):

- печатно-графическая;
- живописная;
- витринно-выставочная;
- реклама при помощи технических средств /световая, телевизионная, радиореклама/ бывает:
- газосветные вывески;
- радиореклама (в аэропортах, вокзалах, стадионах и т.д.).

Реклама может размещаться на щитах, которые находятся в городе и за пределами города, а также на борту производственной машины и общественного транспорта.

Руководством ресторана или кафе часто используется информативная реклама, которая предназначена для ознакомления потенциального потребителя с услугами, оказываемыми предприятием. Далее по ходу развития предприятия будет использоваться напоминающая реклама.

Для формирования общественного мнения о ресторане и об услуге проводятся следующие мероприятия:

- размещение статей в газетах и журналах о ресторане (его достижениях в общественной и благотворительной деятельности, новых интерьерных решениях, стратегии предприятия);
- распространение рекламных буклетов и листовок;
- проведение пресс-конференций, презентаций предприятия, его достижений, новой продукции, инновационных методов обслуживания.

Виды предполагаемой рекламы. Реклама предприятий общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей. Это прежде всего информация о месте расположения кафе, об услугах, оказываемых кафе. Реклама должна способствовать

привлечению потенциальных посетителей, созданию положительного мнения об этих предприятиях.

Для рекламы предприятий общественного питания и предлагаемых ими услуг используют самые разнообразные средства: вывески и витрины, плакаты, транспаранты и панно, газеты, радио и телевидение.

В условиях конкурентной борьбы за потенциальных клиентов реклама оказывает неоценимую помощь.

При создании рекламы для кафе следует тщательно учитывать назначение предприятия, его стиль, царящую в нем атмосферу.

Разработать единую форму рекламы практически невозможно, однако любое кафе начинается с внешней рекламы. Внешняя реклама помимо информации должна гармонично вписываться в окружающий архитектурный ансамбль, удачно дополнять его.

Наиболее распространенным средством уличной рекламы являются вывески, которые знакомят посетителей с типом предприятия и специализацией.

Вывеска — это своего рода визитная карточка ресторана или кафе, которая служит важным элементом внешней рекламы, органически связанным с оформлением улицы.

Вывеска — это еще и лицо предприятия. Красивая, яркая, заметная, подчеркивающая стиль и уровень ресторана или кафе, может быть световой, чтобы потенциальные клиенты могли легко найти ее в вечернее время. Вывески с оригинальным и запоминающимся названием содержат в себе довольно сильный рекламный импульс.

Вывеска с использованием неона может прослужить много лет. Неон используют для оформления витрин и фасадов здания, он не боится снега и дождя и ярко светит даже днем. Им можно обводить кромки букв и использовать в зале для подсветки и оригинального оформления, создавая абстрактные композиции, — ведь при работе с неоном фантазия дизайнера не ограничена ни какими рамками. Эффективность неоновой и другой световой рекламы многократно возрастает, если использовать ее в динамическом режиме, а также в композиции с мигающими в быстром темпе обыкновенными эклектическими лампочками.

Красивый вид наружной рекламы достигается за счет использования эффектных и красивых световых букв с неоновой подсветкой.

Маркизы, козырьки и онинги устанавливаются над витринами и входом с целью защиты помещения от солнца. При использовании внутренней подсветки они служат дополнительными рекламными носителями.

Для рекламы кафе и ресторанов используют фасады зданий.

Панно, транспаранты размещают неподалеку от ресторана, а иногда и при входе в него. Броский рисунок, выполнен оригинально, с творческой фантазией и выдумкой, всегда привлекает внимание посетителей. Его содержание может отражать самые разнообразные аспекты деятельности предприятия: фирменные блюда, марки напитков, традиции, дополнительные услуги, предлагаемые предприятием. Для привлечения внимания фирменными блюдами нередко используют рекламные листовки.

Печатная реклама, рассчитанная на пешеходов, должна быть лаконичной, состоять из двух-трех фраз, написанных крупным и ярким шрифтом. Плакаты на остановках транспорта могут быть более подробными, так как читатели располагают необходимым временем, чтобы познакомиться с объектом рекламы.

Важным элементом рекламы является эмблема. Хороший рекламный эффект, дает ее использование в сочетании с интересным шрифтом, рисунком. Эмблема-значок украшает и одежду официантов, и плакаты, и саму вывеску кафе. Современная реклама не ограничивается действием только в местах продаж. Она ищет клиента и активно воздействует на него с помощью радио, газет и телевидения.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют направления развития ресторанного бизнеса?
2. В чем особенности формирования потребительского рынка услуг в области общественного питания?
3. Почему индустрия питания является одной из динамично развивающихся отраслей экономики?
4. В связи с чем индустрия питания в Российской Федерации становится весьма привлекательной, особенно для зарубежных инвесторов?
5. Какое непрерывное и усложняющееся развитие организационно-технологических форматов важно для предприятий общественного питания?
6. Почему сосредоточение и централизация питания на крупных предприятиях развивается от единоличного, партнерского, корпоративного к сетевой организации предприятий общественного питания?
7. Какое выделение моделей организации питания организованных коллективов возможно в зависимости от производственных условий?
8. Чем обусловлен рост доли затрат на питание вне дома?
9. Как предприятия общественного питания обеспечивают доступность продукции собственного производства?
10. В каком случае рост доходов населения и ценовая доступность продукции отразится на востребованности потребителей в услугах предприятий питания?

Глава 2

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА

2.1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Товароведная характеристика групп пищевых продуктов. Под пищевыми продуктами принято понимать безопасные для здоровья человека объекты растительного и животного происхождения, используемые в пищу в натуральном или переработанном виде в качестве источника энергии, пищевых, вкусовых и ароматических веществ.

Пищевые продукты — продукты в натуральном или переработанном виде, употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция (в том числе пиво), безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также продовольственное сырье, пищевые и биологически активные добавки.

Под продовольственным сырьем понимают сырье растительного, животного, минерального, искусственного происхождения и воду, которая используется для приготовления пищевых продуктов.

Классификация продуктов питания — это логический процесс разбиения всей совокупности пищевых продуктов на группы разных уровней общности согласно определенным признакам.

В учебной классификации все продовольственные товары объединены в десять основных групп:

- 1) зерномучные товары;
- 2) плодовоовощные товары;
- 3) крахмал, сахар, кондитерские товары;
- 4) вкусовые товары;
- 5) пищевые жиры;
- 6) молочные товары;
- 7) мясные товары;
- 8) яичные товары;
- 9) рыбные товары;
- 10) пищевые концентраты.

В основе этой классификации лежит общность товаров по происхождению или по химическому составу, либо по особенностям производства и назначения.

Учебная классификация продуктов питания по группам применяется в товароведении для исследования потребительских принципов формирования этих свойств и их сохранения.

Продукты, используемые для массового и лечебно-профилактического питания, подразделяют на 4 группы (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Характеристика кулинарной продукции в зависимости от физиологического назначения

| Назначение | Характеристика продукции |
|----------------------------|--|
| Рациональное питание | Продукты массового потребления, приготовленные по традиционной технологии |
| Функциональное питание | Продукты, которые способствуют улучшению функционирования всех органов и систем человеческого организма |
| Диетическое питание | Продукты лечебного и диетического назначения, приготовленные с изменением химического состава и физических свойств, специально предназначенные для лечебно-профилактического питания (с повышенным содержанием пищевых волокон, йода, селена, белков и т.д.) |
| Специализированное питание | Продукты для детского питания, геродиетического, спортивного, для беременных, подводников |

Диетическое питание — специально составленные пищевые рационы и режимы питания для людей с острыми или хроническими заболеваниями.

Функциональное питание — это продукты массового потребления, приготовленные с изменением химического состава (витаминизированные, низкокалорийные, низкобелковые).

Физиологическая потребность в пищевых продуктах — научно обоснованные нормы потребления пищевых продуктов, при потреблении которых полностью удовлетворяются физиологические потребности человека в необходимых веществах.

Любой продукт вне зависимости от его принадлежности к той или иной группе продуктов питания должен в полной мере соответствовать требованиям качества, которые предъявляются к продукции общественного питания.

Качество продукции общественного питания — совокупность потребительских свойств пищи удовлетворять потребности населения в полноценном питании. К основным критериям качества продукции общественного питания относятся: пищевая ценность, органолептические показатели, усвояемость, безопасность (рис. 2.1).

| | | |
|--|---|--|
| Пищевая ценность — комплексное свойство, объединяющее энергетическую, биологическую, физиологическую значимость продукта | | |
| Энергетическая ценность характеризуется количеством энергии, высвобождающейся из пищевых веществ в процессе их биологического описания | Биологическая ценность определяется в основном качеством белков пищи, степенью перевариваемости и сбалансированностью аминокислотного состава | Физиологическая ценность обусловлена наличием веществ, оказывающих активное воздействие на организм человека (сапонины свеклы, кофеин кофе и чая и т.д.) |

Рис. 2.1. Свойства пищевой ценности продуктов питания

Органолептические показатели (внешний вид, цвет, консистенция, запах, вкус) определяется с помощью органов чувств.

Усвояемость, под которой понимают степень использования компонентов пищи организмом человека.

Кулинарную продукцию можно классифицировать по признакам, приведенным в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Признаки классификации кулинарной продукции

| Признаки | Характеристика продукции |
|-----------------------------|---|
| Вид используемого сырья | Из картофеля, овощей и грибов; фруктов и ягод; круп, бобовых и макаронных изделий; яиц, яичных продуктов и творога; мяса и субпродуктов; рыбы и нерыбных морепродуктов, и ракообразных; мяса птицы, пернатой дичи и кролика |
| Способ кулинарной обработки | Отварные; припущенные; тушеные; жареные; запеченные; выпеченные |
| Назначение | Общего; диетического назначения; детского питания |

| Признаки | Характеристика продукции |
|-----------------------|---|
| Термическое состояние | Холодные; горячие; охлажденные |
| Консистенция | Жидкие; средней густоты; густые; пореобразные; вязкие; рассыпчатые; плотные; эмульсионные |
| Характерпотребления | Закуски; супы; основные блюда; сладкие блюда, десерты, мучные блюда; напитки |

Кулинарная продукция, выпускаемая различными предприятиями ресторанного бизнеса, представлена группами (табл. 2.3), которые нашли отражение в нормативной документации — сборнике рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания.

Таблица 2.3

Классификация блюд и кулинарных изделий

| Группы | Характеристика продукции |
|-------------------------------------|--|
| Холодные блюда, бутерброд и закуски | Бутерброды, холодные блюда и закуски из рыбы, рыбных гастрономических продуктов и консервов, холодные рыбные блюда; холодные закуски из мяса, птицы и мясных гастрономических продуктов; холодные блюда из мяса, птицы и дичи; салаты и винегреты (рыбные мясные и овощные); молочные и кисломолочные продукты; сыры; блюда из овощей и грибов; натуральные овощи; лимоны; маслины; оливки |
| Горячие закуски | Закуски из раков, крабов, мяса, дичи, грибов |
| Супы | Прозрачные (бульоны); заправочные (рыбные, мясные, овощные, макаронными изделиями, домашней лапшой, крупой и бобовыми); супы-пюре; молочные; сладкие |
| Основные горячие блюда | Блюда из рыбы, мяса, мясных продуктов, птицы, дичи, кролика; картофеля, овощей, грибов; блюда из круп, бобовых и макаронных изделий; яиц, яичных продуктов и творога |

| Группы | Характеристика продукции |
|----------------------------|--|
| Сладкие блюда | Горячие и холодные (компоты, кисели, муссы, самбуки, кремы, желе, суфле, мороженое, сбитые сливки,) |
| Напитки горячие и холодные | Чай, кофе, какао, шоколад, компоты, кисели, муссы, самбуки, кремы, желе, суфле, сбитень, слабоалкогольные напитки; прохладительные фруктовые напитки, квас, напитки из цитрусовых, соки, смузи, смузи-боулы, коктейли |
| Мучные | Мучные кулинарные (пирожки, пироги, ватрушки, калитки, шанежки, расстегаи, кулебяки, пончики, блины и блинчики, вареники, чебуреки), хлебобулочные (булочки, пышки) и кондитерские изделия (торты, пирожные, чизкейки) |
| Фрукты | Свежие фрукты, цитрусовые и ягоды, субтропические и тропические плоды |

Блюда и кулинарные изделия должны соответствовать требованиям государственных стандартов, стандартов отрасли, стандартов предприятий, сборников рецептур блюд и кулинарных изделий, технических условий и вырабатываться по технологическим инструкциям и картам при соблюдении санитарных правил и норм для предприятий индустрии питания.

Полуфабрикаты высокой степени готовности и кулинарные изделия должны быть абсолютно безопасными. В соответствие с требованиями Роспотребнадзора вся продукция предприятий ресторанного бизнеса должна обладать видами безопасности, показанными на рис. 2.2.

Для обеспечения качества продукции общественного питания осуществляют контроль ее качества. Контроль качества — проверка соответствия показателей качества кулинарной продукции установленным требованиям. Контроль качества условно подразделяется на три вида:

- 1) предварительный (входной);
- 2) операционный (производственный);
- 3) выходной (приемочный)¹.

¹ Деятельность служб ресторана по организации питания // URL: [http://studopedia.ru/14_60947_deyatelnost-sluzhb-restorana-po-organizatsii-](http://studopedia.ru/14_60947_deyatelnost-sluzhb-restorana-po-organizatsii)

Химическая безопасность — отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья потребителей, обусловленного токсичными веществами (соли тяжелых металлов, нитраты, пестициды, антибиотики, гормональные препараты, запрещенные красители и добавки)

Санитарно-гигиеническая безопасность — отсутствие недопустимого риска, обусловленного загрязнением кулинарной продукции бактериями и грибами, токсичными веществами (токсин ботулинуса, сальмонеллы, стафилококка, кишечной палочки и др.), вызывающими отравления различной тяжести

Радиационная безопасность — отсутствие недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения ущерба жизни, здоровью потребителей ионизирующим излучением

Рис. 2.2. Виды безопасности кулинарной продукции

2.2. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАНА

Технологический цикл и принципы производства продукции. Технологический процесс выпуска кулинарной или кондитерской продукции состоит из ряда этапов, или стадий, обработки продуктов, которые различны по своим задачам и могут быть разделены во времени и пространстве.

В задачи технологов предприятий ресторанного бизнеса входит производство высококачественной конкурентоспособной кулинарной продукции. Качество кулинарной продукции формируется на всех этапах технологического цикла ее производства и находится в прямой зависимости от качества сырья, уровня индустриализации предприятия, умения и знаний поваров и других факторов. Основные стадии технологического процесса можно подразделить на этапы, которые отражены в табл. 2.4.

Стадии технологического процесса

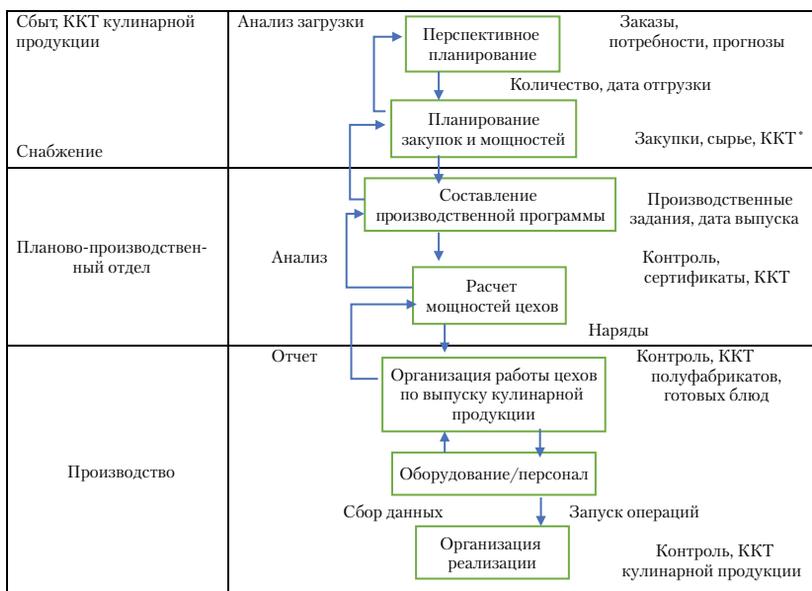
| Наименование процесса | Характеристика технологического процесса |
|-----------------------|---|
| Исследовательский | Определение показателей качества сырья, продуктов и материалов на различных стадиях производства |
| Проектный | Составление меню, проектирование производственного процесса, моделирование |
| Маркетинговый | Маркетинговые исследования |
| Плановый | Планирование и разработка технологического процесса выпуска продукции, в том числе с пролонгированными сроками годности |
| Технологический | Разработка ассортимента новой продукции, оптимизация показателей качества |
| Снабженческий | Материально-техническое снабжение (прием, транспортирование и хранение сырья, продуктов и полуфабрикатов) |
| Финансовый | Ценообразование, анализ издержек, расчет рентабельности, получение прибыли |
| Производственный | Производство продукции (механическая и тепловая обработки сырья, приготовление готовой кулинарной продукции) |
| Организационный | Реализация готовой продукции и организация ее потребления |
| Контрольный | Контроль качества сырья и полуфабрикатов |
| Хозяйственный | Организация материально-технического снабжения, утилизация отходов |
| Эксплуатационный | Монтаж, наладка и эксплуатация оборудования |
| Сбытовой | Упаковка, транспортирование, хранение |

Маркетинг на предприятиях общественного питания подразумевает предвидение, управление и удовлетворение спроса потребителей на кулинарную продукцию. Качественный прогноз спроса на продукцию невозможен без постоянного исследования рынка, по результатам которого определяются потребительские предпочтения населения, и происходит переориентация производства

на эти предпочтения. В основе маркетинговых исследований лежит определение рыночного спроса на данный тип предприятия, ассортимент выпускаемой им продукции, ее качество, оформление и стоимость и т.д. Одна из важных функций маркетинга — организация обратной связи с потребителями. Вся информация относительно качества готовой продукции должна анализироваться и доводиться до сведения производителей.

Проектирование и разработка продукции включает составление меню, разработку новых, заказных и фирменных блюд, подготовку нормативной документации (технико-технологических и технологических карт, технических условий, технологических инструкций и иных документов) в соответствии с действующим законодательством в сфере индустрии питания.

Планирование и разработка технологического процесса заключается в том, что на основе разработанной нормативно-технологической документации составляются технологические схемы приготовления отдельных блюд, определяется последовательность операций, разрабатывается технологический процесс производства кулинарной продукции на предприятие в целом (рис. 2.3).



* Критические контрольные точки

Рис. 2.3. Схема взаимодействия различных участков предприятия общественного питания в ходе технологического процесса

Материально-техническое снабжение. Основными поставщиками сырья на предприятия общественного питания являются сельскохозяйственные предприятия различных форм собственности и предприятия пищевой промышленности. На предприятиях общественного питания осуществляют как количественный (взвешивание), так и качественный (товароведческая оценка) учет поступающего сырья, полуфабрикатов и продуктов.

Перевозка пищевых продуктов разрешена только специализированным транспортом, имеющим санитарный паспорт. Не допускается перевозка непищевых материалов этим же транспортом.

Этап производства продукции складывается из ряда взаимосвязанных стадий:

- обработки сырья и приготовления полуфабрикатов;
- приготовления блюд и кулинарных изделий;
- подготовки блюд к реализации.

Указанные стадии влияют на формирование качества готовой продукции, поэтому должны осуществляться в соответствии с требованиями нормативно-технической документации.

Под контролем качества понимают проверку соответствия показателей качества кулинарной продукции установленным требованиям (табл. 2.5).

Таблица 2.5

**Контроль качества кулинарной продукции на предприятиях
ресторанного бизнеса**

| Виды контроля | Назначение | Контролируемые показатели | Где производится |
|---------------------------------|---|---|--|
| Предварительный (входной) | Контроль поступающего сырья и полуфабрикатов | Органолептические, проверка соответствия сертификатам, масса (кг) | Складские помещения |
| Операционный (производственный) | Контроль, осуществляемый по ходу технологического процесса: от принятых по качеству сырья и (или) полуфабрикатов до выпуска готовой продукции | Организации технологического процесса (последовательности операций, соблюдения температуры, продолжительности тепловой обработки и т.д.) и отдельных рабочих мест; оснащенности и состояния оборудования, соответствия его параметрам технологического процесса; гигиенических параметров | Производственные цеха (овощной, мясной, рыбный, птице-гольевой, цех обработки зелени, холодный, горячий, кондитерский, мучной, |

| Виды контроля | Назначение | Контролируемые показатели | Где производится |
|-----------------------|-------------------------------------|--|--|
| | | производства (температуры на рабочем месте, вентиляции, освещенности рабочих мест, уровня шума и т.д.); наличия нормативных и технологических документов на рабочих местах, знания их исполнителями; наличия измерительной аппаратуры, ее исправности и своевременности поверки; обеспечения выхода и качества полуфабрикатов и готовой продукции в соответствии с установленными требованиями | хлебозрезка, буфет, раздаточная) |
| Выходной (приемочный) | Проверка качества готовой продукции | Бракераж пищи, лабораторный контроль на полноту вложения сырья, безопасность и т.д. | Доготовочные цеха, экспедиция, раздаточная |

Последовательность технологических операций при проведении контроля качества кулинарной продукции на предприятии общественного питания показана на рис. 2.4).

Качество кулинарной продукции, ее безопасность контролируют по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям. Изготовитель обязан обеспечивать постоянный технологический контроль производства, органы государственного надзора и контроля в установленном порядке — выборочный контроль.

Органолептическую оценку полуфабриката следует проводить непосредственно в цехе при отборе средней пробы, осматривая всю массу полуфабриката по внешнему виду, цвету, запаху, а кулинарных изделий и блюд — по внешнему виду, цвету, запаху, консистенции и вкусу.

Перечень физико-химических показателей качества продукции общественного питания довольно широк и специфичен для каждого вида продукции (полуфабрикатов, кулинарных изделий, изделий из муки, блюд). Эти показатели заложены в нормативной, технической

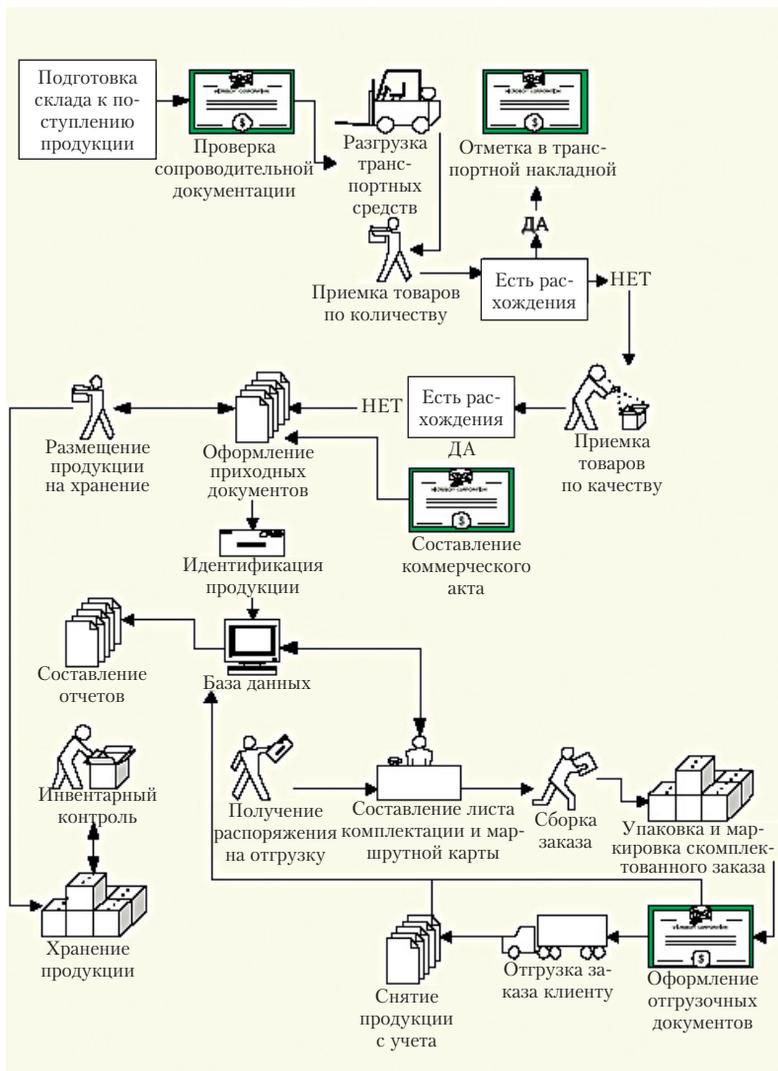


Рис. 2.4. Схема осуществления контроля на предприятиях ресторанного бизнеса

и технологической документации, контроль за которыми осуществляется в установленном порядке. Соблюдение физико-химических показателей качества обеспечивает стабильность состава и потребительских свойств продукции. Для кулинарной продукции перечень нормируемых показателей установлен для каждой группы

кулинарной продукции и может включать определение массовой доли жира, сахара, соли, влаги или сухих веществ, общей кислотности, щелочности, токсичности элементов, массовой доли поваренной соли, свежести, температуры и т.д.

Микробиологические показатели безопасности кулинарных изделий определяются прежде всего отдельными продуктами, входящими в их состав. Эпидемиологически опасные компоненты, которые могут быть возможной причиной быстрой микробиологической порчи, способствующие развитию микроорганизмов: не соответствующий температурный режим хранения, реализация продукции в заправленном майонезом (сметаной) виде, неудовлетворительные санитарные условия производства, недостаточная термическая обработка уже недоброкачественных по микробиологии компонентов. Неправильные способы заготовки, упаковки, перевозки, переработки, хранения и реализации приводят к порче в первую очередь этих продуктов, способствуют росту микроорганизмов.

Основная цель на этапе упаковки, транспортировки и хранения — сохранить достигнутый уровень качества. Кулинарную продукцию, доставляемую с заготовочных предприятий на доготовочные и реализуемую потребителям вне предприятий общественного питания, упаковывают в транспортную тару. Полуфабрикаты, кулинарные изделия, блюда (охлажденные и замороженные), которые потребитель покупает непосредственно на предприятии-изготовителе, в отделах кулинарии и столах заказов, упаковывают в потребительскую тару. Тара и упаковочные материалы в процессе хранения, транспортирования и реализации оказывают существенное влияние на сохранение качества кулинарной продукции. Поэтому к упаковке предъявляют следующие требования: безопасность, совместимость, надежность, экономическая эффективность.

Транспортируют кулинарную продукцию в соответствии с санитарными правилами перевозки скоропортящихся продуктов. Особо скоропортящуюся продукцию перевозят в охлаждаемом или изотермическом автотранспорте. На каждую машину должен быть оформлен санитарный паспорт. Условия и сроки хранения такой продукции регламентируются санитарными правилами (СанПиН 2.3/2.4.3590–20).

Кулинарная продукция должна быть приготовлена такими партиями, которые можно реализовать в строго определенные санитарными правилами сроки. При реализации горячие супы и напитки должны иметь температуру не ниже 75°C, соусы и вторые блюда — не ниже 65°C, холодные супы и напитки — не выше 14°C.

Блюда, находящиеся на мармите или горячей плите, должны быть реализованы не позднее чем через 3 ч после их изготовления. Салаты, винегреты, гастрономические продукты, другие холодные закуски и напитки должны быть выставлены в порционированном виде на охлаждаемых прилавках-витринах, которые должны пополняться продукцией по мере ее реализации.

В соответствии с требованиями СанПиН 2.3/2.4.3590–20 не допускаются к реализации блюда, кулинарные изделия, оставшиеся от предыдущего дня: салаты, винегреты, студни, заливные блюда и другие особо скоропортящиеся холодные блюда; супы молочные, холодные, сладкие, супы-пюре; мясо отварное порционированное для супов, блинчики с мясом и творогом, рубленые изделия из мяса, птицы, рыбы; соусы; омлеты; картофельное пюре, макаронные изделия; компоты и напитки собственного производства.

Некоторые важные элементы пищевой гигиены включают в себя:

1. *Процессы очистки* — все кухонное и ресторанное оборудование должно быть тщательно очищено, включая кухонную утварь, рабочие поверхности, полы и мусорные контейнеры.

2. *Предотвращение перекрестного загрязнения* — достигается за счет использования разделочных досок и ножей с цветовой маркировкой, отдельного хранения сырых и приготовленных продуктов, соблюдения графика уборки, тщательного очищения и обеззараживания всех поверхностей. Эти меры помогают предотвратить бактериальное, аллергенное, химическое и физическое перекрестное загрязнение.

3. *Личная гигиена производственного персонала* — предполагает наличие соответствующей униформы и защитной одежды, регулярное мытье рук и соблюдение строгих процедур по предотвращению заболеваний для всех сотрудников ресторана.

4. *Температура приготовления кулинарной продукции* — в ресторане очень важно, чтобы вся пища, подаваемая клиентам, хранилась при температуре, рекомендуемой СанПиН 2.3/2.4.3590–20, и была приготовлена соответствующим образом. Эти меры помогают предотвратить рост и распространение потенциально вредных бактерий.

5. *Контроль осведомленности об аллергенах* — весь персонал ресторана должен знать о четырнадцати наиболее распространенных пищевых аллергенах и всегда стараться предотвращать перекрестное заражение этими аллергенами.

6. *Безопасное хранение продуктов питания* — все продукты питания в помещении ресторана должны быть маркированы и датированы соответствующим образом, а также храниться в помещениях

с контролируемой температурой. Весь персонал, который занимается обработкой и реализацией продуктов питания, должен пройти обучение тому, какие продукты питания можно, а какие нельзя хранить близко друг к другу. Это помогает свести к минимуму риск пищевого отравления.

Каждая партия кулинарной продукции, реализуемая вне зала предприятия общественного питания, должна иметь удостоверение о качестве. Сроки хранения, указанные в удостоверении, являются сроками годности кулинарной продукции и включают время пребывания продукции на предприятии-изготовителе (с момента окончания технологического процесса), время транспортирования, хранения и реализации.

Отходы, полученные при механической обработке сырья, остатки пищи и кулинарной продукции с нарушенными сроками реализации подлежат утилизации, являющейся последним этапом технологического цикла.

Создание качественной продукции общественного питания невозможно без соблюдения ряда основополагающих принципов.

1. *Принцип безопасности.* Сырье и продовольственные товары, предназначенные для производства кулинарной продукции, а также условия ее создания, хранения, реализации и организации потребления должны отвечать требованиям соответствующей нормативно-технической документации, а также действующим санитарно-гигиеническим, микробиологическим и медико-биологическим показателям. Кроме того, разработка каждого нового вида блюда, кулинарного или кондитерского изделия также должна сопровождаться исследованием показателей безопасности.

2. *Принцип взаимозаменяемости.* Нестабильные условия снабжения, сезонность в поступлении продуктов и особенности их хранения часто обуславливают потребность замены одних продуктов другими (например, свежих цельных сливок и молока — сухими или сгущенными, свежих овощей — сушеными, раков — креветками, помидоров — томатным пюре или пастой, маргарина — растительным маслом и т.д.). Заменяя одни продукты другими, необходимо учитывать изменения органолептических, физико-химических, структурно-механических свойств готовой кулинарной продукции, а также ее пищевой ценности. Не допускается осуществлять замены, приводящие к снижению качества готовой продукции. Замену продуктов осуществляют в соответствии с действующей нормативно-технической документацией на основе норм взаимозаменяемости продуктов, действующих в системе общественного питания и пищевой промышленности

в целом, с учетом потерь и отходов при кулинарной обработке заменяемых продуктов.

3. *Принцип совместимости.* Имеет тесную взаимосвязь с первыми двумя принципами. Так, для большинства случаев молоко несовместимо с кислыми продуктами, рыбой, огурцами. Кроме вкусовой несовместимости существует несовместимость продуктов, которая приводит к снижению усвояемости химических элементов. Так, употребление кисломолочных продуктов совместно с щавелем, ревенем, шпинатом приводит к снижению усвояемости кальция. Данный принцип обусловлен индивидуальными особенностями, привычками, приверженности определенным системам питания и национальными вкусами, и традициями. Принцип учитывает совместимость сырья с оборудованием и упаковкой. Однако прямых санитарных запретов на определенные сочетания продуктов нет.

4. *Принцип сбалансированности* (рис. 2.15). Ежедневный рацион питания человека должен покрывать потребность организма в энергии и жизненно необходимых нутриентах (белках, жирах, углеводах, минеральных веществах, витаминах и пищевых волокнах). Все эти вещества в рационе должны быть оптимально сбалансированы. Идеально сбалансированных продуктов не существует, поэтому при создании новых видов блюд и кулинарной продукции важно учитывать пищевую, биологическую и энергетическую ценность каждого ингредиента.

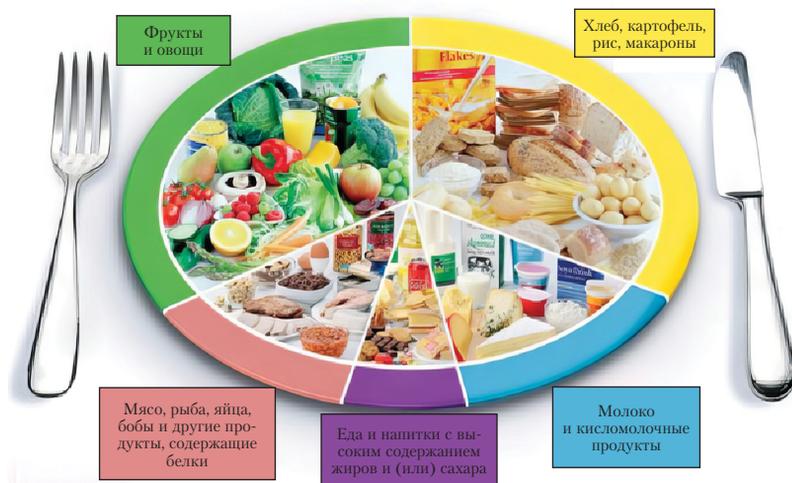


Рис. 2.5. Пример распределения продуктов для сбалансированного питания¹

¹ URL: <https://smartprogress.do/goal/117741/> (дата обращения: 25.06.2024).

5. *Принцип снижения потерь питательных веществ и массы готовой продукции, сокращения времени обработки кулинарной продукции* — подразумевает соблюдение режимов тепловой кулинарной обработки в сочетании с использованием способов интенсификации технологических процессов и применением наиболее подходящего для этих процессов вида оборудования.

6. *Принцип рационального использования сырья и отходов* — предусматривает наиболее эффективное использование потребительских свойств сырья. Так, определенные виды мясных полуфабрикатов следует использовать в соответствии с их кулинарным назначением (пашина — для приготовления котлетного фарша, крупные куски — для жарки, варки, тушения и т.д.), некоторые виды рыбы (лещ, сазан, вобла) не рекомендуется варить, лучше — жарить, молодой картофель не рекомендуется использовать для приготовления супов, пюре, лучше подавать его в отварном виде. Также в процессе приготовления кулинарной продукции следует применять мало- и безотходные технологии (использование для последующего производства отваров овощей, грибов, круп, макаронных изделий, жира, вытапливающегося с поверхности бульонов и т.д.).

7. *Принцип рационального использования оборудования и энергии.* Согласно данному принципу машины и аппараты при необходимой производительности должны быть эргономичными, безопасными, ремонтпригодными, обладать низким энергопотреблением и надежностью. Это обеспечивается внедрением современных систем автоматизированного управления, компьютерного моделирования процессов работы технологического оборудования¹.

2.3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБ РЕСТОРАНА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ

Структура предприятия — это состав и состояние его внутренних звеньев, цехов, участков, отделов, лабораторий и других подразделений, составляющих единый хозяйствующий объект.

Различают общую, производственную и организационную структуру управления предприятием.

¹ См.: *Главчева, С.И.* Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах: учеб. пособие. СПб.: Троицкий мост, 2014; Современное состояние и основные направления, и развития ресторанного бизнеса // URL: http://studopedia.ru/2_7966_sovremennoe-sostoyanie-i-osnovnie-napravleniya-i-razvitiya-restorannogo-biznesa.html (дата обращения: 22.06.2024); *Синяева И.М.* Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: учебник. М.: Юнити-Дана, 2009.

Общая структура — комплекс производственных подразделений обслуживающих работников, величина взаимосвязи и соотношение между этими подразделениями по размеру занятых площадей, численности работников и пропускной способности.

Производственная структура — состав основных и вспомогательных цехов и обслуживание их хозяйств производственного назначения, а также формы их производственных связей.

Организационная структура управления — упорядоченная совокупность служб, управляющих деятельностью предприятия, взаимосвязями и соподчинением. Принцип формирования структуры управления — организация и закрепление тех или иных функций управления за подразделениями (службами) аппарата управления. Организационная структура управления характеризуется различным числом звеньев, чаще всего используется трехзвенная система: директор — начальник цеха — мастер. Всей деятельностью предприятия руководит директор (президент), который может быть как собственником имущества, так и наемным работником. Для обеспечения стратегического, текущего и оперативного руководства предприятия у директора есть непосредственно подчиненный ему, функционируемый аппарат управления и заместители.

Аппарат управления включает следующие основные службы (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Функционал аппарата управления предприятием

Управление — это воздействие со стороны управляющего органа на объект управления в целях получения установленного результата, согласования и корректировки действий исполнителей. Оно

включает предвидение, планирование, организацию, контроль и регулирование процессов исполнения работ.

Управление предприятием — воздействие на работников для достижения целей, которые стоят перед предприятием и его персоналом.

Система управления включает следующие компоненты:

- принципы и задачи управления;
- организационную структуру органов управления и его персонал;
- экономические и юридические методы и ограничения;
- информацию и технические средства ее обработки.

Управление предприятием состоит из ряда функционирующих подсистем: стратегическое и текущее управление в виде цикла, состоящего из стадий закупки продуктов (сырья, полуфабрикатов), их получения и размещения на складе, хранения, передачи на производство, приготовления блюд и последующей продажи их потребителю.

Закупка продуктов у поставщиков является первой стадией указанного цикла. Ресторану приходится работать с многочисленными поставщиками, организуя снабжение сырьем, полуфабрикатами. Эффективно организованное снабжение способствует ритмичной работе производства¹.

Процесс закупки продуктов включает в себя следующие стадии:

- определение лучших поставщиков;
- своевременное заключение договоров с ними на поставку продуктов;
- установление прочных связей с производством, буфетом и другими подразделениями ресторана, отвечающими за соблюдение требований к продуктам (сырью), напиткам, их качеству.

Основными поставщиками ресторанов являются предприятия-изготовители продовольственных товаров различных форм собственности, оптовые и торгово-закупочные базы, фирмы по поставке полуфабрикатов высокой степени готовности для ресторанов, с которыми заключаются договора. Рестораны могут закупать продукты на рынках, оптовых рынках, в магазинах, у частных лиц, а также самостоятельно заготавливать (соление, консервирование и др.)².

¹ Деятельность служб ресторана по организации питания // URL: http://studopedia.ru/14_60947_deyatelnost-sluzhb-restorana-po-organizatsii-pitaniya.html (дата обращения: 20.06.2024).

² *Васюкова А.Т.* Технология продукции и организация общественного питания. Введение в специальность: учебник. М.: КноРус, 2022.

В крупных ресторанах создаются отделы снабжения, в небольших ресторанах организацией снабжения занимается менеджер по коммерческой работе. Отдел снабжения, являясь важным звеном микрологистической системы предприятия питания, работает самостоятельно и обеспечивает прохождение материального потока в цепи снабжение → производство → сбыт.

Логистика — это планирование, организация и контроль всех видов деятельности по перемещению материального потока от места закупки сырья до конечного потребителя. Обеспечение высокой степени согласованности действий по управлению материальными потоками между службой снабжения и службами производства и сбыта продукции является задачей логистической деятельности предприятия.

В обязанности менеджера, организующего снабжение продуктами (сырьем), входит:

- определение ассортимента и количества закупаемых продуктов;
- работа с поставщиками, заключение договоров с ними и контроль за их исполнением;
- организация доставки, складирования и хранения товаров.

Менеджер определяет перечень поставщиков, следит за его изменением и дополнением, руководствуясь при этом ассортиментом, качеством и ценой поставляемой продукции, а также надежностью поставок.

Для рационального использования продуктов, идущих на приготовление блюд, заведующий производством делает предварительный прогноз необходимых объемов, обеспечивающих ритмичную работу производства. Предварительные расчеты и прогнозирование количества потребителей, которых предполагается обслужить за предстоящий период, позволяют планировать объемы закупаемых продуктов с учетом необходимых запасов и технологических нормативов по обеспечению условий хранения продуктов: скоропортящихся продуктов — от двух до пяти дней, нескорпортящихся продуктов — от восьми до десяти дней; молока и кисломолочных продуктов, хлебобулочных изделий — с учетом одnodневной реализации.

Получение продуктов и напитков предусматривает своевременное приобретение определенного количества и качества товаров по договорной цене, а также доставку продуктов на склад. При получении продуктов кладовщик должен сверить приходные накладные заказа с фактическим количеством доставленного товара, а также произвести инспекционный контроль качества продуктов,

проверить наличие сертификатов качества и других сопроводительных документов.

Размещение и хранение запаса продуктов на складе должно соответствовать суточной потребности ресторана. Для правильного хранения продуктов и напитков складские помещения оборудуют подтоварниками, стеллажами.

Передача продуктов и напитков на производство и в бар осуществляется по накладным с учетом соответствующих наценок на разные виды продуктов и напитков в строго регламентированное время. Отпуск продуктов со склада на производство осуществляют в следующей последовательности: сухие продукты, продукты из охлаждаемых камер и в последнюю очередь — овощи. Для этого используют весоизмерительное оборудование. Периодически проводятся инвентаризации с целью определения количества продуктов на складе и их учета¹.

Приготовление блюд является главной стадией производственного цикла. При организации процесса приготовления пищи необходимо в максимальной степени использовать оборудование и площади производственных помещений, эффективно управлять трудом персонала, стимулировать его на использование прогрессивных способов обработки продуктов.

Кулинарная продукция изготавливается в соответствии с технологическими картами. В них указываются: наименование блюда, номер и вариант рецептуры, нормы вложения сырья массой нетто на одну порцию, а также дается расчет на определенное количество порций или изделий, приготавливаемых в котлах определенной емкости, указывается выход основного продукта, гарнира, соуса, содержится описание технологии приготовления блюда и его оформления, требования к качеству блюда, трудоемкость изготовления².

2.4. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РЕСТОРАТОРОВ И ПОСТАВЩИКОВ

Организация продовольственного снабжения. Спрос и предложение на рынке общественного питания являются ключевыми рычагами, влияющими на возможности его развития. Каков спрос на услуги общественного питания? Он состоит из показателей качества продукции, сервиса, статуса, объектов торговли, отдыха, а также размещения и организации предприятий общественного

¹ Деятельность служб ресторана по организации питания // URL: http://studopedia.ru/14_60947_deyatelnost-sluzhb-restorana-po-organizatsii-pitaniya.html (дата обращения: 17.06.2024).

² Там же.

питания. Служба снабжения предприятия общественного питания и техническое обслуживание должны быть конкурентоспособными. Основными критериями конкурентоспособности считаются безопасность, качество, ассортимент, цена, сервис. Основным объектом в ресторанном бизнесе является потребитель, отношение к услугам, требования к качеству обслуживания и ассортименту товаров и услуг. Отношение производственного персонала к организации снабжения предприятия сырьем и материалами могут лечь в основу политики менеджера в области качества; это не обходится без создания системы качества. Эта система состоит из множества элементов. Сюда входят, например: ответственность руководства, закупка сырья и продукции, разработка новых продуктов, управление производством, контроль, идентификация услуг и продуктов, предупреждение о неправильных действиях, управление процессами обслуживания, статистические методы, безопасность продукции, маркетинг и обучение.

Эффективное управление цепочкой поставок в ресторане — обязательный навык для любого ресторатора, который учится вести успешный бизнес. Поскольку ресторан полагается на доставку сырья и покупных товаров на производство для приготовления и реализации блюд клиентам, крайне важно, как приобретать и покупать сырье.

Понимание того, как управлять цепочкой поставок, также поможет преодолеть проблемы в будущем, такие как рост цен на продукты питания, а также дефицит поставок. Опрос 95% операторов питания заявили, что в их ресторанах наблюдаются задержки поставок или нехватка основных продуктов питания или напитков.

Помимо проблем, которые связаны с управлением цепочкой поставок продуктов питания, рестораторы также сталкиваются с непредвиденными проблемами, когда дело касается цепочки поставок кухонных принадлежностей (инвентаря, тары, посуды, приборов и пр.).

Продовольственное снабжение предприятий общественного питания организуется в основном осуществляется децентрализованно.

Поставка товаров в предприятия общественного питания регулируется договорами, которые предприятия общественного питания заключают непосредственно с поставщиками. В них указывается ассортимент, количество продуктов, стоимость, сроки и порядок поставки, ответственность за нарушение условий договора.

Управление цепочкой поставок в ресторане — это последовательность процессов, которая начинается с поиска сырья и превра-

щения его в готовый продукт, который можно продавать клиентам. Рестораны обычно работают с несколькими поставщиками (фермерами и оптовыми дистрибьюторами), каждый из которых специализируется на разных частях цепочки. Это может включать в себя все что угодно: от покупки сырья, полуфабрикатов, напитков, пластиковых тарелок и многого другого.

Вот несколько звеньев, которые обычно встречаются в управлении цепочками поставок продуктов питания:

1. *Покупка сырья.* В зависимости от местоположения рестораны могут покупать ингредиенты напрямую с ферм, например молоко, яйца, зерно и мясо. Также можно приобрести материалы у оптовых дистрибьюторов.

2. *Транспорт.* Поиск партнеров по логистике, которые помогут доставить сырье в ресторан.

3. *Управление запасами.* Необходимо отслеживать количество запасов сырья, имеющихся на складе. Это поможет узнать, когда нужно сделать повторный заказ и сколько каждого товара нужно.

Такие продукты, как хлеб, молоко, безалкогольные напитки и полуфабрикаты поступают в предприятия общественного питания непосредственно с предприятий пищевой промышленности или фабрик-заготовочных и кулинарных фабрик.

Значительную часть продуктов (муку, сахар, мясо, масло) предприятия получают через продовольственные базы и холодильники. Базы выполняют главным образом распределительные функции, т.е. на основании заявок и фондов, выделенных предприятиям, осуществляют упаковку, фасовку и централизованный завоз товаров в предприятия общественного питания.

Как видно из приведенной выше разбивки, рестораны полагаются на прочные отношения со своими поставщиками и дистрибьюторами, чтобы обеспечить пополнение запасов на своих производствах. Вот почему так важно тщательно управлять цепочкой поставок ресторана, чтобы обеспечить его эффективную работу, сохранение низких затрат и защиту прибыли.

К сожалению, любые сбои в работе поставщиков продуктов питания могут привести к их дефициту на производстве и дисбалансу в работе ресторана.

В предприятиях общественного питания создаются определенные товарные запасы. Обычно запасы не скоропортящихся продуктов составляют не более 7–10 дней, скоропортящихся — 2–3 дней. В отдельных случаях создаются сезонные запасы на длительный период. Это главным образом запасы картофеля и овощей на зимний период.

Для доставки продуктов в предприятия общественного питания целесообразно использовать специализированный транспорт. Самым рациональным способом доставки является кольцевой завоз товаров от поставщика к потребителю транспортом поставщиков.

Хотя управление цепочками поставок в ресторанах не всегда является приоритетом, однако оно может оказать глубокое влияние на повседневную бизнес-операцию ресторана.

Организация материально-технического снабжения. Материально-технические средства: оборудование, посуда, инвентарь, мебель, столовое белье, спецодежда поставляются на предприятия общественного питания в соответствии с договорами поставки, заключенным между поставщиком и предприятием.

В случае, когда рестораторы лучше знакомы с тонкостями управления цепочками поставок в предприятия, необходимо обратить внимание на лучшие практики, которые позволяют повысить уровень материально-технического снабжения.

Построить прочные отношения с поставщиками. Если нужны более выгодные сделки, необходимо поддерживать и улучшать свои отношения с поставщиками. Есть два способа построить позитивные отношения с поставщиками и стать их «любимым» клиентом:

1. Улучшить процессы с помощью коммуникации. Поделиться с поставщиками важной информацией (бизнес-модель, сроки, системы и графики поставок). Можно попросить поставщиков сделать то же самое. Открытое общение помогает поставщикам понять возникающие опасения и сразу же найти для их решение;

2. Необходимо всегда совершать платежи вовремя. Если надо заслужить доверие поставщиков, никогда не стоит задерживать платежи. При нарушении договоренности, поставщики тоже не пойдут навстречу.

Часто переоценивать стоимость и регулировать цены на оборудование, посуду, инвентарь и другие товаров от поставщиков. Приятно работать с поставщиком, которому доверяют, но также важно пересмотреть отношения к нему. Надо понимать, какую ценность продавец приносит ресторану. Также помнить, что цена важна, но самая низкая цена может также означать самое низкое качество оборудования или инвентаря. Вместо этого надо сосредоточиться на том, как поставщик способствует удовлетворению потребности предприятия и помогает лучше управлять рестораном. Чтобы разобраться в этом, можно задать несколько вопросов:

1. Являются ли возникшие потребности такими же, как и при заключении контракта?

2. Предоставил ли поставщик то, что было в просьбе (заказе)?

3. Есть ли что-то, что не устраивает предприятие и почему?

Переоценка отношений с поставщиками поможет выяснить, где существуют пробелы, которые необходимо заполнить, чтобы улучшить отношения или начать искать другие варианты. Надо рассмотреть отношения с поставщиками для управления цепочкой поставок оборудования, кухонного инвентаря, посуды, мебели и прочих материалов.

Предметы материально-технического назначения хранятся и подсортировываются на базах, складах, в специализированный магазинах, откуда их в соответствии с договорами доставляют на предприятия общественного питания транспортом баз, складов и поставщиков или транспортом предприятия.

Количество предметов одноразового пользования (моющие средства, бумажные салфетки и др.) определяется на основании норм расхода.

Рестораны с эффективными цепочками поставок, как правило, приносят большой доход и более высокую прибыль.

Характеристика складского хозяйства. Складское хозяйство предприятия — это комплекс технических средств предприятия, предназначенных для складирования материалов, полуфабрикатов, готовой продукции, отходов и других грузов на территории предприятия.

Продукты и предметы материально-технического назначения хранятся в кладовых, количество и площадь которых зависят типа предприятия общественного питания и объема товаров.

Основными задачами складского хозяйства являются:

1) бесперебойное обеспечение производства соответствующими материальными ресурсами;

2) обеспечение сохранности материальных ресурсов;

3) максимальное сокращение затрат, связанных с осуществлением складских операций.

Кладовые можно классифицировать по температурному режиму — их делят на охлаждаемые и неохлаждаемые.

Складское хозяйство предприятия выполняет следующие функции:

1) приемку и хранение материальных ценностей;

2) подготовку их к выдаче в производство (расфасовка, комплектование, перетаривание и т.п.);

3) выдачу материальных ценностей в производство в установленном порядке;

4) подготовку готовой продукции к отправке потребителю (комплектование, этикетирование, упаковка и т.п.);

5) отпуск готовой продукции потребителю с оформлением необходимой документации;

6) организацию учета движения запасов и их регулирование;

7) разработку и внедрение мероприятий по совершенствованию складского хозяйства.

Существующий блок охлаждаемых складских помещений подразделяются по видам товаров на кладовые для хранения мяса, рыбы, кисломолочных продуктов, жиров, зелени и напитков, полуфабрикатов, пищевых отходов. К неохлаждаемым складам относятся кладовые для хранения картофеля и овощей, сухих продуктов, вино водочных изделий. Отдельно выделяют склады для хранения предметов материально-технического назначения (белья, инвентаря, тары).

Классификация складских помещений осуществляется по ряду признаков:

1. В зависимости от рода хранимых ценностей различают следующие склады:

- материальные (сырья, товаров, моющих средств и т.д.),
- полуфабрикатов и заготовок,
- инвентаря, посуды, оборотной тары,
- оборудования и запасных частей, мебели,
- готовой продукции (блюда, кулинарные и кондитерские изделия),
- хозяйственные (бельевые, слесарные),
- отходов и утиля.

2. В зависимости от характера и номенклатуры хранимых ценностей различают:

- универсальные;
- специализированные склады.

3. По масштабу работы склады делятся на общие, обслуживающие несколько цехов, и цеховые, обслуживающие подразделения одного цеха.

4. По роли в процессе производства и подчиненности общие склады подразделяются:

- на снабженческие — подчинены отделу материально-технического обеспечения (склады сырья, покупных полуфабрикатов);
- производственные — подчинены производственному отделу предприятия и предназначены для хранения полуфабрикатов собственного производства (склады заготовок и полуфабрикатов собственного производства);

3) сбытовые — подчинены отделу сбыта (экспедиции), хранят готовую продукцию, подлежащую отправке потребителю (склады готовой продукции);

4) кладовая (помещение) отходов.

Складские помещения могут быть рассчитаны на обслуживание группы предприятий общественного питания, входящих в объединение, одного предприятия или цеха (кладовая суточного запаса продуктов, кондитерского цеха).

Кладовые располагают в здании главным образом на первых и цокольных этажах и в подвалах. Они могут быть также полузакрытыми (навесы) и открытыми (площадки). Состав складских помещений определяется в зависимости от типа и мощности предприятия.

Техническое оснащение складов зависит:

- от рода, формы и количества хранимых материалов;
- характера, типа и расположения складских помещений;
- существующей системы транспортировки материалов.

Для оценки уровня оснащённости складов погрузочно-разгрузочными средствами и механизмами используют коэффициент оснащённости средствами механизации.

В кладовых необходимо создавать оптимальные условия для хранения сырья, полуфабрикатов, продовольственных товаров в соответствии с ГОСТами и техническими условиями (ТУ) (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Условия хранения продуктов в складе

| Группа товаров | Температура хранения, С° | Относительная влажность воздуха, % | Кратность обмена воздуха | Срок хранения, дни | Освещённость, лк |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|
| Бакалейные | 10–12 | 60–70 | 1–2 | 5–10 | 25 |
| Мясные | 0–2 | 60–70 | 1–2 | 2–3 | 25 |
| Рыбные | –2 | 75–85 | 2–2 | 2–3 | 15 |
| Молочно-жировые и гастрономические | 1–6 | 85–90 | 1–2 | 5 | 15 |
| Картофель и овощи | 2–6 | 80–85 | 1–2 | 5–10 | 15 |
| Фрукты, ягоды, зелень | 2–6 | 80–85 | 2–2 | 1–2 | 15 |

| Группа товаров | Температура хранения, С° | Относительная влажность воздуха, % | Кратность обмена воздуха | Срок хранения, дни | Освещенность, лк |
|--|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|
| Ликероводочные изделия, вина, пиво, безалкогольные напитки | 2–6 | 75–85 | 4–4 | 5–10 | 15 |
| Табачные изделия | 6–10 | 60–70 | 1–1 | 2–5 | 25 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 10–14 | 65–70 | 1–1 | 1–2 | 25 |

При организации складского хозяйства особое внимание следует уделять хранению полуфабрикатов, которые относятся к скоропортящимся или особо скоропортящимся продуктам.

Общую величину запасов грузов на складах определяют как сумму текущих и страховых запасов.

Для действующих предприятий размеры текущих запасов можно определить по графикам поступления и выдачи грузов со складов. Поступление груза на склад с внешнего транспорта и отправление в производство — по мере его расходования ежемесячно в течение года.

Отпуск продуктов из кладовых осуществляется в соответствии с графиком, утвержденным директором. Основанием для передачи товаров со склада другим материально-ответственным лицам является требование-накладная, подписанная директором и бухгалтером.

При получении товаров проверяют их количество и качество. При этом пользуются весоизмерительным оборудованием, мерной посудой, инвентарем, инструментом для вскрытия тары и т.п.

2.5. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРОЕКТИРОВАНИИ И ТЕХНИЧЕСКОМ ОСНАЩЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Общие требования к организации производства. Организации общественного питания могут размещаться как в отдельно стоящем здании, так и в пристроенном, встроенно-пристроеном к жилым

и общественным зданиям, в нежилых этажах жилых зданий, в общественных зданиях, а также на территории промышленных и иных объектов для обслуживания работающего персонала.

Для производства продукции определенного ассортимента или выполнения той или иной стадии технологического процесса на предприятиях общественного питания организуются цехи. В предприятиях общественного питания, получающих от заготовочных предприятий крупнокусковые и прочие полуфабрикаты, кроме горячего и холодного цехов организуют цехи по доработке полуфабрикатов, а также цехи обработки зелени.

Кроме цехов на производстве имеются вспомогательные помещения, в которых выполняются работы, сопутствующие основному производственному процессу. К ним относятся моечная кухонной посуды, помещение для хранения суточного запаса продуктов и др.

На предприятиях, работающих на сырье, все заготовочные цехи (овощной, мясной, рыбный) размещают между складскими помещениями и горячим цехом. Мясной цех располагают в ряду заготовочных цехов. Устройство мясного цеха должно обеспечить последовательность технологического процесса обработки мяса, начиная от размораживания туш до приготовления полуфабрикатов. Рыбный цех размещают рядом с мясным. В небольших предприятиях обработка рыбы допускается в мясорыбном цехе, но с обязательными отдельными линиями обработки мяса и рыбы. В цехе обязательно предусматривают холодильные шкафы. Горячий цех (кухню) оборудуют вблизи от холодного цеха и раздаточной, четко разграничивая суповое и соусное отделения. В горячем цехе завершается технологический процесс приготовления пищи. Учитывая повышенную температуру, влажность и загрязненность воздуха горячего цеха, его следует оборудовать приточно-вытяжной вентиляцией. Холодный цех выпускает продукцию, которую в процессе приготовления не подвергают тепловой обработке. Поэтому к проектированию цеха предъявляют повышенные санитарные требования: отдельно от заготовочных цехов, максимально приближен к горячему цеху и раздаточной. Разграничение рабочих мест для приготовления мясных, рыбных, овощных, сладких блюд и бутербродов.

Цеховое деление обусловлено главным образом санитарно-гигиеническими требованиями, предъявляемыми к обработке различных видов пищевых продуктов.

Моечную кухонную посуду размещают рядом с горячим цехом и оборудуют моечными ваннами с подводом горячей и холодной воды, стеллажами для хранения посуды.

Для доготовочных предприятий, работающих на мясных, рыбных и овощных полуфабрикатах, столовых-раздаточных и вагонов-ресторанов, характерна бесцеховая структура производства.

В этих предприятиях со сравнительно небольшим объемом работы для осуществления технологического процесса организуется одна комплексная бригада.

Отделка помещений предприятий общественного питания должна отвечать определенным требованиям: материалы — светлых тонов, водонепроницаемые с гладкой легкомоющейся поверхностью. Потолки обычно покрывают клеевой побелкой, стены на высоте 1,8 м выкладывают керамической плиткой или синтетическими материалами, или покрывают масляной краской.

Производственный и обслуживающий персонал должен иметь соответствующую специальную подготовку и обеспечивать соблюдение санитарных требований и правил личной гигиены при производстве, хранении, реализации и организации потребления кулинарной продукции.

Организация работы овощного цеха. Существует особый тип производственных помещений в ресторане, оснащенный необходимым оборудованием, тарой, инвентарем и инструментами. Он организуется в больших и средних предприятиях, состоит из двух отделений: в первом производится сортировка, мойка и очистка, а во втором — нарезка, измельчение, хранение.

Назначение и функции овощного цеха на предприятии общепита состоят в организации процесса подготовки сырья к изготовлению полуфабрикатов из корнеплодов, зелени и прочего. Его работа определяется и контролируется руководством ресторана в соответствии с установленными в общепите санитарными нормами.

Работу овощного цеха организуют с учетом технологического процесса приготовления полуфабрикатов из картофеля, свеклы, моркови, лука, капусты и других овощей. Ассортимент и количество полуфабрикатов, выпускаемых цехом, зависит от производственной программы предприятия и его мощности.

Чтобы не отклоняться от нормативов и планов производства, соблюдать технику безопасности персонала, при организации подразделения нужно выполнять общие требования к овощному цеху. Он должен сообщаться со складскими помещениями для сырья и доготовочными цехами ресторана, в которых будет производиться доготовка полуфабрикатов. При отделке полов, стен и потолка принимается во внимание специфика производственного подразделения. Обязательно наличие достаточного освещения, горячей и холодной воды, центрального отопления, вентиляции, воздухо- и водоотведения.

В столовых, ресторанах и других предприятиях общественного питания, работающих на сырье, технологический процесс обработки овощей состоит из сортировки (переборки), мытья, очистки, доочистки, промывания и нарезания.

В овощных цехах в зависимости от мощности устанавливают следующие типы механического оборудования: весы, дозаторы; моечные линии и аппараты; овощечистки и овощерезки; процессор кухонный; холодильные установки; вытяжные конструкции.

Наиболее востребованными являются:

- овощечистки: SpinPro; Abat МКК-150–01; лукочистка МОК-400Л; Airhot HLP-15 EC; Apach APP18380; МОК-300У;
- картофелечистки: МОК-300М; МОК-150М; МОК-150У; Kocateq PP08; Kocateq PP15; Apach Cook Line APP18 1Ф; Viatto VA-PP10SF; Hurakan HKN-PPF10M; Sirman PPJ 10 SC; SIRMAN PPJ 10 SC и другие;
- овощерезки Gastrorag HLC-300; МПО 1–02; Hurakan HKN-FNT; Robot Coupe CL30 Bistro (6 дисков 1945); VIATTO COMMERCIAL VA-VC65MS для шинковки и нарезки овощей, измельчитель, мультирезка; Viatto HLC-300 220В; Foodatlas WED-QC205A; Kocateq HLC300 с 5 дисками; Robot Coupe CL50 220В
- процессор кухонный WARING WFP16SCE; MUM58252RU Bosch 9016948; HALLDE CC-34 комбинированный.

Значительные затраты времени поваров овощного цеха связаны с выполнением ручных операций:

- доочисткой картофеля и корнеплодов;
- очисткой лука, хрена, чеснока, переборки зелени и др. (рис. 2.7).

Схема с расстановкой оборудования для оснащения подразделения может выглядеть так: машина для очистки корнеплодов → стол для доочистки корнеплодов → подтоварник → стол с мойкой → зона обработки лука → машина для нарезки → стол производственный → передвижная мойка → мойка → раковина для мытья рук.

Важно установить в цеху машину для нарезки корнеплодов, зелени и прочего, укомплектованную насадками в виде ножей и терок. Это оборудование поможет быстро и качественно нарезать продукцию кусочками любой формы, размера или длины, что снижает временные затраты на выпуск полуфабрикатов. Организация процесса нарезки овощей производится с учетом потребностей остальных подразделений ресторана в заготовках.

Все оборудование и весь инвентарь расставляются в помещении в соответствии с порядком происходящих процессов обработки

сырья. Это позволяет увеличить качество и результативность труда работников, занятых в подразделении. Важно продумать такую планировку заранее, чтобы в дальнейшем приобрести требуемое оснащение и ничего не упустить из виду. Для оптимизации переработки овощей руководство ресторана составляет подробную схему с расстановкой оборудования, а потом уже закупает весь необходимый для производства инвентарь.

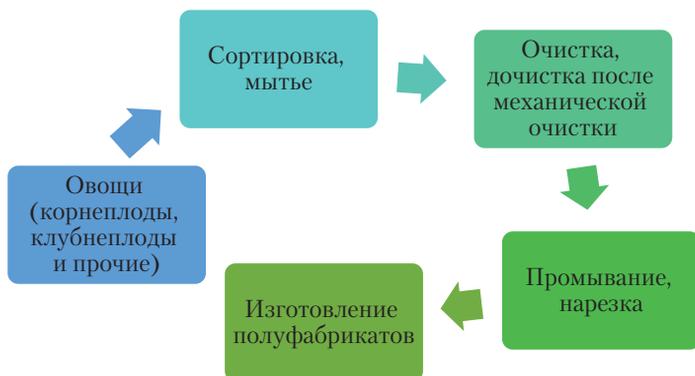


Рис. 2.7. Механическая обработка овощей

Организация работы овощного цеха на предприятии общепита производится предпочтительно так, чтобы направление движения овощей внутри цеха не пересекалось с путем их передачи в горячий и холодный цеха.

Сохраняют обработанные продукты в особых ваннах с сетчатым или перфорированным дном.

Организация работы мясорыбного цеха. Мясорыбный предназначен для производства мясных, рыбных, куриных полуфабрикатов. Согласно санитарным требованиям цех разделен на участки обработки мяса (участок производства крупнокусковых полуфабрикатов; участок производства порционных и мелкокусковых полуфабрикатов; полуфабрикатов из рубленного мяса, участок обработки костей; участок упаковки), обработки рыбы, обработки кур, мойки инвентаря. В случае наличия цеха небольшой площади все операции производятся последовательно.

Для интенсификации технологического процесса в цехе должно быть установлено следующее оборудование:

- холодильная камера низкотемпературная (регулируемая и как среднетемпературная) для хранения мяса;

- холодильная камера низкотемпературная (регулируемая и как среднетемпературная) для хранения рыбы;
- холодильная камера низкотемпературная (регулируемая и как среднетемпературная) для хранения кур;
- мясорубка МИМ-600 (для мяса);
- мясорубка МИМ-300 (для рыбы);
- электропила;
- фаршемешалка;
- рыхлитель мяса;
- сухаромолка;
- весы электронные товарные;
- весы электронные настольные;
- столы производственные с полипропиленовой поверхностью с полками для разделки мяса;
- столы производственные с полками для рыбы;
- столы производственные с полками для кур;
- стеллажи;
- холодильные шкафы для кратковременного хранения полуфабрикатов: мясных, рыбных, из птицы;
- бассейн для мытья мяса с душем со шторкой;
- ванны моечные для мытья рыбы; ванны моечные для мытья кур; ванны моечные для мойки инвентаря.

Перед началом работы проверяется работа оборудования согласно правилам эксплуатации и безопасности.

Организация технологического процесса. Мясо принимается по количеству и качеству кладовщиком и начальником мясного цеха коллегиально. Количество мяса и качество отмечается в специальном журнале. Прием сырья осуществляется по весу, подтвержденное накладными и счетом.

Мясо поступает на предприятие в охлажденном, замороженном состоянии в виде четвертин, оно должно быть вызревшим. Размораживание замороженного мяса производится при комнатной температуре в подвешенном состоянии. В случае поступления парного мяса необходимо 12 часов для вызревания: его помещают в холодильную среднетемпературную камеру, подвешивают на вешалах, где четвертины не должны прикасаться друг к другу.

Из холодильной камеры в цех мясо берется по мере необходимости, небольшими партиями. Его помещают в моечную ванну, подвешивают на крюках, срезают клеймо, удаляют загрязненные места, сгустки крови и тщательно моют с щеткой и душем, затем оно хорошо просушивается (при необходимости промокается чистым вафельным полотенцем), разделяется в соответствии

с технологией на полуфабрикаты: выделяются крупнокусковые части, жилуются и зачищаются; приготавливают порционные, мелкокусковые, рубленые полуфабрикаты, часть из них отдается сразу на производство, часть раскладывается по видам и сортам в контейнеры, закрывается крышками, маркируется для транспортирования или хранения. Крупнокусковые полуфабрикаты выкладываются в один слой, мелкокусковые — не более 7–10 см высотой.

На участке рубленых полуфабрикатов организуется рабочее для измельчения мяса, приготовления массы, порционирования, панировки. Рубленые полуфабрикаты выкладываются не более двух слоев в высоту, слегка под наклоном, перекладываются бумагой.

Категорически запрещается наличие большого количества мяса на столах: его должно быть необходимое количество для работы на данный момент времени и не больше.

В мясном цехе выделяется участок обработки птицы и субпродуктов.

Хранение птицы производится в отдельной холодильной камере, полуфабрикаты из птицы хранятся также в отдельном холодильном шкафу. Птица поступает замороженной: куры, гуси, утки в виде тушек потрошенных без головы, окорочков, филе, крылышек, бедра, голени.

Процесс обработки птицы состоит из следующих операций: размораживания при температуре 8–10°С на стеллажах (категорически запрещается размораживать в воде); мытья; обсушивания; формовки и заправки тушек; изготовление полуфабрикатов.

Последовательность приготовления полуфабрикатов из птицы и субпродуктов, фасовка, хранение аналогичны полуфабрикатам из мяса.

В мясорыбном цехе выделяется участок обработки рыбы.

Хранение рыбы производится в отдельной низкотемпературной холодильной камере. Полуфабрикаты из рыбы хранятся также в отдельном холодильном шкафу.

Процесс обработки рыбы состоит из следующих технологических операций:

- размораживание, очистка от чешуи, удаление плавников, головы (под косым срезом — 45°);
- удаление внутренностей;
- промывание;
- изготовление полуфабрикатов;
- охлаждение;
- упаковка;
- маркировка в случае транспортировки.

Последовательность приготовления полуфабрикатов, фасовка, хранение аналогичны полуфабрикатам из мяса.

Готовые полуфабрикаты до тепловой обработки хранят в холодильных шкафах или холодильных камерах. Необходимо строго соблюдать режим и сроки хранения полуфабрикатов. Мясные полуфабрикаты хранят при температуре от 0 до +4°С:

- крупнокусковые – 48 ч;
- порционные натуральные – 36 ч;
- панированные – 24 ч;
- мелкокусковые – 21ч;
- рубленые – 14 ч;
- субпродукты – 12 ч.

Рыбу специальной разделки хранят при температуре минус 1°С – минус 5°С в течение 24 ч.

Организация работы горячего цеха. Горячий цех – это специализированное помещение на предприятии общепита. Сюда поступают заготовки из других цехов ресторана. Далее полуфабрикаты подвергаются тепловой обработке, доготовливаются в соответствии с технологическими картами.

В структурном подразделении предприятия для приготовления пищи используются разные технологические приемы, сырье и полуфабрикаты. Блюда классифицируются: на супы и бульоны, основные мясные и рыбные блюда, гарниры, горячие закуски, напитки, соусы.

Основное оснащение цеха представляет собой тепловое оборудование: плиты, духовые шкафы, пароконвектоматы, мармиты, фритюрницы. Рядом с ними располагают производственные столы и холодильные установки. На рабочих местах персонала, кроме прочего, могут быть механические вспомогательные приборы, способствующие интенсификации процесса приготовления блюд. Количество и виды того или иного оснащения выбираются, исходя из разнообразия меню, производственной программы цеха, особенностей технологии, проходимости ресторана, кафе или столовой.

В горячем цехе целесообразно использовать секционное модулированное оборудование, обеспечивающее возможность организации нескольких технологических линий.

Наиболее рациональным является линейный принцип размещения секционного модулированного оборудования. Преимущества внедрения этого принципа отражены на рис. 2.8.

Рациональное использование производственной площади за счет ликвидации разрывов между различными видами оборудования пристенного и островного

- Повышение производительности труда за счет рациональной организации рабочих мест, ликвидации лишних переходов и непроизводительных движений

Сокращение числа внутрицеховых транспортных операций

- Улучшение санитарно-гигиенических условий работы

Рис. 2.8. Внедрение линейного принципа размещения оборудования

Внедрение линейного принципа позволит улучшить санитарно-гигиенические условия работы, установив над тепловым оборудованием местные вентиляционные отсосы, которые улавливают пары и продукты распада, образующиеся при тепловой обработке продуктов, и одновременно обеспечивают приток чистого воздуха в рабочую зону.

Важно расположить все оборудование по ходу технологического процесса. Отдельно друг от друга следует организовать места для приготовления супов, основных мясных, рыбных блюд, сладких блюд и гарниров, мучных, овощных, творожных блюд. Каждого повара нужно обеспечить достаточным количеством инвентаря и посуды в соответствии с выполняемыми сотрудником функциями.

Руководство ресторана, исходя из ассортимента блюд в меню, заранее рассчитывает, что должно присутствовать в структурном подразделении. Для удобства планирования составляется перечень необходимого оборудования, который включает в себя виды, мощность, количество единиц техники. Такое описание помогает рационально разместить необходимую технику и оборудование в помещении цеха. Можно легко спланировать размещение всего крупного оборудования, учесть все коммуникации, выходы водоснабжения и канализации, количество, местоположение электрических розеток нужной мощности.

К работе допускаются только сотрудники, имеющие специальное образование, прошедшие стажировку и инструктаж по технике безопасности. Весь персонал должен знать правила эксплуатации механизированного и электрического оборудования подразделения. Перед началом работы повара обязаны: переодеться в спецодежду, сменную обувь, тщательно вымыть руки; осмотреть оборудование,

проверить его исправность, готовность к работе; убедиться, что посуда и инвентарь находятся на своих местах.

Горячий цех должен иметь удобную взаимосвязь с холодным цехом. Овощи, мясные и другие продукты для холодных блюд и закусок варят в горячем цехе, так как установка теплового оборудования в холодном цехе недопустима.

Организация работы холодного цеха. Холодные блюда и закуски занимают одно из основных мест в меню предприятий питания. Многие из них являются визитной карточкой ресторана или кафе и способны привлечь множество клиентов. Эта категория блюд не только вносит разнообразие в пищу, украшает застолье, но благотворно влияет на пищеварение и способствует полноценному усвоению основных блюд. Приготовлением холодных блюд и закусок занимаются повара холодного цеха.

Холодный цех — это один из основных производственных цехов, где организуют выпуск салатов, различного рода закусок, сезонных холодных первых блюд, железированных десертов, а также охлаждают напитки, сваренные в горячем цеху. В цехе выделяют рабочие места, которые отражены на рис. 2.9.

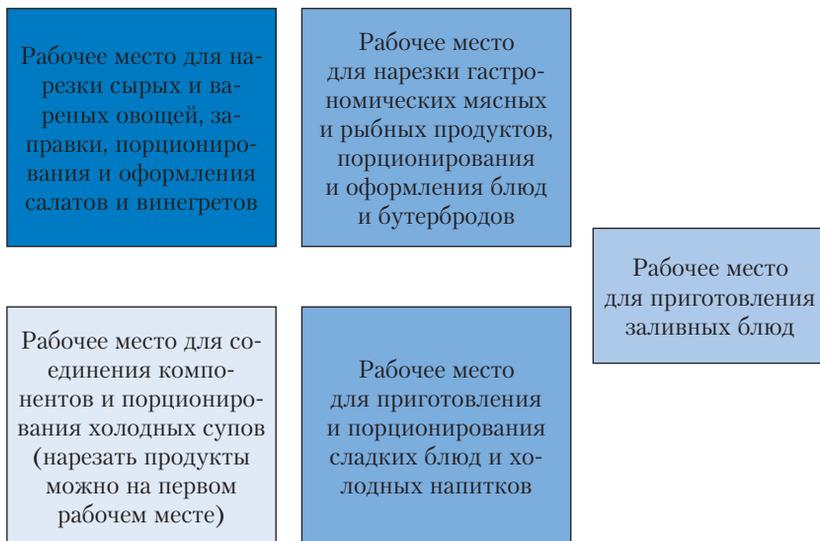


Рис. 2.9. Организация рабочих мест в холодном цехе

Приготовление, порционное оформление и украшение блюд должно производиться в условиях, обеспечивающих оптимальный температурный режим их подачи — от 7 до 14°C.

Особенность этого производственного участка состоит в том, что продукты, используемые для приготовления блюд, контактируют с руками поваров, кромками режущих инструментов, вспомогательным инвентарем и не проходят дальнейшую термическую обработку. Вот почему основными требованиями работы холодного цеха являются:

- соблюдение санитарно-гигиенических норм;
- соблюдение сроков и температуры хранения;
- разграничение участков нарезки отварных и сырых овощей;
- разграничение участков нарезки гастрономии, мясных и рыбных продуктов.

Все продукты, необходимые по рецептурам, хранятся в холодильных камерах или шкафах при температуре не выше 8°С. Функциональные емкости и вспомогательный инвентарь используется строго по назначению, для чего специально маркируется.

Холодные блюда и закуски приготавливают ограниченными партиями, так как срок их реализации не должен превышать одного часа. При значительных объемах производства можно предварительно заготавливать полуфабрикаты салатов. Сырые или отварные продукты одного наименования, входящие в состав холодных блюд, шинкуют, укладывают в маркированные емкости и хранят в холодильниках не более 6 ч. Используют по мере поступления спроса на те или иные блюда. Отварные очищенные овощи хранятся в холодильниках не более 12 ч.

Для обеспечения технологического процесса и организации рабочих мест поваров холодный цех оснащают механическим, холодильным и вспомогательным оборудованием. Установка теплового оборудования здесь недопустима. Виды и производительность оборудования холодного цеха зависит от ассортимента выпускаемой продукции и объемов ее производства. Так как основным условием хранения продуктов является наличие холода, в цеху размещают холодильный шкаф. В крупных цехах может быть установлена холодильная камера, оборудованная стеллажами. Общий объем холодильных шкафов или камер рассчитывают на основе производственной программы цеха, в которой указывают ассортимент и количество выпускаемых блюд, но также учитывают определенный товарный запас.

Организация работы кондитерского цеха. Кондитерский цех, как правило, производит продукцию не только для своего предприятия, но и для других. Поэтому кондитерский цех целесообразно размещать рядом со складом сухих продуктов, недалеко от охлаждаемых камер и экспедиции.

Производственная программа кондитерского цеха предусматривает организацию производства мучных кондитерских изделий из песочного, слоеного, бисквитного и заварного теста, отделочных полуфабрикатов для выпуска тортов и пирожных широкого ассортимента.

Для нормального ведения технологического процесса в кондитерском цехе должны быть отделения: замеса теста, тесторазделочное, выпечное, отделки изделий, приготовление крема, фаршей, кладовая суточного запаса продуктов, тары, моечные (для яиц, посуды, тары), экспедиция. Некоторые кондитерские цеха в зависимости от мощности, состоят из отделения подготовки сырья (отдельно для обработки яиц), отделения замеса, выпечки и отделки кондитерских изделий.

Технологический процесс приготовления мучных кондитерских изделий может быть представлен схемой (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Технологический процесс приготовления мучных кондитерских изделий

Особенности организации кондитерских цехов при предприятиях различных типов. В предприятиях ресторанного типа, работающих по полному циклу, учитывают тот факт, что продукция кондитерских цехов в основном реализуется в самом предприятии. В связи этим ассортимент мучных, кулинарных и кондитерских изделий, выпускаемых этими цехами, определяется в соответствии с профилем предприятия.

Оптимальная температура в кондитерском цехе — 23–25°С, относительная влажность воздуха в целом — 60–70%.

Рабочие места кондитеров организуют в соответствии с технологическим процессом приготовления мучных кондитерских изделий. Технологический процесс для кондитерских цехов при ресторанах и крупных кафе обычно организуют в отдельных помещениях с заготовочным, выпечным и отделочным отделениями. Снабжение сырьем осуществляется из кладовой ресторана. Специальное помещение для экспедиции не предусматривают, так как готовые изделия из отделочного отделения поступают непосредственно для реализации.

При наличии отделения для изготовления кремовых изделий организуют отдельную посудомоечную для мойки и стерилизации посуды, инструментов и инвентаря, выделяют рабочее место для мойки яиц. В таких кондитерских цехах устанавливают оборудование для замеса теста, формовки изделий, изготовления отделочных материалов, кондитерские печи и шкафы для выпечки изделий.

В ассортименте кондитерских цехов при столовых преобладают мучные кулинарные изделия из дрожжевого теста — пироги, пирожки, кулебяки, расстегаи, ватрушки, пончики.

В ресторанах и крупных кафе наряду с простыми в изготовлении и недорогими мучными кулинарными изделиями (пирожками, блинами, блинчиками), реализуют сложные и дорогие кондитерские изделия — торты, пирожные, печенье, десерты.

В специализированных предприятиях (пирожковых, блинных, пышечных) ассортимент продукции, выпускаемой кондитерскими цехами, является основным и подчинен профилю предприятия. Кондитерский цех здесь выполняет функции горячего цеха. Из оборудования в таких цехах устанавливают фритюрницы, электросковороды или специальные аппараты.

Оборудование кондитерского цеха предусматривает шкаф пеккарский, тестомес Fimar 7/SN, мукопросеиватель ПВГ-600М вибрационный (необходим для рыхления, аэрации, просеивания муки, отделения ферромагнитных примесей). Кремозбивальная машина

МВ-25 (УКМ-14) предназначена для взбивания кондитерских изделий, замешивания жидкого теста, взбивания картофельного пюре, мусса, перемешивания мясного и творожного фаршей. Фритюрница (чебуречница) представляет собой аппарат, позволяющий готовить различные виды продуктов в разогретом жире (фритюре).

Оборудование и инвентарь кондитерского цеха перечислены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Оборудование и инвентарь кондитерского цеха

| Технологическая операция | Виды оборудования и инвентаря |
|--|---|
| Просеивание муки, яичного порошка, разрыхлителей и пр. | Машины (сменные механизмы) или сито для просеивания сыпучих материалов |
| Обработка яиц | Овоскоп. Моечные ванны с погружаемыми емкостями для мытья яиц |
| Растворение и процеживание сыпучих материалов | Емкости для растворения сахара, соли и др. продуктов. Сито для процеживания |
| Приготовление опары и замес теста | Тестомесильные машины (Восход, Master Classic ESI-160, IRIS ARB-100D, Gemma ESX 80D, Master Mix AR1–160D) |
| Расстойка дрожжевого теста | Расстоечный шкаф |
| Разделка теста, порционирование, формовка изделий | Тестораскаточная машина Xinxin PM-3150, тестоотделитель, тестоокруглитель |
| Взбивание бисквитного теста | Взбивальные машины МВ-35; МВ-60, МПВ-60 |
| Приготовление (заваривание) заварного теста | Плита электрическая ПЭСМ, ПЭСМ-4Ш, Beko FCS 47007 S, il Monte FO-EE5016 RED |
| Выпечка | Ротационные или подовые печи, конвектомат, пекарский шкаф, ПЭСМ-4Ш, Унох |
| Приготовление отделочных полуфабрикатов: крем, сироп, помадка, желе, глазурь | Плита электрическая ПЭСМ, ПЭСМ-4Ш, взбивальные машины МВ-35; МВ-60, Миксер планетарный ERGO 5, лопатки, скребки, |
| Отделка кондитерских изделий (торты, пирожные) | Холодильный шкаф, стол с мраморной поверхностью, стеллажи для готовых изделий, весы, дозаторы, кондитерские мешки |

| Технологическая операция | Виды оборудования и инвентаря |
|---|---|
| Укладка в лотки, упаковка, маркировка, транспортировка в экспедицию | Производственные столы, холодильные камеры Polair КХН-3,67, холодильные шкафы «Торос», Холодильный шкаф Polair DM102-Bravo, щипцы, лопатки, передвижной стеллаж |
| Мойка экспедиционной тары | Ванны моечные Restoinox ВМЦ-2/10/6-Б, Кауман ВМ-312/530, производственный стол RadaCO-10/7БПН, Iterma Сб-211/1507, стеллаж |

Руководство кондитерским цехом осуществляет начальник цеха. Он знакомит бригадиров с ассортиментом выпускаемых изделий, распределяет сырье между бригадами, контролирует технологический процесс приготовления кондитерских изделий.

В кондитерских цехах, как правило, применяют линейный график. В крупных цехах работа организуется в две смены, на небольших предприятиях — в одну смену. Бригады объединяются или по виду продукции (одна приготавливает изделия из дрожжевого теста; другая — торты, пирожные), или по операциям технологического процесса (замеса, разделки и выпечки изделий; отделки изделий). В каждой смене работает две-три бригады в зависимости от мощности цеха. Среди членов бригады осуществляется пооперационное разделение труда.

В зависимости от мощности и выпускаемого ассортимента организованы следующие рабочие места:

- для обработки яиц;
- просеивания муки;
- подготовки других видов сырья;
- замеса песочного, бисквитного, миндального теста;
- отделки изделий;
- выпечки изделий;
- мойки инвентаря и тары;
- отделение хранения готовой продукции.

Моечное отделение кондитерского цеха предназначено для мойки посуды, инвентаря.

Организация работы раздаточных. Раздаточные являются связующим звеном между производством и торговым залом. Они выполняют функции отпуска готовой продукции и классифицируются по трем признакам:

- 1) конструктивным особенностям оборудования;
- 2) ассортименту реализуемой продукции;
- 3) способу ее получения.

Кроме того, раздаточные делятся на немеханизированные, механизированные и автоматизированные; разделяются на раздачи, реализующие блюда по меню со свободным выбором блюд и с комплексными видами питания; подразделяются на специализированные, универсальные и комбинированные.

На раздаче необходимо обеспечивать быстрый отпуск блюд, пополнение запаса готовой продукции по мере ее реализации, хранение продукции при оптимальных температурных режимах (подогрев, охлаждение).

Раздача должна иметь непосредственное сообщение с горячим и холодным цехами и оснащена помещением для нарезки хлеба, сервизным буфетом, моечной столовой посуды, буфетом. При расположении указанных помещений с одной стороны раздачи ширина должна быть не менее 2 м, с двух и более сторон — не менее 3 м.

Фронт выдачи блюд на раздаче должен быть для горячих цехов 0,03 м, а для холодных — 0,01 м на одно место в зале.

Применение каждой из видов раздаточных зависит от планировки зала, мощности предприятия, интенсивности потока посетителей, а также используемых форм обслуживания.

На раздаче размещают контрольно-кассовые машины с интервалом между ними не менее 50 см. Над ними оборудуют витрину с бланками меню.

Раздачи размещают таким образом, чтобы они имели удобное сообщение с другими помещениями — моечной столовой посуды, сервизной, буфетом и т.д.

Кухню от раздачи отделяет линия секционных тепловых шкафов, что и создает фронт раздачи. Холодный цех от раздаточной отделяет линия секционных прилавков. В нее входит и льдогенератор, из которого официанты по мере надобности берут лед. Между буфетом и раздачей находится прилавок шириной 60 см, высотой 90 см, оснащенный холодильным оборудованием, стеллажами, столами. В кофейном буфете устанавливают еще и тепловое оборудование. В некоторых ресторанах официанты могут брать в буфете кондитерские и другие штучные изделия.

Официанты выносят блюда с раздачи в зал в основном на подносах или с помощью тележек.

В обеденное время рабочее место повара-раздатчика первых блюд организуют следующим образом. Кастрюлю с первым блюдом устанавливают на мармит. Здесь же должна быть горка с наре-

занной зеленью, луком, сметаной, порционированными кусками мяса, птицы, рыбы (в горячем бульоне).

При отпуске заказных первых блюд (непосредственно с плиты) используют ту же горку.

Отпуск вторых блюд производят непосредственно с плиты. Для раздатчика оформляют горку с нарезанными овощами — свеклой, морковью, огурцами. На столе должны быть зелень, лук, сметана, лимон, маринованные фрукты, овощи, консервы и др.

Раздача должна функционировать таким образом, чтобы обеспечить отпуск блюд в свежем виде, определенной массы и температуры. Температура первых блюд и горячих напитков при отпуске должна быть не ниже 75°С, вторых — 65°С, соусов — 7°С, холодных и сладких блюд — 7–14°С, заказных блюд — 80–90°С.

Специализированные раздаточные осуществляют реализацию с прилавков холодных закусок, первых, вторых, сладких блюд, горячих напитков. Эти раздаточные (линейные) применяются при самообслуживании. Универсальная раздаточная предназначена для отпуска потребителям различных блюд по меню с одного рабочего места. Такая раздаточная применяется в предприятиях самообслуживания с узким ассортиментом блюд. Комбинированные раздаточные представляют сочетание раздаточных различного типа, предназначенных для отпуска комплексных обедов и свободного выбора блюд.

Рабочие места раздатчиков и буфетчиков должны быть организованы в соответствии с требованиями научной организации труда. Оборудование раздаточных, отвечающее антропометрическим данным человека, располагают перпендикулярно к раздаточной стойке или вдоль нее на расстоянии 1,5 м от линий приготовления блюд и напитков. Целесообразно, чтобы линии приготовления блюд и напитков были также размещены перпендикулярно к раздаточной стойке.

По типу шведского стола организуют обслуживание проживающих в гостиницах, в том числе иностранных туристов.

От работы раздаточной во многом зависит быстрое обслуживание посетителей, а значит, повышение пропускной способности торгового зала и увеличения выпуска продукции собственного производства.

2.6. ПОМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В основу планировки предприятия общественного питания входит рациональное размещение помещений для организации обслуживания потребителей.

К помещениям для обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания относятся вестибюль, гардероб, туалетные комнаты, аванзал, обеденный и банкетный залы.

В ресторанах, барах и кафе с обслуживанием официантами в умывальных следует выделять дополнительную зону площадью не менее 4 м². Обеденный зал является основным помещением ресторана. Габаритные размеры обеденного зала, его форма и пропорции выбираются с учетом организации обслуживания.

В кафе кроме торговых залов должны быть вестибюль, гардероб, туалетные комнаты для посетителей. Если в кафе стоят столики, обязательно делать туалет и раковину для клиентов. Плюс к этому — отдельный туалет для персонала, если в зале больше 25 посадочных мест. Норма площади на одно посадочное место в торговом зале кафе — 1,6 м². Кафетерий организуется преимущественно при крупных продовольственных и универсальных магазинах.

Вагоны-рестораны имеют зал для приема пищи, производственные помещения, обслуживание осуществляется официантами.

В закусочной, предназначенной для быстрого обслуживания потребителей, с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров, в которой не предусмотрены вестибюли, умывальники допускается устанавливать в зале.

В эту группу помещений для обслуживания потребителей в зависимости от типа предприятия и форм обслуживания входят: залы, аванзалы, бары, буфет, магазин кулинарии, вестибюль, включая гардероб, умывальные и уборные, помещения для отдыха потребителей, кабинет врача, помещение для официантов, помещение для хранения музыкальных инструментов, помещение для отпуска обедов на дом, помещение по оказанию дополнительных услуг. Кроме общих залов предусматривают залы банкетные, диетические и пр.

При обслуживании потребителей по форме шведского стола (буфета) основными требованиями являются своевременная доставка готовых блюд и напитков на буфетные и барные стойки, витрины и другое раздаточное оборудование, оперативное пополнение накопителей столовой посуды, столовыми приборами, подносами и регулярная уборка в зале столов, освободившихся после потребителей. Шведский стол (буфет) располагается в торговом зале ресторана.

Торговые помещения. В соответствии с ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания» в состав торговых помещений

предприятий питания входят: залы для потребителей, вестибюли (с гардеробом, умывальными и туалетными комнатами), аванзал (зал ожидания), раздаточные, буфеты (винный, кофейный и буфет-хлебoreзка), бары, коктейль-холлы, помещения для отпуска обеды на дом, а также подсобные помещения (сервизная, моечная столовой посуды). Отдельное место занимает аванзал (зал ожидания) в ресторанах. Площадь этих помещений определяют умножением числа мест в торговом зале на нормативную площадь одного места (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Расчет площади торговых помещений

| Наименование помещений | Нормативная площадь одного места, м ² |
|---|--|
| Торговый зал ресторана | 1,6–1,8 |
| Торговый зал кафе | 1,55–1,64 |
| Торговый зал закусочной | 1,65–1,84 |
| Торговый зал столовой | 1,8–1,9 |
| Площадь танцевальной площадки и эстрады | 0,15 |
| Площадь вестибюля | 0,3–0,5 |

К вестибюльной группе помещений ресторана относятся: гардероб, камера хранения, помещения для швейцаров и носильщиков. Эту группу помещений можно заблокировать и разместить возле грузового лифта; она имеет отдельный вход в здание. При наличии отдельного входа в помещения питания в ресторанном вестибюле размещают гардероб и группу санузлов.

Вестибюльная группа помещений кафе состоит из вестибюля, гардероба, туалетных комнат и умывальников для посетителей. В гостиницах сюда входят также общая гостиная, бюро обслуживания, киоски.

Чтобы посетители могли поправить перед входом в зал прическу, осмотреть свой костюм, в вестибюле должны быть зеркала. Гардероб обычно располагают при входе в вестибюль, туалетные комнаты — несколько дальше, по пути движения посетителей к торговому залу.

Буфеты, относящиеся к торговой группе, имеют подсобные помещения — сервизную и моечную столовой посуды. Буфеты бывают трех видов: основной (винный), кофейный и буфет-хлебoreзка. Вся продукция из буфетов отпускается официантам.

2.7. ОБОРУДОВАНИЕ И МЕБЕЛЬ ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ

Успех в сфере ресторанного бизнеса зависит от разных факторов, важное значение среди которых занимает торговое оборудование. Это комплекс конструкций и устройств для реализации, организации комфорта при потреблении продукции, призванных помогать организовывать обслуживание гостей и повышать уровень продаж предприятия.

От правильного подбора мебели напрямую зависит рациональность использования торговой площади, эффективность торгово-технологического процесса в ресторане, уровень обслуживания посетителей и получение ожидаемой прибыли. Поэтому, прежде чем выбирать конкретные модели для оснащения торгового зала, необходимо знать какая существует классификация и выполнение каких задач обеспечивают конструкции.

Оборудование и мебель для торговых помещений должны отвечать следующим требованиям:

- соответствовать типу торгового зала (ресторан, кафе, банкетный зал, бар), размерам;
- быть удобными, т.е. соотношение между высотой стола и высотой сиденья стула, высотой подлокотников и спинкой кресла (наиболее комфортным считается размер 20–31 см — расстояние от сиденья кресла до столешницы);
- обеспечивать гигиеничность за счет использования соответствующих отделочных материалов.

Основным оборудованием зала ресторана является мебель — столы, стулья и кресла, серванты для посуды, передвижные сервировочные столики. Столы для ресторана отличаются от столов, используемых на других предприятиях общественного питания, размером и отделкой поверхности стола — столешницы. В основном ширина стола от 800 до 900 мм. В ресторанах устанавливают квадратные, прямоугольные и круглые столы с количеством посадочных мест от двух до шести. Столешницы имеют полиэфирное покрытие, устойчивое к воздействию температуры и влаги. Для уменьшения шума столешницу накрывают сначала сукном или байкой, а затем скатертью.

Мебель должна быть удобной, прочной, отвечать современным эстетическим требованиям. Форма, цвет и расстановка ее требуют сочетаемости с архитектурой зала, его декоративным убранством и цветовой гаммой. Торговый зал оборудуют обеденными столами, мягкими, полумягкими и жесткими стульями, креслами и полукреслами, диванами, сервантами.

В отдельную группу выделяют мебель и оборудование для хранения и транспортировки посуды, блюд. В залах такая мебель представлена следующими видами:

- тележкой официантской сервировочной двух-трехъярусной;
- тележкой для сбора использованной посуды;
- передвижными электрическими кассетами для подогрева тарелок.

Столы в кафетериях должны иметь высоту 1000–1100 мм, ширину — 650–700 мм, длину — из расчета 500 мм на одного человека. В подстолье целесообразно предусмотреть полки для сумок, головных уборов, зонтиков.

В закусочных и специализированных предприятиях используют столы-прилавки, барные стойки, 4-местные столы для ресторанов высотой 740–750 мм. Для более экономного использования площади вдоль стен устанавливают пристенные полки для приема пищи, которую можно принимать сидя или стоя.

Фуршетные и банкетные столы устанавливают в ресторанах при обслуживании банкетов и приемов.

Поэтому, для рационального использования торговых и производственных площадей выделяют основные признаки подбора торгово-технологического оборудования:

1. *По назначению.* В зависимости от функционального назначения мебель разделяют на 2 группы: для транспортировки, приемки и хранения товара (контейнеры, конвейеры, лотки и другой инвентарь) и для продажи продукции (холодильные установки, витрины, стеллажи, горки, стойки и другие конструкции).

2. *Функционалу.* Различают холодильное, измерительное, кассовое, торгово-выставочное, автоматизированное и немеханическое оборудование.

3. *Товарному профилю.* По этому критерию выделяют универсальное и специализированное оборудование. Универсальные конструкции применяют без привязки к ассортименту продукции и профилю предприятий ресторанного бизнеса, специализированные используют для определенных видов продуктов (мяса, рыбы, напитков и других).

4. *Конструкции и функциональности.* Вся торговую мебель принято классифицировать на разборную и неразборную. В первом варианте предусмотрена возможность изменения конфигурации конструкций, обе разновидности могут быть стационарными и мобильными.

5. *Месту расположения.* Есть модели для установки в торговом зале, складских, подсобных и других профильных помещениях.

Помимо этого, мебель для ресторанов классифицируют по материалу изготовления, комплектности, характеру производства (типовые и выполненные на заказ модели) и другим факторам. Если внимательно разобраться, что относится к оборудованию того или иного класса, с легкостью можно подобрать варианты для оснащения конкретного предприятия.

Для удобства в работе и правильной организации рабочего места официанта используют подсобные столы, которые должны органично вписаться в общий интерьер торгового зала. Высота их — как и у обеденных столов, ширина — 500–600, длина — 600–800 мм. Блюда и напитки к обеденным столам транспортируют с помощью сервировочных передвижных (на колесиках) столиков с электроподогревом.

В торговых залах ресторана для хранения небольшого запаса посуды, приборов, белья устанавливают серванты, верхнюю крышку которых используют как подсобный столик.

В зале ожидания (аванзал) следует размещать журнальный столик, цветочницы, кресла, диваны, ковер на полу. Кресла и диваны должны быть несколько ниже, чем в обеденном зале (380–400 мм), глубже (500–550 мм), шире (600–700 мм). Можно использовать и банкетки (мягкие сиденья без спинок), сочетающиеся с журнальными столиками.

2.8. ОБОРУДОВАНИЕ БАРОВ

Оснащение бара является сложной и одновременно ответственной задачей, решение которой требует грамотного подхода. Главными критериями при выборе оборудования для бара считаются:

1. *Характеристика заведения.* В настоящее время существует несколько основных типов заведений, которые обеспечивают обслуживание клиентов с различными предпочтениями: спортивные бары, кофе-бары, алкогольные бары, детские бары. Самая необходимая техника для спортивного бара — это хороший блендер, миксер, соковыжималка, сокоохладитель и др. Кофе-бары оснащают кофемолками и кофемашинами, которые являются основным типом оборудования. Детские бары комплектуют граниторами, фонтанами для шоколада, мороженицами, аппаратами для приготовления горячего шоколада. В алкогольных барах принято устанавливать: граниторы, блендеры, ледодробители и кофемашины.

2. *Посещаемость бара.* При наличии большого количества клиентов следует приобретать оборудование для бара с высокими

показателями производительности, помогающее сократить время ожидания заказов у барной стойки и значительно повысить лояльное отношение клиентов.

Качество изготовления оборудования для бара. Все контактирующие с продуктами питания элементы и детали должны быть изготовлены из прочных и нейтральных к воздействию пищи материалов. При нарушении этого требования возможно значительное ухудшение вкусовых и внешних качеств готового продукта.

Барная стойка. В барах продукцию отпускают через барную стойку, которая удобно сообщается с производственными помещениями. В зависимости от конфигурации торгового зала барная стойка может иметь прямолинейную или изогнутую форму. Столешницу барной стойки используют для обслуживания посетителей, которые стоят или сидят на высоких барных табуретах.

Наиболее часто используемое оборудование в баре — для приготовления холодных напитков. Холодная карта напитков и коктейлей особенно актуальна в летний сезон. Чтобы удовлетворить запросы посетителей, оснащают бар следующим оборудованием:

1. Блендерами. Их задача — быстро измельчать, смешивать, взбивать ингредиенты для алкогольных и безалкогольных коктейлей, а также для соусов, кремов, подливок. Смеси получаются супероднородными.

2. Миксерами для молочных коктейлей. Охлаждающий напиток популярен у самой широкой возрастной категории. Порция готовится за несколько секунд, в зависимости от трафика устанавливают одно-, двух- или даже трехрешетчатые модели.

3. Льдогенераторами. Обязательное устройство для любого бара. Готовят кубиковый, гранулированный, пальчиковый лед в нужном объеме. В зависимости от модели бывают подключаемые к водопроводу (производительность до 320 кг/сутки) и заливные (вода пополняется вручную, производительность — до 15 кг/сутки). Получить лед более мелкой фракции позволяют льдодробители (мельницы ручного или автоматического типа).

4. Соковыжималками. Незаменимое оборудование для фреш-бара. Профессиональные соковыжималки выдерживают высокие нагрузки, отличаются прочностью и надежностью. Если предполагается работа с большим объемом лаймов, лимонов и апельсинов, лучше выбрать для бара специальные выжималки для цитрусовых: механического, полуавтоматического или автоматического типа управления.

5. Сокоохлаждителями. Аппараты, в которых соки охлаждаются и хранятся при низкой температуре. Отличаются по объему и числу

контейнеров, температура в каждом из них регулируется отдельно. Установить охладители прямо на барной стойке — удачный маркетинговый ход: разноцветные напитки в прозрачных емкостях привлекают взгляд и возбуждают жажду.

6. Барные комбайны. Функционально заменяют собой сразу несколько единиц техники: измельчают, смешивают, выжимают сок, дробят лед. Выбор подобного барного оборудования, безусловно, экономит место. Но в местах с высокой посещаемостью его производительности будет недостаточно, так что для крупных заведений лучше купить каждый из видов оснащения по отдельности.

Специальный барный инвентарь: шейкеры, стрейнеры, джиггеры, мадлеры, сквизеры, нарзанники.

Все **коктейль-бары** специализируются на приготовлении и реализации смешанных напитков, включая коктейли и миксы.

Коктейль-бар — самый старый тип баров. Он отличается от винного бара более широким ассортиментом смешанных напитков, коктейлей, тонизирующих и прохладительных смесей. Крепкие спиртные напитки подают в баре только в виде аперитива по 40–50 г. Кроме коктейлей в коктейль-барах готовят и подают крошоны, пунши, лимонады, морсы, горячие напитки (гrog, глинтвейн и др.), тоник, пепси-колу, кока-колу, минеральную воду.

Барная стойка должна быть стационарной, так же, как и в барном оборудовании, здесь необходимо централизованное водоснабжение, внутренняя, наружная отделка и оснастка, которые отвечали бы высоким стандартам.

Сервис-бар, или бар-раздача. Главной задачей этого типа бара является обслуживание посетителей посредством третьего человека, например, официанта или официантки. В большинстве случаев бар-раздача не виден посетителям, но не всегда. При проектировании сервис-бара следует учитывать его непосредственную связь с раздаточной. Раздаточную предусматривают в составе производственных помещений на предприятиях с обслуживанием официантами. Раздаточная может располагаться в отдельном помещении, непосредственно связанным с залами, горячим и холодным цехами, помещением для резки хлеба, сервис-баром, моечной столовой посуды, сервисной.

Бар обычно стационарный, как и машинное оборудование в нем, и подключен к водоснабжению и канализации так же, как и коктейль-бар. Однако, поскольку бар обычно укрыт от взоров посетителей, ему не требуется отделка очень высокого уровня.

Сервис-бар находится в гостевой зоне ресторана или кафе и выполняет заказы посетителей через официантов. Собственная контр-

ольно-кассовая машина (ККМ) ему, как правило, не требуется. Здесь размещается лишь принтер, через который в бар поступают заказы официантов.

В **снэк-баре** посетитель может быстро перекусить. Эти бары располагаются при вокзалах, аэропортах. Меню бара составляют блюда быстрого приготовления.

В **винных барах** для хранения вин используют винные шкафы, в которых поддерживаются постоянные уровень влажности воздуха и температура. Кроме того, в винных барах подают блюда под определенные вина. Для розлива и хранения вин в открытых бутылках в винном баре используют установку вайнкипер, которая позволяет разливать вина в бокалы без контакта с воздухом, и вино в открытой бутылке хранится до двух месяцев. Для хранения вин в открытых бутылках в барах используют также вакуумные пробки. Такой бар обычно является баром-рестораном или снэк-баром и предлагает большой выбор горячих и холодных блюд, а в некоторых случаях продажа напитков является задачей, подчиненной основному бизнесу — подаче пищи, хотя и в более простом виде, чем в ресторанах. В барах такого типа обычно имеется стационарное машинное оборудование, а также бар подключен к централизованному водопроводу и канализации.

Пивной бар — одна из самых популярных на сегодняшний день концепций. Наиболее успешные заведения существуют годами. Новые пабы и пивные рестораны появляются каждый месяц и почти всегда находят свою аудиторию.

Предложение кухни в пивном баре может содержать не только специальные пивные закуски, но и горячие блюда: креветки, куриные крылышки, колбаски и т.д. Коктейльная карта, как правило, включает в себя специальные напитки на основе пива в сочетании с сиропами, соками, лимонадом и крепким алкоголем. В пивных барах и ресторанах популярна деревянная мебель и деревянные барные стойки.

Разновидность пивного бара — **паб**. Услуги официантов в пабах не предусмотрены. Непринужденный тон, дружеская атмосфера — основная концепция.

Пул-бар располагается в зоне бассейна. Наслаждаться прохладительными коктейлями, можно и не выходя из бассейна. Все пространство, выделенное под место для отдыха, преобразовано в бассейн с лаунж-зонами и барной стойкой. Заказы принимает и подает официант или бармен, перемещающийся по периметру бассейна.

Диско-бар располагается в отдельно стоящем здании или цокольном помещении гостиницы. Он работает днем в качестве кафе, а вечером и ночью как бар.

Диско-бары располагаются на территории дискотек и на танцевальных площадках. Обслуживает здесь только бармен, бар имеет широкий ассортимент напитков, закусок. Диско-бар обслуживает большой поток активных людей, поэтому работа персонала должна быть отлажена до автоматизма и оптимизирована за счет рациональной организации рабочих мест. Как правило, в карту диско-бара включаются самые известные напитки, а коктейльное предложение состоит из небольшого числа популярных и нескольких оригинальных позиций.

Стриптиз-бар обычно работает ночью, но всегда является смешанным, обслуживание осуществляется преимущественно через официантов; комплектуется бар, как правило, женским персоналом.

2.9. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАНА

Основой будущего имиджа ресторана является концепция. При разработке программы жизнедеятельности заведения ее подчиняют единой стратегии его развития: кому и что говорить в рекламе, какие мероприятия проводить и какого стиля обслуживания придерживаться. Успех нового ресторана зависит от грамотно оформленной концепции, которая описывает все составляющие деятельности ресторана и является подробным техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений и торговой марки. В понятие «идея», или «концепция» может входить также стратегия позиционирования заведения, маркетинговые и рекламные программы по привлечению клиентов и другие составляющие деятельности ресторатора. Идеей заведения может стать, допустим, элитная или, наоборот, демократичная ценовая политика, спорт-бар или ретро-кафе, ресторан экзотической или европейской кухни и т.д.

Нередко успешные рестораторы заполняют несколько ниш, открывая заведения разных направлений. А вот какое именно направление будет пользоваться успехом в данном конкретном месте вычислить сложно, но возможно. Для этого — в идеале — надо провести профессиональные маркетинговые исследования: они подтвердят (или опровергнут) актуальность идеи заведения в данном конкретном месте и ценовом сегменте и в данное конкретное время, а также определят контингент потенциальных посетителей. Иногда рестораторы полагаются не на данные маркетинговых исследований, а на собственную интуицию и сами решают, будет ли концепция их «точки общепита» пользоваться успехом. Для этого

существует много определяющих факторов: например, сумма и помещение, которыми располагает бизнесмен. Элитный ресторан уместен в центре города, на бойком месте, и обречен на пустые залы в «рабочем» районе, и наоборот.

Спорт-бар — с официантами, одетыми в футболки, и барной стойкой, украшенной логотипами популярных команд или автографами спортивных звезд, окупится недалеко от стадионов. Заметьте, что идея ресторана определяет его дизайн и стиль его интерьера, одежду персонала и требования к нему. Меню тоже определяется концепцией заведения. Но следует учитывать вкусы публики — пристрастие россиян к кавказской кухне или мода на японскую общеизвестны, а вот придется ли им по вкусу нечто экзотическое — большой вопрос. Например, в помещении рядом с метро или остановкой наземного транспорта удобны рестораны быстрого обслуживания, в которых уместен стиль хай-тек, юные официанты и меню из блюд быстрого приготовления. Заведения клубного или семейного типа могут располагаться в тихих переулках, интерьер и кухня здесь — «домашние», а молодость официантов не только не является плюсом, но и способна раздражать посетителей.

В элитном и кичащемся древними традициями ресторане типа «Яра» обстановка воссоздана в стиле позапрошлого века, официанты — только мужчины, как до революции, и т.д. Особенно важна разработка концепции при организации сети ресторанов: в нее вносятся некие универсальные идеи для открытия заведений в других местах и другими бизнесменами.

В таком случае необходимо подробно расписать технологические цепочки и принципы организации каждого нового заведения для обеспечения единого стандарта качества обслуживания, меню, оформления интерьера, требований к персоналу и т.д. По результатам маркетинговых исследований еще несколько лет назад успехом пользовались необычные концепции и оптимальное соотношение цены и качества.

Однако в наши дни рестораторы в первую очередь думают не о своеобразной идее, а о повышении уровня сервиса, использовании дисконтных программ и скидок и проведении различных мероприятий и акций. Чем оригинальнее концепция, тем больше времени и денег приходится тратить на ее раскрутку, тогда как заведения уже существующей сети сокращают финансовые риски. Так что ресторатор должен выбрать между необычной идеей или знакомым с детства, но надежным брендом.

2.10. ЦВЕТЫ И МУЗЫКА В РЕСТОРАНЕ КАК МЕТОД ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цветы как элемент интерьера. В ресторане живые цветы на столе гостей или в интерьере зала всегда создают приятную атмосферу и ощущение праздничности, формируют его индивидуальность.

Некоторые рестораны, в которых флористические композиции используются для украшения не только столов, но и интерьеров залов и холлов, берут в штат флористов. Цветы в ресторане и кафе или бара — важный элемент стиля. Подбирая композиции для ресторана, кафе или бара, необходимо добиваться гармоничного сочетания цветов и общего стиля предприятия. Если ресторан предлагает гостям русскую кухню, то флористическое оформление должно подчеркивать его национальную специфику.

В ресторане цветы представлены в виде букета, композиции или аранжировки (рис. 2.11–2.14).



Рис. 2.11. Букет из цветов¹



Рис. 2.12. Цветочная композиция²

Цветочные композиции — лучший способ украсить интерьер ресторана. Букеты свежесрезанных садовых цветов, высокие пальмы, тропические лианы и другие растения освежают интерьер и даже способны подчеркнуть высокий уровень ресторана.

Общие принципы аранжировки букета или композиции при использовании цветов в интерьере ресторана заключаются в дизайне размещения цветов и листьев, простоте, лаконичности, применении

¹ URL: <https://www.pinterest.com.mx/bogema2002/композиции-на-гостевые-столы> (дата обращения: 22.04.2024).

² URL: <https://www.pinterest.com.mx/bogema2002/композиции-на-гостевые-столы> (дата обращения: 22.04.2024).

разных материалов, подборе по окраске и форме; свободном размещении цветов и растений разной высоты и др. (табл. 2.9).



Рис. 2.13. Ikeбана¹



Рис. 2.14. Новогодняя композиция²

Таблица 2.9

Общие принципы аранжировки

| Особенности и приемы | Принципы исполнения |
|----------------------|--|
| Декоративность | Простота, лаконичность, использование растительного натурального и искусственного материала, тщательно подобранного по окраске и форме |
| Демократичность | Свободное размещение живых и искусственных цветов с использованием растений разной высоты и формы |
| Натурализм | Максимальное сохранение естественной формы и положения растений, а также использование наклонных, изогнутых, фигурных и ломаных линий |
| Асимметрия | Предпочтение асимметричному размещению цветов, веток, листьев, стеблей и прочих материалов в низкой вазе |
| Утонченность | Четкость, красота и изящество линий, формы и положения |
| Гармония | Гармония цветов и вазы по окраске, форме, размеру, сочетаемости |
| Дизайн | Соответствие композиции окружающей обстановке, имиджу, концепции |

¹ URL: <https://www.pinterest.com.mx/bogema2002/композиции-на-гостевые-столы> (дата обращения: 22.04.2024).

² URL: <https://www.pinterest.com.mx/bogema2002/композиции-на-гостевые-столы> (дата обращения: 22.04.2024).

Со вкусом оформленный интерьер ресторана, бара или кафе, позволит создать неповторимый стиль с помощью цветочных композиций и подчеркнуть разработанную концепцию предприятия, повысит его узнаваемость и спрос на предоставляемые услуги.

Музыка в ресторане — как метод привлечения потребителей

Может ли правильно подобранная фоновая музыка повлиять на настроение клиента ресторана и на время его пребывания в нем?

В странах СНГ это достаточно новое направление, неизведанное, в то время как в мире аудиомаркетинг имеет уже 15-летнюю историю. Из литературы следует — сто лет, поскольку со звуком работали и в начале века — компания Muzak поставляла радио на заводы Ford для повышения эффективности труда рабочих. Применять музыку непосредственно для работы в бизнесе начали в Америке в начале девяностых, потом подтянулась Европа, а теперь и Россия.

Правильная музыка может помочь заработать деньги, неправильная — выгнать клиентов. В ресторанах особенно важно качество звука и его громкость, расположение колонок, поэтому ни в коем случае нельзя скупиться на аудиосистему: люди находятся в помещении достаточно долго и успевают это оценить. От низкого качества звука, например, преобладания высоких частот, у посетителя может заболеть голова и он просто уйдет. Такое же действие может оказать и слишком громкая музыка.

Естественно, для всех важно, чтобы сама музыка была хорошей. Если за ужином будете вынуждены слушать хиты Klubbheads, вряд ли решите задержаться в этом заведении, чтобы выпить кофе с тортиком. Есть рестораны, которые должны подчеркивать музыкой свою атмосферу, например, итальянские или французские — для полного погружения в культуру страны. В случае массового общепита и обычных кафе нужно подбирать музыку, ориентируясь на аудиторию: молодежь ли это или более взрослая публика.

А «застывающая» музыка, которая слышна за пределами здания, позволяет на 30–50 метров увеличить охват заведением ближайшей территории и привлечь дополнительный трафик (например, увеличить количество случайных гостей, из числа жителей микрорайона, которые просто проходили мимо, и зашли в ресторан, с 1–2% до 3–4%).

В Америке с конца 90-х проводилось много исследований, включающих использование МРТ для оценки влияния музыки. В качестве примера можно привести исследование, выявившее, что природа восприятия клиентами ресторана непосредственно связана

с их восприятием музыки различных стилей и темпов. Например, чем более «бодрящей» была музыка, тем более «бодрящим» воспринималось данное заведение (А. Норс, Д.Харгривс и Д.МакКендрик, 1998).

Основная задача аудиомаркетинга – создать для посетителя комфортную атмосферу, в которой хочется находиться подольше. Универсальное решение для ресторана – это лаунж, как бы его многие не ругали. В принципе, это направление и появилось как фоновая музыка для бизнеса, ровная и мягкая, без акцентов на какие-то партии. Сейчас в ресторанах даже модно ставить известные песни в лаунж-стиле, причем такие каверы делают даже на Nirvana и RHCP.

Однозначно неправильный выбор – русская музыка. Когда человек слышит знакомые слова, он начинает задумываться, и это отвлекает его от цели посещения – от еды, вкусовых ощущений и общения. К тому же отечественная музыка придает ресторанам некую дешевизну, районность. В заведениях высокого уровня также не стоит ставить MTV, попсу, рок и т.п. Музыка должна соответствовать атмосфере.

Очень важен темп музыки и ее громкость. В ресторане, позиционирующем себя как тихое, спокойное место, где можно выпить хорошего вина и интеллигентно пообщаться, музыка не должна быть быстрой и ни в коем случае не должна вызывать желания танцевать. Соответственно, в пабе с выпивкой и танцами уровень звука должен быть выше, а музыка должна быть неизменно быстрой и мажорной.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие бывают взаимоотношения рестораторов и поставщиков?
2. В чем особенность организации продовольственного снабжения предприятий общественного питания?
3. Каков спрос и предложение на рынке общественного питания?
4. Что является ключевыми рычагами, влияющими на возможности развития рынка общественного питания?
5. Каков спрос на услуги общественного питания?
6. Почему кулинарная продукция изготавливается в соответствии с технологическими картами?
7. Какие стадии включает в себя процесс закупки продуктов на предприятии общественного питания?
8. Какой функционал аппарата управления предприятием?
9. Какова организационная структура управления предприятием?
10. В чем суть принципа рационального использования оборудования и энергии?

Глава 3

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В РЕСТОРАННЫХ КОМПЛЕКСАХ

3.1. НОРМЫ ОСНАЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СТОЛОВОЙ ПОСУДОЙ, ПРИБОРАМИ И БЕЛЬЕМ, МЕБЕЛЬЮ И КУХОННЫМ ИНВЕНТАРЕМ

На предприятиях ресторанного бизнеса должно обеспечиваться стилевое единство интерьера зала, мебели, аксессуаров и сервировки столов или отражаться специализация предприятия общественного питания (тематическая или национальная направленность), определяется совокупностью отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Обеденные залы должны быть оборудованы столовой мебелью (столами, стульями, табуретами и другой мебелью) с покрытием, позволяющим проводить их обработку с применением моющих и дезинфицирующих средств. Производственные столы, предназначенные для обработки пищевых продуктов, должны иметь покрытие, устойчивое к действию моющих и дезинфицирующих средств и отвечать требованиям безопасности для материалов, контактирующих с пищевыми продуктами¹.

Производственные столы, кухонная посуда и инвентарь рекомендуется маркировать с указанием назначения и использовать в соответствии с маркировкой. Производственные столы следует мыть в конце работы с применением моющих и дезинфицирующих средств, при необходимости, с их ополаскиванием горячей водой, а также вытирать насухо².

Каждое рабочее место должно быть обеспечено достаточным количеством инструментов, инвентаря и посуды. Посуду и инвентарь подбирают в соответствии с мощностью предприятия. К производственному инвентарю предъявляются требования в части прочности, надежности в работе, эстетичности и др. Санитарно-гигиени-

¹ СанПиН 2.3/2.4.3590–20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения».

² МР 2.3.6.0233–21 «Предприятия общественного питания. Методические рекомендации к организации общественного питания населения».

ческие требования к инвентарю, посуде, инструментам определены санитарными правилами (СП), согласно которым посуда, инвентарь и инструменты должны изготавливаться из безвредных и безопасных для здоровья людей, и окружающей среды материалов.

Количество комплектуемых столовой посуды и столовых приборов должно соответствовать количеству порций для однократного применения, необходимо обеспечить запас фужеров, стаканов и чашек.

Предприятиям общественного питания необходимо разрабатывать, документально оформлять и соблюдать внутренний порядок по организации кейтеринга, обеспечивающего прослеживаемость процесса оказания услуг и разграничения ответственности за нарушение санитарно-эпидемиологических требований на этапах изготовления, перевозки, хранения и реализации пищевой продукции¹.

Минимальный перечень оборудования производственных помещений столовых образовательных организаций и базовых предприятий питания, представленный в табл. 6.18 СанПиН 2.3/2.4.3590–20, включает в себя оснащенность торгово-технологическим оборудованием школьных столовых. Складские помещения, заготовочные и доготовочные цехи могут осуществлять производственную деятельность только при наличии необходимой номенклатуры оборудования (холодильного, механического, теплового, весо-измерительного, моечного и немеханического).

Количество столовой посуды и приборов, выдаваемых на борт воздушного судна, должны комплектоваться в соответствии с пассажирской загрузкой, исходя из того, что посуда и приборы на борту должны использоваться однократно. Прием бортового питания на борт воздушного судна должен производиться уполномоченным представителем авиаперевозчика, имеющим личную медицинскую книжку с результатами медицинского осмотра, гигиенического обучения и аттестации³.

Одноразовые столовая и кухонная посуда, а также инвентарь должны использовать в соответствии с маркировкой по их применению. Повторное употребление одноразовой посуды и инвентаря запрещается. Допускается обработка продовольственного (пищевого) сырья и изготовление из него кулинарных полуфабрикатов в одном цехе при условии выделения отдельных зон (участков) и обеспечения отдельным оборудованием и инвентарем (СанПин 2.3/2.4.3590–20).

¹ Приложение СанПиН 2.3/2.4.3590–20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения».

Посуда в ресторане может быть самой разнообразной, зависит от целей применения, типа ресторана, клиентуры и иных факторов. Выделяют следующие виды материалов, из которых изготавливают посуду: фаянс и фарфор, стекло и хрусталь, металл и пластмасса.

Торговые площади ресторана и их оснащение будут являться исходными данными для комплектации посудой и столовым бельем торгового зала ресторана. К основным предметам столовой посуды, изготавливаемой из фарфора или фаянса, можно отнести тарелки, блюда, салатники, вазы, суповые миски, селедочницы и др. Наиболее распространенный вид столового белья — скатерти, napроны, салфетки, ручки, полотенца.

Выбор скатерти. В зависимости от концепции заведения выбирают материал. Сегодня в кафе и ресторане можно встретить скатерти:

- из синтетики (ПВХ, клеенка, тефлон, акрил — не мнутся, но при этом скользят, неприятны на ощупь и дешево смотрятся);
- натуральных материалов (хлопок, лен, жаккард, атлас — требуют регулярного бережного ухода, утюжка изделий из таких материалов — сложна).

Скатерти в ресторане создают атмосферу уюта и привлекательный вид помещения, а также позволяют защитить покрытие столов. О выборе скатерти для ресторана стоит задуматься на последнем этапе оформления, поскольку этот элемент дизайна должен сочетаться с концепцией заведения, столовой посудой и приборами (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Требование к столовому белью (скатерти) для ресторана

По назначению скатерти для ресторана бывают:

- банкетные (торжественные, пышные покрытия с длинным свесом, кружевами, вышивкой, мережками и чаще праздничным узором, задающим настроение);
- чайные (более скромные, спокойных тонов, меньшего, чем банкетные, размера, настраивающие на общение гостей в узком кругу);

- обеденные и столовые (классические скатерти без лишних изысков, легко чистящиеся, без украшений; их назначение – представительность и защита стола от повреждений).

Скатерти бывают комбинированные, предназначенные для круглых, овальных, квадратных и прямоугольных столов. Они могут быть с «юбками» и «напероном».

Столовое белье. Столовое белье для ресторана должно быть не только красиво оформлено, сочетаться между всеми элементами, соответствовать дизайну помещения, но и быть качественным, чтобы был виден престиж. На все это уделяется немало времени. Подбор необходимого материала для ресторанного столового белья осуществляется параллельно стадии работ проектирования дизайнерских задумок. Только тогда будет идеально подобран вариант сочетающегося столового белья и дизайна ресторана.

При выборе столового белья (табл. 3.1) учитывают тип и класс предприятия, а также особенности декоративного решения интерьера, концепцию ресторана.

Таблица 3.1

Основные виды столового белья, используемого в ресторане

| Наименование | Размеры | Назначение |
|---|---|--|
| Покрытие для стола – войлок или искусственное волокно (мольтон) | По размеру стола | Предотвращает скольжение скатерти и шум при перестановке предметов, хорошо впитывает пролившуюся жидкость |
| Сервировочное покрывало (наперон) | 90 × 90 см; 120 × 120 см | Предохраняет скатерть от загрязнения. Покрывает в основном центр скатерти, часто бывает цветным, что в сочетании с предметами сервировки создает уютную обстановку |
| Столовая скатерть | Зависят от размера стола. Спуск скатерти со столешницы 25–35 см | Белые скатерти, как правило, используются при повседневной сервировке стола, цветные – для сервировки чайного стола |
| Банкетная скатерть | Длина – до 500 см | Для покрытия банкетных столов |

| Наименование | Размеры | Назначение |
|----------------------|---|--|
| Драпировочная «юбка» | Ширина равна высоте фуршетного стола | Для драпировки фуршетных и банкетных столов. Изготавливается из цветного искусственного шелка |
| Салфетка | 35 × 35 см; 46 × 46 см; 50 × 50 см; 60 × 60 см | Предназначаются для посетителей, составляют часть декора стола и столовых досок, а также используются в качестве декора для блюд, подаваемых отдельно, например спаржи |
| Ручник | 35 × 80 см | Для защиты рук официанта от ожога при переносе горячих блюд, предохранения от загрязнения манжет костюма |
| Полотенце | 40 × 100 см | Для вытирания посуды, рук, приборов |

Декоративное предназначение столового белья позволяет сделать зал ресторана более нарядным, торжественным и утонченным. Выбирать чехлы на стулья лучше в тон скатерти, а фасон должен соответствовать архитектуре стула. Допустимо использование бантов, зажимов и других декоративных деталей, но чаще всего они применяются для торжественных мероприятий и банкетов. Фуршетные юбки — украшение, которое не стоит забывать. Кроме того, в ресторанах используют настольные салфетки — сеты, которые имеют различные расцветки и не требуют стирки.

Сет — это небольшая скатерть или деревянная, пластмассовая подставка для посуды. Его размер не должен быть меньше 30 × 40 см, чтобы для посуды (тарелок, бокалов и приборов) было достаточно места. Наиболее практичны и удобны сеты прямоугольной и овальной формы. Можно комбинировать сеты: на середину стола положить сет вытянутой формы («дорожку»), а под каждую тарелку — квадратный сет с тем же рисунком.

Выбор салфеток. Перед покупкой нужно тщательно продумать концепцию дизайна зала для гостей. Исходя из нее, подбираются по цвету и фактуре необходимые текстильные элементы. Салфетки должны составлять единый комплект со скатертью. Поэтому их нужно приобретать у одного производителя и в один и тот же

момент. Также лучше заранее купить салфетки оптом. Они пачкаются постоянно. Да и после каждого гостя их необходимо менять.

По цвету салфетки должны отличаться от скатерти, чтобы не сливаться с ней. Можно приобрести салфетки, которые чуть ярче или светлее основного оформления стола. Так они станут цветовым акцентом, гармонирующим со всем оформлением. А можно выбрать контрастные цвета, тогда салфетки перетянут на себя все внимание.

В ресторанном этикете важное значение имеют салфетки и правильное их использование. Такой небольшой элемент текстиля для ресторанов и кафе является обязательной частью каждого стола. Следует заметить, салфетки всех видов требуют соблюдения этикета. Не каждая салфетка предназначена для привычного использования и не всеми можно протирать руки перед и после приема пищи. По сервировке стола салфетки располагаются слева, справа или по центру и имеют разные размеры. Правила этикета регламентируют не только соблюдения правильного порядка при использовании салфетки, но и знаний о верном расположении.

Куверт. Выбор куверта всецело зависит от характера приема. Куверт — это полный набор столовых предметов, находящихся в распоряжении каждого человека, сидящего за столом. В куверт входят:

- столовые приборы (ножи, ложки, вилки);
- тарелки;
- бокалы;
- салфетка.

Все элементы куверта должны быть выдержаны в одном стиле и размещены на столе в строго определенном порядке.

Бумажные куверты — практичный и экономичный способ сервировки столовых приборов. К нему часто прибегают заведения «мидл» уровня — закусочные, бары, кофейни. Не стоит сбрасывать со счетов и куверты, которые персонал делает из бумажных или тканевых салфеток. Такое простое решение имеет десятки способов реализации и часто куверт, сделанный своими руками, ничем не уступает его профессиональному аналогу.

Казалось бы, можно и пренебречь такой простой мелочью как куверт, однако он имеет преимущества, которые станут безусловными козырями в вопросах выбора этого аксессуара.

В предприятиях ресторанного бизнеса используется столовая посуда, профессиональные изделия мировых и российских брендов, разнообразные по дизайну, цвету, типу материала (фарфор, стекло, керамика, опаловое стекло, прессованное стекло) и ценовым предпочтениям — как премиум, так и бюджетного класса.

Посуда для ресторана включает изделия для сервировки и подачи блюд, а также профессиональную посуду для готовки. В настоящее время существует огромный каталог столовой посуды и приборов для предприятий общепита от лучших брендов мирового и отечественного рынка.

Каждое изделие имеет свое специальное предназначение. Рассмотрим основные виды посуды для ресторанов (табл. 3.2).

Таблица 3.2

**Столовая посуда, используемая в предприятиях
ресторанного бизнеса**

| Наименование | Функциональные особенности, назначение |
|----------------------------|---|
| Бульонницы и супницы | Служат для подачи супов (горячих и холодных, прозрачных, пюреобразных, заправочных, молочных, супов с крупами, макаронными изделиями, сладких) |
| Блюда (круглые и овальные) | Предназначены для подачи бутербродов, основных мясных, рыбных, овощных, крупяных, творожных, мучных блюд, кулинарных и кондитерских изделий |
| Вазы салатные — 24 см | Используют для групповых обслуживаний для подачи салатов, натуральных овощей и иных холодных блюд |
| Графин | Специальная посуда для подачи воды и других жидких напитков, в том числе и алкогольных |
| Икорница | Используется для подачи зернистой или кетовой икры. Изготавливают ее одно-, двух- и четырехпорционной. В барах и специализированных рыбных ресторанах используют икорницу в виде раковины с крышкой и лопаткой для икры |
| Кисэ на 90 см ³ | Применяют для подачи плова и других схожих блюд |
| Клош (баранчик) | Используют для подачи горячих блюд, чтобы дольше сохранить нужную температуру и аромат — бефстроганов, рыбного стейка, омлета, блинов или супов |
| Кокильница | Порционное металлическое блюдо в виде раковины, в котором запекают блюда из рыбы и морепродуктов. Подают мидий, запеченных в винном соусе, шампиньоны, тушеные в белом вине, судака под молочным соусом |

| Наименование | Функциональные особенности, назначение |
|---|---|
| Кокотница | Используется для подачи закуски, которая подается теплой, в кокотнице, на тарелочке или ставится на салфетку. Ручка кокотницы при этом направлена влево. Горячую ручку обматывают салфеткой. Подают рыбу, жульен, креветки, раковые шейки в соусе, крабы, устрицы, печенку и другие горячие закуски |
| Кофейники на 200–1000 см ³ | Предназначены для черного кофе при обслуживании групп |
| Кофейная чашка в 75–100 см ³ | Используется для черного кофе и кофе по-турецки |
| Креманки | Посуда для подачи мороженого и десертов |
| Кувшин | Используется для различных вод и слабоалкогольных напитков. В отличие от графина кувшин всегда имеет ручку. Вместимость кувшина зависит от его назначения: 0,5; 1,0; 3,0 л. |
| Менажницы | Состоит из нескольких свободно извлекаемых сегментов. Используются для презентации разных видов закусок, разных салатов, мясных или сырных нарезок, закусок-канапе |
| Молочники | Применяют для молока к кофе, чаю |
| Наборы столовой посуды | Комплекты для подачи блюд или напитков |
| Пиала в 200–400 см ³ | Предназначены для зеленого чая, кумыса |
| Подставка для яиц (пашотница) | Посуда для подачи очищенных яиц, сваренных в мешочек, к бульону. Для подачи яиц всмятку диаметром 5 см |
| Посуда для запекания | Включает формы для приготовления и подачи запеканок, жульенов, крем-брюле |
| Приборы для специй | Небольшие емкости для соли, горчицы, перца и т.д. Масло и уксус подают в специальных бутылочках |
| Розетки (блюдца) — 90 мм | Используются для конфитюра, меда, лимона |
| Салатница | Посуда для подачи салатов, винегретов, закусок из гастрономических мясных и рыбных продуктов |

| Наименование | Функциональные особенности, назначение |
|--|--|
| Салфетница | Подставка для салфеток |
| Сахарница | Прибор объемом 100–400 см ³ для подачи сахара |
| Селедница | Используют для подачи рыб семейства сельдевых и холодных закусок из рыб иных семейств |
| Сервировочные тарелки | Основа оформления стола. Диаметр не меньше 30 см, абсолютно плоская. Она служит подставкой под остальные тарелки |
| Сливочник на 1–4 порции | Применяют для сливок к кофе, чаю |
| Соусники | Предназначены для подачи соусов, маринадов, майонезов, сиропов, джемов, сметаны, сливок и т.д. |
| Чайные чашки в 200–250 см ³ | Предназначены для чая, кофе с молоком, какао, горячих шоколадных напитков |
| Чайники на 100–600 см ³ | Используют для заварки чая |
| Чайники на 800–1000 см ³ | Предназначены под кипяченую воду используются для кипятка при подаче чая парами (в двух чайниках) |

При выборе специализированной посуды стоит учитывать несколько важных факторов:

- концепцию и уровень заведения;
- меню;
- поток посетителей;
- материал, из которого изготовлена посуда;
- бренд.

Профессиональная посуда широко используется в самых разнообразных заведениях общепита: кафе, ресторанах, барах, столовых, пабах и т.д. Изделия для сервировки задают тон заведения, позволяют организовать эффектную подачу и обеспечивают удобство приема пищи. Посуда для приготовления блюд и кулинарных изделий используется поварами в доготовочных цехах для приготовления блюд и кулинарных шедевров.

Для изготовления современной посуды для ресторанов применяются разные материалы: стекло (опаловое, закаленное); фарфор; керамика; пластик; чугун; нержавеющая сталь; песчаник; бамбук; дерево и т.д.

Чтобы определить потребность ресторана в посуде и столовых приборах, рекомендованную норму по виду посуды умножают на количество мест в зале. В среднем, керамической и стеклянной посуды закладывается по 3 комплекта на одного гостя. Для баров количество позиций должно закупаться с коэффициентом не менее 1,5 (для люксовых — около 3). В базовых расчетах ориентироваться нужно на часы пик.

В каталоге столовой посуды существует большой выбор моделей посуды для предприятий общепита. Всех их объединяют преимущества, показанные на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Преимущества, учитываемые при выборе столовой посуды для предприятий ресторанного бизнеса

Посуда из нержавеющей стали применяется в ресторанах, барах, кафе и других типах предприятий ресторанного бизнеса. Она отвечает санитарно-гигиеническим нормам.

Посуда из мельхиора и нейзильбера в основном применяется в ресторанах и барах, она обладает лучшими теплопроводными и эстетическими свойствами.

Изделия из мельхиора и нейзильбера покрывают тонким слоем серебра или никеля (0,3–0,5 мм). Используется эта посуда в торжественных случаях, для декоративных целей или для приготовления и подачи пищи и т.д.

3.2. ПРАВИЛА РАБОТЫ С ПОСУДОЙ И УХОД ЗА НЕЙ

Сервизная служит для хранения и выдачи официантам столовой посуды и приборов. Оборудуют ее шкафами, подвесными полками и стеллажами для хранения посуды из фарфора, стекла, металла и приборов. Дефицита в посуде не будет даже при 100% загрузке ресторана, если посуда будет своевременно вымыта и с соблюдением всех санитарных норм и правил выставлена в сервизной.

Бельевая служит для хранения скатертей, салфеток, полотенец, ручников и других предметов мягкого инвентаря предприятий питания.

Столовое белье хранят на стеллажах, предварительно рассортировав его по номенклатуре и размерам.

В процессе мойки посуды в ресторане важно использовать эффективные моющие средства, чтобы достичь максимальной чистоты и гигиены. Оптимальным выбором будет использование профессиональных моющих средств, которые специально разработаны для мойки посуды в ресторанах. Такие средства обладают высокой эффективностью и безопасностью для посуды и персонала. При выборе моющего средства необходимо внимательно изучить инструкцию по его применению.

В соответствии с СанПин 1.2.3685–21 «Гигиенические нормы и требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания» определены требования к мытью посуды в общественном питании (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Требования к мытью посуды в предприятиях ресторанного бизнеса

| Наименование | Характеристика показателей |
|---|--|
| Посудомоечная машина | Обязательно размещается инструкция по использованию посудомоечной машины: загрузке посуды, включению, режимах работы, размещению моющих средств (идет в комплекте с машиной) |
| Использование несколько разных моющих средств | Инструкция должна быть для каждого моющего средства |
| Использование мерных стаканчиков, термометров | Инструкции должны быть для приготовления каждого раствора и размещены рядом с местом использования |

Стеклопосуда в силу своих особенностей требует определенного ухода. Прежде всего к средствам для мытья и чистки посуды, в которой хранят, готовят и подают на стол пищу, предъявляются жесткие требования безопасности: они не должны содержать химических веществ, вредных для здоровья человека.

Протирка вилок, ложек и ножей осуществляется поочередно. Официант выполняет эту операцию с использованием вафельного полотенца. После тщательной обработки приборы приобретают презентабельный вид.

При изготовлении кухонных принадлежностей производители используют разные материалы. Особенности ухода зависят от его вида. При соблюдении простых правил можно качественно очистить тарелки и сотейники от остатков пищи, придать им презентабельный вид и продлить срок эксплуатации.

При уходе за изделиями из хрусталя или стекла необходимо помнить, что материал не терпит резких перепадов температуры. Нельзя чистить стеклянные тарелки агрессивными чистящими средствами или металлическими мочалками. Емкости из стекла можно мыть в автоматическом режиме. Стеклянные и стальные изделия необходимо мыть отдельно.

Изделия из нержавеющей стали незаменимы в быту и на профессиональной кухне. Их можно использовать на плитах любого типа. Однако после приготовления пищи мыть стальные изделия следует под теплой водой, дождавшись их полного остывания. Использовать металлические щетки и чистящие щелочные средства при чистке дна и стенок недопустимо. Чистить стальную утварь следует мягкой щеткой с гелеобразным чистящим средством, после чего ополоснуть и вытереть. Простые правила помогут продлить срок эксплуатации изделий из нержавейки.

Керамические изделия имеют декоративный вид и обладают хорошей прочностью. В них можно запекать, подавать и хранить пищу. Изделия из керамики моют в теплой воде. Керамические тарелки необходимо тщательно ополоснуть и высушить досуха. Шкафчики, в которых хранятся керамические формы и тарелки должны часто проветриваться.

Пища, приготовленная в чугунной утвари, имеет насыщенный и ярко-выраженный вкус. Неправильный уход за чугуном может привести к образованию трещин или ржавчины. Поэтому нельзя сковороды или казаны из чугуна сразу после снятия с огня заливать холодной водой, иначе они могут треснуть. Чугунные изделия моют под проточной водой без использования агрессивной химии. После мытья чугун следует высушить и протереть смоченной в масле тряпкой, чтобы защитить покрытие. Хранить сухую чугунную утварь необходимо в вентилируемых шкафах, чтобы предотвратить образование ржавчины.

Правильный уход за посудой для ресторана с учетом ее вида и материала позволяет значительно продлить срок эксплуатации изделий. Обеспечив чистоту на кухне, можно ускорить процесс приготовления и выдачи блюд. Чистая посуда и кухонная утварь — залог здоровья сотрудников кухни и гостей ресторана.

Обнаружив дефекты на посуде, приборах, их возвращают в сервисную. Использование посуды со сколами при порционировании и отпуске блюд в предприятиях общественного питания не допускается.

3.3. ПОСУДА И ИНВЕНТАРЬ ДЛЯ БАРА

В заведении с хорошим ассортиментом напитков должны быть:

- бокалы для вина, бренди, коньяка, мартини;
- кружки и бокалы для пива;
- рюмки и стопки;
- стаканы для виски, минеральной воды, сока, лимонадов, коктейлей;
- чаши для пунша, шампанские блюдца, бокалы-флюте;
- графины, штофы, декантеры, бутылки, кувшины;
- ведерки для шампанского, емкости для льда, чаши для смешивания;
- посуда для кофейных напитков и чая.

Сколько стеклянной посуды потребуется, можно рассчитать по формуле, учитывая число посадочных мест ресторана и коэффициент заказа, который определяется тенденциями поведения потребителей в каждом заведении. Например, гости чаще заказывают вторую порцию вина в обычном ресторане, а не в фешенебельном, где бокал продается по более высокой цене.

При подсчете также стоит учитывать скорость и производительность посудомоечной машины (сколько единиц посуды в час она может помыть); нельзя подавать фужеры или стаканы, которые только что были в посудомоечной машине: от резкого перепада температуры стекло может лопнуть.

Впечатление от коктейля зависит не только от его вкуса, но и от эффектной подачи. Не рекомендуется использовать один и тот же вид стаканов для разных напитков, — надо разнообразить коллекцию барной посуды для подачи всевозможных напитков (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Посуда для подачи коктейля

| Наименование | Характеристика посуды | Рекомендуемые напитки |
|--------------|--|--|
| Хайбол | Универсальные высокие стаканы. Отлично подходят для напитков, в которых много льда и большой объем компонентов | Ром с колой, Тьма и буря, Джин с тоником |

| Наименование | Характеристика посуды | Рекомендуемые напитки |
|----------------|---|--|
| Коллинз | Стакан выше и уже, чем хайбол. Цилиндрическая форма идеальна для лонгдринков, которые подаются со льдом | Том Коллинз, Джон Коллинз, Джин-физ |
| Стакан «Зомби» | Самый высокий из стаканов с прямыми стенками. Предназначен для разноцветных миксов с большим количеством льда | Зомби, Морской бриз, Май Тай |
| Рокс | Невысокий стакан с толстым дном. Используют для крепкого спиртного или коктейлей с небольшим количеством ингредиентов | Белый русский, Олд-фешен, Сазерак |
| Бокал-блюдец | Изысканные бокалы-блюдца предназначены для однородных коктейлей. Форма бокала подчеркивает красивый цвет напитка | Манхэттен, Бульвардье, Буравчик (Гимлет) |
| Мартини | Бокалы для мартини, узнаваемые по V-образной чаше, также используются для подачи холодных коктейлей | Мартини, Космополитен, Сайдкар |
| Маргарита | Бокалы отличаются культовой формой, благодаря которой их удобно держать, употребляя лонгдринк | Маргарита, Дайкири |
| Харикейн | Бокалы имеют уникальную форму тюльпана, которая подчеркивает цвета фруктовых, тропических напитков | Ураган (Харикейн), Пина Колада, Сингапурский слинг |
| Медная кружка | Стильный способ подавать коктейли, такие как «Московский мул». Такая кружка дольше сохраняет напиток холодным и может улучшить вкус имбирного пива и цитрусовых добавок | Московский мул, Мятный джулеп, Борзая (Грейхаунд) |
| Стаканы-тики | Экстравагантная посуда для экзотических коктейлей. В них наливают гавайские напитки или другие необычные лонгдринки | Тики-мастер, Пунш плантатора, Космический зомби |

Посуда, которую предприятие выбирает для подачи напитков, подчеркивает имидж заведения. Хороший выбор отличит его от конкурентов и запомнится посетителям.

3.4. СЕРВИРОВКА СТОЛА

Приемы при накрытии стола. Сервировка стола помогает посетителям наслаждаться трапезой в полном объеме, ведь куда приятнее проводить прием пищи подходящими приборами и в уютной обстановке, чем за пустым столом. Сервировка помогает создать праздничное настроение на свадебных приемах и торжествах и показывает отношение ресторана к своим гостям. Выделяют три вида сервировки (рис. 3.3).

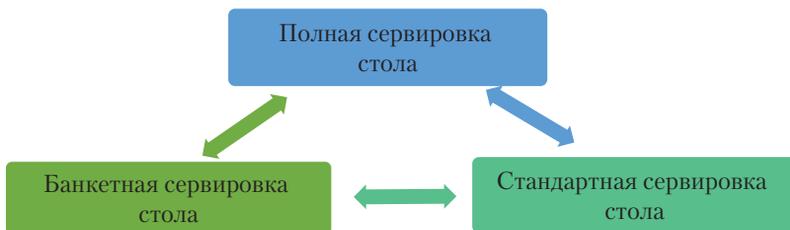


Рис. 3.3. Виды сервировки стола

Общее правило для всех сервировок — это расположение столовых приборов по мере их использования от края к тарелке. Приборы складываются в зависимости от супов, основных мясных, рыбных, овощных блюд и т.д. Также вилки всегда лежат слева, а ложки и ножи — справа.

Полная сервировка стола. Эта сервировка стола встречается в ресторанах высокой кухни на больших мероприятиях, таких как свадьба, корпоратив и важные встречи. Полная сервировка выполняется в строгом стиле. Столовые приборы подготавливаются для шести и более блюд (включая различный ассортимент салатов, десертов, но исключая закуски).

Первое правило сервировки — хорошо выглаженная скатерть без пятен, зацепок и дырок. Посетители не должны отличить ее от новой.

В центр посадочного места накрывается первая необходимая тарелка. Она должна вписываться в общую концепцию стола.

Тарелка с хлебом ставится в верхний левый угол. Нож для масла лежит на тарелке с маслом, вниз лезвием. Рукоятка ножа направлена в правую сторону — это правило красивого тона.

Слева от тарелки лежит вилка для салата, она идет первой, так как посетители начинают первым делом накладывать салаты. Дальше с этой же стороны ложится вилка для супа, затем для основного блюда.

Справа от тарелки первый прибор — обеденный нож, салатный нож, ложка для супа и ложка для чая.

Все приборы располагаются на равном друг от друга расстоянии, ровно на тряпичной салфетке или в конверте для столовых приборов, но ни в коем случае не на скатерти или столе.

Над тарелкой должна лежать десертная ложка. Она пригодится в последний момент и во время приема основных блюд не должна мешать.

Бокал для воды ставится над обеденным ножом.

Бокал для белого вина — правее и ниже бокала для воды.

Бокал для красного вина — над бокалом для белого вина еще правее.

Чашку для чая с блюдцем располагают выше ложки для супа и немного правее.

Правила по сервировке столовых приборов не так сложны, но намного важнее, чем могут многие подумать. Украшения подбираются в зависимости от цветовой гаммы вечера. Это могут быть цветы, салфетки для ресторанов, декоративные элементы. При этом декоративные элементы не должны мешать посетителям во время приема пищи.

Правила сервировки стола в ресторане. Оформление и декорирование стола в ресторане привлекает новых клиентов. Сервировка придает статус заведению. Существует два вида оформления:

1. Предварительная. Используется во всех заведениях общественного питания. В этом случае сервировка служит частью интерьера. На стол выставляют ограниченное количество предметов: пирожковые тарелки, столовые приборы, приборы для специй, фужеры, салфетки, декор. Такой классический вариант очень прост в исполнении. Достаточно соблюдать простые правила;

2. Исполнительная. Исполнительная сервировка применяется при заранее определенном меню. Ее чаще используют на банкетах, корпоративах и других мероприятиях, когда все тонкости проведения уже обговорены (рис. 3.4).

Банкетная сервировка стола. Самой популярной сервировкой для стола считается банкетная. Она подходит для любого случая, начиная с романтического вечера, заканчивая обычным обеденным перерывом. Современные рестораны предпочитают останавливать свой выбор именно на банкетных сервировках. Сервировка помо-

гает улучшить общую картину в зале и по необходимости быстро меняется на другие различные варианты.



Рис. 3.4. Сервировка стола в ресторане¹

Как и в первом случае, здесь важна чистая и выглаженная скатерть в тон заведению.

Для общей картины стол накрывается на две персоны — тарелка ставится напротив стула.

Тарелка с хлебом ставится в верхний левый угол. Нож для масла лежит на тарелке с маслом, вниз лезвием. Рукоятка ножа направлена в правую сторону.

Необходимые приборы — вилка для салата, вилка для основного блюда, обеденный нож, ложка для супа и ложка для чая. Каждый прибор занимает свое законное место.

Бокал для воды ставится над обеденным ножом.

Бокал для вина — правее и ниже бокала для воды.

По необходимости данную сервировку легко заменить на более праздничную или наоборот более свободную. По просьбе посетителя добавляются или убираются столовые приборы и бокалы. На столе присутствует минимальное количество украшений, так как они не должны портить общую концепцию ресторана.

¹ URL: <https://akrasdia.ru/materialy/servirovannyj-stol-k-obedu-88-foto.html> (дата обращения: 06.07.2024).

Стандартная сервировка. Данная сервировка уместна в ресторанах любого качества и для простых семейных кафе. В ожидании гостей, на свободные столики ставится стандартная сервировка. В отличие от других сервировок, стандартная не требует украшений и большого количества столовых приборов.

В центр посадочного места накрывается первая необходимая тарелка. Она должна вписываться в общую концепцию ресторана или кафе.

По левую сторону от тарелки укладывается салфетка.

Поверх салфетки находится вилка для основного блюда.

Справа от тарелки — обеденный нож.

Над ножом ставится бокал для воды или чая.

Правильная сервировка стола повышает уровень ресторана, создает уют и привлекательный внешний вид всего заведения. Но каждый ресторан устанавливает собственные правила сервировки, которые будут удобны не только персоналу, но и гостям.

Декоративные элементы — это часть сервировки. В качестве декоративных элементов могут выступать самые простые салфетки или подставки под приборы. Чаще всего рестораны украшают столы:

1. Сезонными цветами в вазах. Цветы визуально придают пространству светлые оттенки. Под яркие цветы подбирается ваза нейтральных расцветок, можно использовать прозрачную. Сезонные цветы помогают немного сэкономить на декорациях и создают в зале приятный аромат.

2. Сухоцветами, ветками. При невозможности обновлять живые цветы еженедельно, ресторан может использовать искусственные. Такой декоративный элемент не требует дополнительного и сложного ухода.

3. Салфетки и плейсметы. Салфетки — это часть каждой сервировки. Их можно сложить в любую форму или просто красиво положить рядом с приборами. Салфетки разных стилей и размеров прекрасно сочетаются между собой.

4. Свечи. Свечи создают романтическую обстановку для приятного вечера. Чаще всего ставятся по желанию посетителя, так как они требуют особого внимания — аккуратного и осторожного использования.

5. Текстильные ткани. Текстильные ткани — это не только салфетки, но скатерть, раннеры, напероны для ресторанов и т.д. Каждая ткань может придать столу яркий образ, а их сочетание подходит в общую концепцию ресторана.

Очень красиво смотрится скатерть, спускающаяся почти до пола, но она будет стеснять сидящих за столом гостей (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Рекомендации по подбору скатерти

| Форма стола | Форма скатерти |
|---------------|----------------------------------|
| Круглый | Круглая или квадратная |
| Овальный | Овальная или прямоугольная |
| Квадратный | Квадратная или круглая |
| Прямоугольный | Прямоугольная или овальная формы |

Элемент в сервировке вызывает восхищение и желание посетить ресторан еще раз. Но стоит помнить, что во всем должна быть мера и переизбыток декоративных элементов только портит концепцию. При сервировке стола ресторан узнает пожелания гостей и их особенности.

Концепцию сервировки может задать и сам повод для застолья.

3.5. ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ ПРЕДМЕТОВ СЕРВИРОВКИ К ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Правила сервировки стола по этикету. Обслуживание в ресторане должно соответствовать имиджу заведения. Сюда входит и интерьер, и сервис, и сервировка стола.

Есть простые правила, которых стоит придерживаться.

Столовые приборы — должны быть идеально чистыми. Чтобы добиться сверкающей чистоты, протрите сначала их влажным теплым полотенцем, затем сухим. Количество столовых приборов равно количеству подаваемых блюд.

Скатерть — тот самый элемент сервировки, который задает тон и настроение празднику. Забудьте про клеенки, используйте текстиль: скатерти или стильные сетки.

Стол — украшение стола играет ключевую роль. Пожалуй, самым выигрышным вариантом будут живые цветы.

Посуда — в запасе всегда должен быть дополнительный набор посуды на случай, если гостей окажется больше, чем рассчитывали.

Оригинально сервировать стол можно не только для праздничного ужина, но и для повседневного приема пищи. Не обязательно подавать изысканные блюда.

По этикету сервировка стола начинается со скатерти. Свес ее не должен составлять более 20–30 см. Длиннее — будет неудобно

гостям, а короче — некрасиво смотрится. Беспроигрышным вариантом всегда будет белая скатерть. Это неизменный спутник крупных банкетов и официальных приемов. В любой момент можно обыграть ее под стиль заведения или формат мероприятия добавив цветную дорожку или подтарельники. Чтобы скатерть не скользила по столу под нее стелют клеенку (если поверхность стола полированная).

Можно отказаться от скатерти и использовать сетки, или сервировочные салфетки. Они могут быть любой формы (круглые, квадратные или прямоугольные) и из любого материала (фаянс, бамбук, пластик и т.д.). Заведения быстрого питания используют сетки из бумаги.

Перед тем как выставить тарелки — надо убедиться, что они чистые, без разводов и пятен. Все тарелки классифицируются по размерам и назначению:

1. Сервировочная тарелка — основа оформления стола. Диаметр не меньше 30 см, абсолютно плоская. Она служит подставкой под остальные тарелки. Остается на столе до подачи десерта.

2. Суповая тарелка емкостью до 300 мл ставится если в меню есть крем-суп. Для прозрачных бульонов предусмотрена тарелка объемом до 450 мл с двумя ручками. Если в меню не предусмотрены супы — на ее место ставится тарелка для закусок.

3. Пирожковая тарелка предназначена для гренков, хлеба, масла или пирожков.

4. Мелкая закусочная (20 см) и большая закусочная (26–31 см) подходят для различных закусок. Большую тарелку можно использовать и для мясных холодных блюд, и для горячих десертов с соусом.

5. Десертная маленькая и глубокая (20 см) для различных десертов, фруктов и т.д.

Расстояния между краями соседней посуды не должно быть меньше 50 см. Не стоит делать «башню» из всех видов тарелок. Утвердите меню и подбирайте тарелки соответственно подаваемым блюдам. Если планируете большой банкет из более пяти блюд, то подавайте посуду по мере необходимости.

Столовые приборы, которые используются первыми, кладутся ближе к тарелке. И далее — по очередности подаваемых блюд. Слева от тарелки укладывают вилки, а справа — ножи и ложки. В запасе всегда стоит иметь несколько дополнительных приборов на тот случай, если кому-то из гостей понадобится новый прибор.

Посуда для напитков очень разнообразна. Каждый фужер уникален, раскрывает запах и вкус напитка. В классической сервировке

бокалы для напитков выставляются справа от тарелки. Нет необходимости ставить сразу все. Бокалы меняют по ходу трапезы, как и тарелки. Но стакан для воды всегда должен находиться на столе.

В процессе приема пищи могут использоваться бокалы:

- для красного или белого вина;
- крепленного вина;
- ликера или шампанского;
- коньячная рюмка;
- бокал-тюльпан для пива и другие.

Посуда и приборы для специй ставятся на стол в последнюю очередь на специальные подставки. Как правило, эти приборы размещают в центре стола. Обязательно должны быть солонка и перечница, из дополнительных — растительное масло, уксус и др.

При сервировке салфеток чаще всего их цвет подбирается в тон праздничным свечам. Существуют целые композиции, сделанные из салфеток.

Если необходимо, то можно сделать какие-то особые фигуры. При этом салфетка не будет выглядеть мятой, после того, как ее салфетку развернут. Последнее время в моду вошли специальные кольца для салфеток, некоторые из них достойны называться «произведением искусства».

К сервировке стола, предъявляются определенные требования. Они показаны на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Требования, предъявляемые к сервировке стола в ресторане

Сервировка — завершающий этап подготовки стола. Важно предусмотреть на каждого присутствующего за столом не менее 80 см длины стола.

Организация завтрака. Сервировка стола. Базовые правила сервировки превратят обычный завтрак в мини-праздник. Из обязательных элементов на столе должны присутствовать:

- закусочная и пирожковая тарелка;
- фужер для сока/воды;

- кофейная или чайная пара;
- блюдо.

Хлеб ставится в центр стола в плетённой корзиночке, а масло в керамической или фарфоровой масленке. Приборы со специями, салфетки и вазы с цветами также можно разместить по центру (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Сервировка стола к завтраку¹

Организация обеда. Сервировка стола. Сервировка обеденного стола должна предусматривать быстрое обслуживание гостей. Каждому ставится пустая суповая тарелка. Гораздо проще обойти всех с половником и кастрюлькой, чем бегать с полными тарелками. Иногда кастрюлю с супом ставят в центр стола. Второе блюдо подается на общей тарелке, которое также устанавливают по центру (рис. 3.10).

Организация ужина. Сервировка стола. Ужин — это приятная традиция совместного проведения времени. Красивая сервировка поможет выразить теплые чувства и заботу о близких людях. Вид тарелок определяется, исходя из меню. Обязательно ставят бокалы и фужеры для напитков. Если позволяет место, можно разместить кофейные или чайные чашки. Если нет, то должен быть специальный столик (рис. 3.11).

¹ URL: <https://inlavka.ru/news/rukovodstva/rukovodstva-po-tovaram/stolovyy-tekstil-i-servirovka-chast-2.html> (дата обращения: 23.05.2024).



Рис. 3.10. Сервировка стола к обеду¹



Рис. 3.11. Сервировка стола к ужину²

¹ URL: <https://www.barneo.ru/baza-znaniy-horeca/restorannyi-marketing/pravila-servirovki-stola> (дата обращения: 22.05.2024).

² Там же.

3.6. ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ «SIDEDUTIES» ДЛЯ ПЕРСОНАЛА, РАБОТАЮЩЕГО В ГОСТЕВОЙ ЗОНЕ

Сотрудник предприятия общественного питания (менеджер, старший менеджер, администратор), работающий в гостевой зоне, выполняет ряд обязательных функций:

1. Планирует, организует и контролирует работу ресторана; осуществляет ведение учетной и отчетной документации; соблюдение правил охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, санитарных правил и гигиенических нормативов).

2. Планирует и рационально организует рабочее время персонала (составление графиков и расписания работы; использование методов и принципов научной организации труда).

2. Рассчитывает потребности ресторана в продуктах и иных товарно-материальных ценностях, планирует и организует его материально-техническое обеспечение (анализирует потребности ресторана в ресурсах с учетом состояния и тенденций развития рынка ресторанных услуг и потребительского спроса; маркетинговый анализ рынка поставщиков; контроль сроков, объемов и качества приобретаемой продукции; анализ соотношения «цена — качество товара»).

3. Контролирует качество обслуживания посетителей ресторана.

4. Управляет персоналом (прием и расстановка кадров; распределение обязанностей и делегирование полномочий; повышение трудовой мотивации на основе использования современных социально-психологических методов управления и совершенствования системы материального стимулирования; планирование, организация и контроль эффективности обучения персонала, в том числе на рабочих местах; развитие внутрикорпоративной культуры и служебной этики; аттестация персонала ресторана).

5. Организует делопроизводство, своевременное и качественное оформление документации и статистической отчетности (разработку и совершенствование нормативной и технологической документации, включая внутренние стандарты, инструкции, правила и т.д.; сбор, компьютерную обработку и анализ производственной информации; подготовку статистических отчетов, информационных материалов и т.д.).

6. Планирует, организует и контролирует эффективность рекламных мероприятий. Обеспечивает прибыльность ресторана на основе грамотной маркетинговой политики и наиболее полного удовлетворения гостей в питании.

3.7. ПОДГОТОВКА ПОМЕЩЕНИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Подготовка к обслуживанию складывается из уборки помещений, расстановки мебели, получения и подготовки к использованию столового белья, посуды, приборов, предварительной сервировки столов. В ресторане должно быть достаточное количество столового белья: скатертей, салфеток, ручников, полотенец. Практика показала, что в среднем за рабочий день на каждый обеденный стол обычно достаточно предусмотреть две скатерти, а на каждое место — четыре-пять салфеток. Одна из существенных принадлежностей в работе официанта — ручник.

Подготовка для специального обслуживания в ресторане осуществляется в три этапа: подготовительный, основной и завершающий (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Этапы специального обслуживания в ресторане

| Подготовительный | Основной | Завершающий |
|---|--|---------------------------------|
| Уборка помещений | Приветствие и размещение гостей | Подготовка счетов |
| Расстановка мебели | Предоставление меню | Принятие оплаты |
| Получение столового белья, посуды, приборов | Консультация по выбору блюд и прием заказа | Расчет в соответствии с заказом |
| Предварительная сервировка столов | Непосредственное обслуживание гостей | Проводы гостей |

Подготовительный этап обслуживания официантами включает в себя следующие операции:

- подготовку зала и рабочего места к обслуживанию;
- получение и подготовку столовой посуды, столовых приборов и столового белья;
- предварительную сервировку столов;
- подготовку персонала к обслуживанию.

Основной этап обслуживания официантами включает в себя следующие операции:

1. Приветствие потребителей (гостей).
2. Размещение потребителей (гостей) в зале за столом (ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания»). При проведении банкета (приема) за столом

с полным обслуживанием официантами потребителей (гостей) размещают в соответствии с протоколом. При проведении банкета за столом с частичным обслуживанием официантами почетных гостей размещают в центре стола или за отдельным центральным столом.

3. Ознакомление с меню и картой напитков.

4. Оказание помощи в выборе блюд и напитков.

5. Прием заказов. Банкет организуют в соответствии с предварительно принятой заявкой на определенное число посетителей (гостей) и составленным меню.

6. Подачу заказанных блюд и напитков в определенной последовательности. В зависимости от масштаба и вида банкетов за официантами рекомендуется закрепить определенное количество потребителей (гостей) или столов. При обслуживании банкетов за столом официанты должны осуществлять одновременную подачу блюд или напитков.

7. Непосредственное обслуживание потребителей за столом. При проведении банкетов (приемов) официант обслуживает потребителей (гостей) по протоколу.

При проведении других банкетов вначале обслуживают почетных гостей и женщин. При проведении банкетов перед подачей следующего блюда со стола убирают посуду и приборы от предыдущего поданного блюда, даже если потребитель (гость) ими не пользовался. При проведении банкетов при необходимости можно подать на тарелках увлажненные салфетки из разных материалов.

Завершающий этап обслуживания включает в себя:

- подготовка счетов, принятие оплаты и расчет;
- прощание и проводы потребителей (гостей).

Предварительная сервировка столов дополняет интерьер зала ресторана, ускоряет процесс обслуживания посетителей. На форму сервировки влияет класс ресторана, метод и время обслуживания.

Сервировка столов — завершающий этап подготовки зала к приему. Она должна отвечать требованиям, которые отмечены на рис. 3.12.

Утреннее и обеденное время подразумевает наличие минимальной сервировки, в вечернее время она более полная.

Корректировка сервировки стола. Правила обслуживания и сервировки включают в себя все необходимые детали для корректной и элегантной сервировки столов, которая важна как в ресторане, так и в домашней обстановке. При сервировке стола в ресторане в первую очередь необходимо учесть тип сервировки. Есть

два основных типа сервировки: схема сервировки стола для кафе или ресторана и стандартная сервировка стола. При стандартной сервировке стола следует придерживаться определенных правил. На столе ставят блюда и приборы.

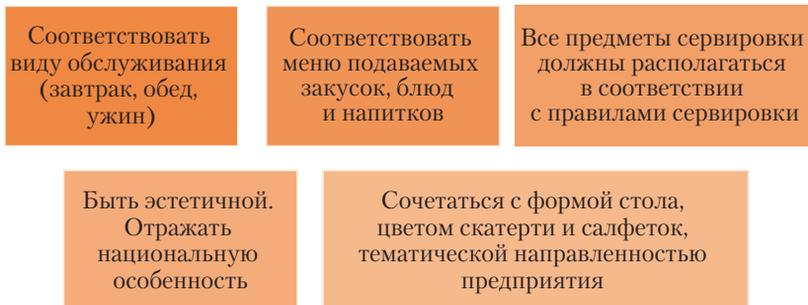


Рис. 3.12. Требования к сервировке стола

Это означает дополнение предварительной сервировки — в соответствии с заказом гостя. Данная процедура проводится после того, как заказ принят и отправлен на кухню. Сервировку стола дополняют приборами и посудой вплоть до основного блюда, включая и его.

В зависимости от вида и характера обслуживания (завтрак, обед, обслуживание в дневное время по меню заказных блюд, банкет, чай, кофе) предварительная сервировка бывает разной степени сложности. Для завтрака (при обслуживании, например, туристов) сервировка стола включает: пирожковую тарелку, закусочный прибор, чайную ложку и полотняную салфетку. В зависимости от предполагаемого меню могут быть еще нож для масла, закусочная тарелка. В соответствии с меню европейского завтрака официант предлагает холодную закуску, например мясное ассорти, для этого в сервировке стола предусматривается закусочная тарелка и закусочный прибор.

Порядок обслуживания. Термин «порядок обслуживания» означает последовательность действий, начиная с прибытия гостей в ресторан и заканчивая их уходом.

Сотрудник ресторана должен вежливо встретить гостей, а после завершения обслуживания попрощаться с гостями, поблагодарить их за визит и пригласить посетить заведение еще раз. Помимо обслуживания гостей, официант должен позаботиться об общем виде зала. Столики после ухода гостей должны быть немедленно подготовлены для следующих посетителей.

Что касается внешнего вида официанта в ресторане, стандарты одинаковы практически везде — форма должна быть чистой, удобной и практичной. Образец стандартов обслуживания в ресторане — дресс-код.

Встреча гостей. Организация обслуживания посетителей в ресторане включает встречу посетителей, помощь им в выборе места, а также блюд и напитков по меню, обеспечение высокого уровня обслуживания, расчет с посетителями и их проводы.

Посетители, еще только подойдя к подъезду ресторана, должны сразу почувствовать, что здесь все готово к встрече гостей. Приятная вывеска с названием ресторана, табличка с указанием часов работы (и предупреждением о прекращении впуска посетителей за 30 мин до окончания работы), яркое освещение в вечернее время в первые же минуты создают у гостей праздничное, приподнятое настроение.

У входных дверей их любезно приветствуют швейцары в униформах — ливреях, фуражках и белых перчатках, метрдотели или хостессы.

В вестибюле навстречу посетителям выходят хостессы и гардеробщицы, принимая от гостей верхнее платье, дают им фирменные номерки. Затем посетители перед зеркалом могут привести в порядок свой туалет. К этому времени выходит метрдотель приветствовать гостей, уточняет, на сколько персон нужно приготовить столик, и приглашает пройти в зал.

В зале метрдотель должен проводить гостей до стола и усадить их. В отсутствие метрдотеля эти функции осуществляет старший официант. Предлагая посетителям занять места за столом, следует иметь в виду, что женщина должна сесть с правой стороны от мужчины, и при обслуживании ей нужно подавать блюда в первую очередь.

Разворачивание салфеток. Разворачивая салфетку для посетителя, официант тем самым подготавливает стол к подаче блюд и напитков. Некоторые посетители сами разворачивают свою салфетку, сев за стол, тогда как другие ждут, когда это сделает официант.

Салфетки из ткани могут лежать на столе в разных местах. Все зависит от концепции ресторана или мероприятия. Тканевая салфетка располагается как справа, так и слева, а также в центре сервировочной тарелки. А вот класть такую салфетку следует исключительно на колени. Ее никогда не заправляют за воротник, не просовывают между пуговиц и не пытаются закрепить на поясе.

Подача воды. Воду со льдом можно предложить гостям после процедуры приветствия и рассаживания. Это позволит им осве-

житься и даст время на выбор аперитивов. У официантов вода всегда должна быть наготове, хотя в некоторых ресторанах ее подают лишь по просьбе посетителей. Некоторые рестораны не видят в продаже воды ничего плохого: ведь они тщательно отбирают поставщиков, а значит, несут расходы. Бутилированная вода — высокомаржинальный товар, который позволяет ресторану зарабатывать. В Европе тоже нет закона, обязывающего рестораны раздавать клиентам бесплатно воду. Но большинство все же делает это, заботясь о своих клиентах. Правда, не всегда бескорыстно.

Подача хлеба. Хлеб обычно подают сразу после того, как посетители сядут за стол.

Наши бабушки, накрывая праздничный ужин, настаивали, что первым на столе должен появляться хлеб. Даже в самом маленьком кафе французской провинции проворный гарсон, едва усадив вас за стол, принесет кувшин с водой и теплый багет в соломенной корзинке. В итальянском патио, горячая фоккача с пармезаном на деревянной дощечке и оливковое масло — обязательный атрибут сервировки стола наравне с приборами и салфетками.

Хлеб — обязательный пункт любой трапезы, будь то званый обед, романтический ужин, семейный бранч или пикник. А оригинально оформленная подача хлеба может стать не дополнением, а изысканным и стильным украшением, ярким акцентом любого праздника.

Если хлеб к столу подают ломтиками, нарезанными от батона, его кладут в специальную корзинку (хлебницу) поверх белой салфетки. А если это маленькие булочки, то их помещают на салфетку или лучше на пирожковую тарелку, расположенную слева и чуть выше от приборов.

3.8. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ РЕСТОРАНА

Комфортные условия работы позволяют значительно повысить производительность труда, поднимают престижность производства, служат характеристикой благополучия и перспективности предприятия. Производственная эстетика, оказывая психологическое воздействие на человека, влияет на производительность труда, поэтому проведению различных мероприятий по улучшению эстетического оформления помещений следует уделять особое внимание. Для обеспечения нормальных бытовых условий в разрабатываемых проектах, получения опыта и обеспечения существующих требований к служебным и бытовым помещениям выполняется эта

практическая работа. Бытовые и служебные помещения относятся к группе вспомогательных помещений.

Проектирование вспомогательных помещений ведут на основе норм проектирования (СНиП II МЗ-68) руководящих материалов и типовых решений с учетом требований научной организации труда и производственной эстетики.

Вспомогательные помещения — вестибюль, гардероб, туалеты, помещения дополнительного обслуживания.

Размещение вспомогательных помещений производится с учетом санитарных норм и минимальной затраты времени работающими на выполнение всех надобностей, не связанных с непосредственной работой. Нормами все производственные процессы по санитарному режиму разделяются на группы, в зависимости от которых устанавливается состав и оборудование бытовых помещений.

При этом необходимо стремиться к наиболее полному и целесообразному использованию площадей и объемов здания, предусматривать расположение части вспомогательных помещений на антресолях и технических этажах. Они могут быть в пристройках к основным производственным зданиям или в отдельно стоящих зданиях.

Гардероб для ресторана и кафе. Впечатление практически о любом учреждении, складывается из элементов, на первый взгляд считающихся мелочами. К примеру, каждый посетитель ресторана или кафе в первую очередь сталкивается с гардеробом, в котором может сдать на хранение свою верхнюю одежду, проверить, хорошо ли сидит костюм, в порядке ли прическа. Дамам удобно в гардеробе поправить макияж, а сопровождающий мужчина может помочь спутнице снять пальто, проявив галантность и внимание. И, конечно же, если вы хотите видеть свое заведение идеальным, то и гардероб, несомненно, должен соответствовать.

Количество мест в гардеробе верхней одежды для посетителей должно на 10% превышать вместимости зала.

Служебные и бытовые помещения. В эту группу помещений входят: кабинет директора, контора, главная касса (при вместимости залов более 200 мест), помещение персонала гардероб персонала, официантов, душевые, уборные, бельевая, кладовая уборочного инвентаря, радиоузел.

Перечень необходимых помещений этой группы и их площадь можно (в учебных целях) определить по СНиП II Л-8-71 и по МГСН 4-14.98, а также по рекомендациям соответствующего раздела данного учебника.

Технические помещения. Площадь технических помещений, куда входят вентиляционные камеры (приточная, вытяжная, тепловые завесы в шлюзах вестибюлей и загрузочной), тепловой пункт, электрощитовая, машинное отделение охлаждаемых камер, формируется компоновочным путем, исходя из общей нормы площади технических помещений в м² на одно место в зале.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем особенность банкетной сервировки стола?
2. Что необходимо помнить при уходе за изделиями из хрустала или стекла?
3. Почему при изготовлении кухонных принадлежностей производители используют разные материалы?
4. Какие требования к мытью посуды в предприятиях ресторанного бизнеса?
5. Какая посуда из нержавеющей стали применяется в ресторанах, барах, кафе?
6. Какие преимущества учитываются при выборе столовой посуды для предприятий ресторанного бизнеса?
7. Что такое куверт?
8. Почему в ресторанном этикете важное значение имеют салфетки и правильное их использование?
9. Какие основные виды столового белья используются в ресторане?
10. Что означает термин «порядок обслуживания»?

Глава 4

МЕНЮ И КАРТА ВИН РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА

4.1. ВИДЫ МЕНЮ. ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА. ОФОРМЛЕНИЕ. МЕНЮ КАК РЕКЛАМА

Назначение и принципы составления меню. Грамотно составленное и оформленное меню — главное оружие маркетинга, эффективно решающее множество задач. Оно позволяет составить первое впечатление о заведении. Направляет гостей и помогает им с выбором. Выполняет часть работы обслуживающего персонала, так как содержит описания и фотографии блюд. В наши дни общественное питание развивается по разным направлениям. Увеличивается число ресторанов с национальной кухней, возникают новые виды предприятий общественного питания: пабы, суши-бары и т.д. Следует отметить, что хорошо разработанное меню является одной из основных составляющих результативной работы ресторана.

На первом этапе составления меню разрабатывают ассортимент блюд и напитков, содержащие обычные, новые и фирменные блюда. При этом нужно непрерывно следить за изменяющимися предпочтениями покупателей, изучать потребность на блюда и вносить изменения в меню. На втором этапе необходимо определить, какие блюда следует выделить в меню. Для привлечения внимания к блюду следует разместить его наименование с фотографией и рекламным текстом в самом выигрышном месте в меню. Хорошая реклама блюда увеличивает объем продаж. На третьем этапе производится анализ блюд, включенных в меню, на популярность и прибыльность.

Клиент общепита должен знать, что ест и пьет, сколько весит блюдо и какую цену впишут в счет. Эту информацию он получает из меню или прейскуранта, составленных на основании требований к меню кафе, баров и закусочных, изложенных в постановлении Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2020 г. № 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».

В меню предприятия должна содержаться информация:

- о наименовании предлагаемой продукции общественного питания с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов;

- об объеме (весе) порций готовых блюд продукции общественного питания и покупных товаров, емкости потребительской тары предлагаемой алкогольной продукции и объеме ее порции;
- о пищевой ценности продукции общественного питания (в том числе калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, а также витаминов, макро- и микроэлементов при добавлении их в процессе приготовления продукции общественного питания).

В меню (винной карте) исполнителем указываются наименование алкогольной продукции, ее объем и цену в потребительской таре, если исполнитель предлагает и реализует алкогольную продукцию в потребительской таре, или наименование алкогольной продукции, объем и цену за порцию, не превышающую 1 л алкогольной продукции (объем порции устанавливается по усмотрению исполнителя).

Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прейскурантами, условиями обслуживания и иной информацией, предусмотренной п. 9 и 10 постановления Правительства РФ от 21 сентября 2020 г. № 1515, как в зале, так и вне зала обслуживания. Информация о ресторане и оказываемых им услугах доводится до сведения потребителей в соответствии со ст. 8 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 (в ред. от 4 августа 2023 г.) «О защите прав потребителей».

Меню бизнес-ланча различается по дням недели. К нему предъявляются точно такие же требования по описанию блюд и составу, как и к основному меню предприятия. Один ресторан Роспотребнадзор оштрафовал именно за неполное описание блюд в бизнес-ланчах.

Наименование блюд и кулинарных изделий из меню должны соответствовать их наименованиям в технологической карте — это требование п. 2.8 СанПиНа 2.3/2.4.3590–20.

Клиент может задать дополнительные вопросы о блюде. На них следует ответить, если только это не коммерческая тайна. Рецепты из технологических карт ресторан клиенту сообщать не обязан.

Если меняются цены или блюда, меню обновляют. Нельзя просто сказать, что цена выше, а меню еще не обновили, клиент вправе расплатиться по цене из меню.

Запрет приносить свою еду и напитки прописывают в правилах конкретного предприятия общественного питания.

Меню может быть бумажное, на электронном табло или написанное мелом на доске. По форме никаких запретов нет, проверя-

ющие будут смотреть на содержание. Единственное требование — доступность прочтения меню клиентом.

Язык меню — русский. Кроме того, можно продублировать меню на государственном языке субъекта, например, на татарском.

Бланк меню не запрещается скачать в интернете или заказать разработку дизайнеру с индивидуальными фото ваших блюд.

Точно не следует скачивать фото и рисунки из интернета и вставлять их в свое меню. Здесь необходимо иметь в виду, что интеллектуальная собственность защищена законом.

Детское меню опасно украшать персонажами мультфильмов, например, Лунтиком, — их нельзя использовать в коммерции без покупки лицензии у киностудии. Иначе предприятие будет выстав- лять штраф клиенту.

Меню доставки может отличаться по блюдам. Стоимость доставки надо указать отдельно. В меню доставки не может быть пива, крепкого алкоголя, сигарет и никотиносодержащей продукции. Запреты прописаны в п. 14 ч. 2 ст. 16 Федерального закона № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» и ч. 3 ст. 19 Федерального закона от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

Барное меню. Требование к маркировке меню бара нет. Главное — не продавать алкоголь клиентам до 18 лет — полиция штрафует именно за это.

В меню можно указать, какие еще услуги клиент может получить в заведении. Дополнительные платные услуги, например, поздравление именинника, можно оказывать только с согласия клиента. Цены на дополнительные услуги включают в меню или делают отдельный прайс.

При составлении меню рассматриваются факторы, которые отражены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Требование к составлению меню предприятия

| Показатели | Информация, необходимая для составления меню |
|-----------------------|---|
| Ассортимент продукции | Ассортимент блюд, напитков, кулинарных и кондитерских изделий |
| Сырьевые ресурсы | Присутствие сырья и продуктов на складе |

| Показатели | Информация, необходимая для составления меню |
|--------------------------|---|
| Сезонность | Сезонность продуктов |
| Нормативная документация | Наличие стандартов приготовления блюд (сборников рецептур, технико-технологических карт на новые и фирменные блюда) |
| Потребители | Особенности обслуживаемого контингента (возрастные, национальные, высокопрофессиональные, религиозные) |
| Режим работы | Время обслуживания (завтрак, обед, ужин) |
| Сервис | Формы сервиса, рекомендуемые для данного контингента покупателей (бизнес-ланч, шведский стол, семейный обед) |
| Технологичность | Трудоемкость блюд, кулинарных и кондитерских изделий |
| Специализация | Отличительные особенности кухни по отношению к кухням конкурентов |
| Экономичность | Полагаемый уровень прибыли |
| Издержки | Расходы на приобретение продуктов, аренду помещения, заработную плату персонала |
| Кадры | Режим работы персонала |

Меню должно быть многообразным по видам сырья (рыбные, продукты моря, мясные, из птицы, дичи, овощные, крупяные, яичные, молочные, мучные) и методами кулинарной обработки (отварные, припущенные, жареные, тушеные, запеченные).

При составлении меню учитываются вкусовые качества пищи, внешнее оформление блюд. Следует также иметь в виду, что в блюдах должна достигаться вкусовая гармония за счет положительно подобранных компонентов друг с другом.

Блюда, включенные в меню, должны быть в наличии в течение всего времени работы зала. При составлении меню комплексного, семейного обеда либо бизнес-ланча необходимо предусмотреть чередование блюд по дням недели.

Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе учитываются многие факторы: вкусы и потребности посетителей; квалификация поваров; имеющиеся оборудование и мощности; цены и ценовая стратегия (себестоимость и доходность); питательная ценность; валовая прибыль; точность

формулировок; качественный анализ меню; внешнее оформление меню.

Коммерческая информация, содержащаяся в меню, включает в себя:

- адрес предприятия;
- номер телефона;
- режим работы;
- особенности кухни;
- перечень дополнительных услуг, их стоимость;
- условия резервирования мест.

Информация может быть дополнена интересной исторической справкой о предприятии или отдельных блюдах меню. В конце меню дается информация о порядке оплаты услуг.

Порядок блюд в меню со свободным выбором для большинства предприятий показан на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Порядок расположения блюд в меню

Основой для составления меню должно являться высокое качество блюд и быстрота обслуживания. Ресторан открывается после, нахождения ниши на рынке для ресторана именно такого профиля, и это значит, что меню должно соответствовать профилю и концепции ресторана.

На предприятиях общественного питания при отелях и гостиничных комплексах используются следующие виды меню:

- *a la carte* — указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое;

- *table d'hote* — меню общего стола;
- туристское меню;
- меню экспресс-обедов;
- меню заказанных блюд;
- меню дежурных блюд.

Меню обеденных блюд и экспресс-обедов печатаются ежедневно. Эти меню в дневное время вручаются посетителям при приеме заказа.

4.2. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСА АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Существуют два вида лицензии на розничную реализацию алкогольной продукции в целом и на продажу алкоголя в заведениях общественного питания. Для каждой из них существуют свои ограничения и требования, которые бывает нелегко соблюсти.

Так, предприятия, которые торгуют алкоголем в розницу, вынуждены работать только с 8.00 до 23.00 часов. Они должны сдавать отчетность в ЕГАИС по объемам продаж. Эти правила не действуют для организаций, которые реализуют алкогольные продукты в общественном питании.

Но и в общепите есть свои трудности. Эти компании обязаны соответствовать требованиям ГОСТов. В отношении объектов, устраивающих залы для приема посетителей, гардеробы, туалеты, проводятся проверки со стороны надзорных органов, которые могут быть чреваты штрафами.

ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» и ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» включают определения всех объектов общественного питания, в том числе кафетериев, предприятий быстрого питания, столовых и кофейней, в которых торговля алкоголем запрещена.

Алкоголь нельзя продавать несовершеннолетним, контроль за соблюдением этого правила должен осуществляться самими продавцами. При обнаружении нарушений организация платит штраф.

Алкогольную продукцию пакуют в специальную тару. Существуют стандарты упаковки, которые не допускают продажу алкоголя в полимерной таре объемом свыше 1,5 л, а также нормы укупорки, которые предусматривают возможность определить визуально, вскрывалась ли емкость.

За нарушения в сфере розничной торговли алкоголем предусмотрены внушительные штрафы. Нарушение правил оборота

грозит должностным лицам и компаниям штрафом. Алкоголь при этом будет конфискован, возможно наложение запрета на деятельность должностных и юридических лиц.

Требования к учету алкогольной продукции: одна из главных трудностей реализации алкогольных напитков, так как их учет ведется поштучно. В 2021 г. введены новые марки с кодами Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС). При этом в обороте еще находятся продукты со старыми марками, которые с 1 августа 2021 г. уже нельзя поставить на поштучный учет.

Как быть, если до 1 сентября 2021 г. не успели реализовать продукцию со старыми марками? В этом случае ее списывают с регистра № 2 по пересортице и вносят в регистр № 1 с указанием номера документа о списании. Если марки на старых бутылках повреждены или утеряны, об этом необходимо уведомить Федеральную службу по контролю за алкогольным и табачным рынками (ФСРАР).

С 2021 г. предприятия по торговле алкогольной продукцией обязаны:

- подтверждать товарно-транспортные накладные в день приема товара и накладные на поставку — до того, как транспорт поставщика покинет территорию реализатора;
- подавать данные о возвратах, перемещениях, передаче товара в течение трех дней;
- пользоваться постановкой на баланс в регистре № 2 при расхождении количества остатков с данными ЕГАИС;
- подтверждать накладные в ЕГАИС в течение 60 дней.

Если это не сделать, продукция автоматически зачислится обратно на баланс поставщика, и все товары по неподтвержденным накладным не будут допущены к реализации.

Для учета алкогольной продукции с 2021 г. действуют формы декларации № 7 и 8 (ранее 11 и 12). Их ежеквартально сдают компании, у которых нет доступа к интернету, продавцы пива, сидра, медовухи, предприятия общепита.

Документы подаются не позднее 20 числа месяца, следующего за отчетным кварталом.

Самый простой способ автоматизировать процесс реализации алкоголя — использование отраслевых программных решений, в которых учтены все нюансы. Для этого оптимальны решения 1С для реализации алкогольной продукции.

При управлении торговлей алкоголем в облаке или в локальной версии используют все специфичные наработки для данной сферы — справочники, документы, отчеты. Для оперативного по-

штучного учета и реализации предусмотрено подключение торгового оборудования.

Для быстрого заполнения данных, формирования и отправки отчетности настроена интеграция с ЕГАИС. Данные в Росалкогольрегулирование можно отправлять с помощью сервиса 1С-Отчетность. Система помогает работать без нарушений и ошибок — автоматически проверяет отчеты, договоры и лицензии.

Управление торговлей алкогольной и спиртосодержащей продукцией в облаке позволяет увеличить мобильность бизнеса и сэкономить на внедрении системы. С этим решением можно работать из любого места и в любое время. При этом весь необходимый функционал в облачном формате обходится дешевле.

4.3. СОМЕЛЬЕ. ОБЯЗАННОСТИ СОМЕЛЬЕ

Сомелье — это должность, а не квалификация или степень, и в теории любой член команды ресторана, бара или отеля может назвать себя сомелье. Однако во всем мире существует и множество органов по сертификации сомелье, например, Union de la Sommellerie во Франции, Итальянская ассоциация сомелье, Суд главных сомелье в Великобритании, Международная гильдия сомелье.

Сомелье — это специалист в области вин и других алкогольных напитков. Основная задача сомелье — консультирование гостей ресторана или винного магазина, помощь в выборе вина, а также контроль за его правильным хранением и сервировкой.

Помимо узкопрофессиональных навыков ему необходимы такие качества, как личное обаяние, коммуникабельность, интеллигентность (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Права и обязанности сомелье

| Обязанности | Права |
|--|---|
| Составление винной карты ресторана и поддержание в соответствии с ней запаса вин | Дегустировать вино на рабочем месте перед подачей потребителю |
| Изучение рынка вина и других спиртных напитков. Выбор поставщиков | Принимать участие в разрешении конфликтных ситуаций |
| Закупка вина у поставщиков или участие в обсуждении заказываемой партии. Разрешение конфликтных ситуаций | Закупать у поставщиков разные сорта и виды вин |

| Обязанности | Права |
|---|--|
| Ответственность за наличие сопроводительной документации и документов, подтверждающих качество вин. | Обучать персонал ресторана обращению с вином |
| Забота о содержании винного погреба (или другого места хранения запаса вин) | Продавать вина посетителям в зале |
| Подбор и правильное использование посуды для подачи вина | Поддерживать общение с гостями, начатое по их инициативе |
| Рекомендации по выбору вина посетителями и грамотная их подача | Давать рекомендации и представлять вина посетителям |

Сомелье обладает глубокими знаниями о виноделии, разных сортах винограда, процессах производства вина и его сочетаниях с едой. Основные функции сомелье отражены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Профессиональные функции сомелье

| Показатели | Требования, навыки, функции |
|--|---|
| Дегустация | Сомелье регулярно дегустирует вина, чтобы быть в курсе новинок и уметь рекомендовать клиентам лучший выбор |
| Составление винной карты | Отбор, закупка и организация ассортимента вин для ресторана, бара или отеля |
| Консультирование гостей | Помощь гостям в выборе вина, исходя из их предпочтений и блюд, которые они заказали |
| Сервировка вина | Правильное открытие бутылки, декантация (если необходимо) и налив вина |
| Обучение персонала | Проведение тренингов для официантов и барменов о особенностях вин, их происхождении и сочетаниях с едой |
| Проведение винных дегустаций и мероприятий | Организация и ведение различных винных мероприятий, таких как вечера дегустации, винные ужины и презентации |
| Постоянное обучение | Изучение новых трендов, регионов виноделия, сортов винограда и методов производства |
| Взаимодействие с поставщиками | Обсуждение новинок, условий закупки и регулярное обновление ассортимента |

| Показатели | Требования, навыки, функции |
|---|---|
| Составление и поддержание в порядке винного погреба | Обеспечение оптимальных условий для хранения вина. Консультирование по вопросам производства вин и других алкогольных напитков. Самосовершенствование. Повышение квалификации |
| Работа с алкогольными напитками | Некоторые сомелье также специализируются на спиртных напитках, таких как виски, коньяк, ром и других |
| Советы по хранению вина и уходу за вином | Давать рекомендации по правильному хранению вина дома и уходу за винными аксессуарами |

Функции сомелье могут варьироваться в зависимости от места работы, региона и особенностей рынка.

4.4. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА СОМЕЛЬЕ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ СОМЕЛЬЕ

Сомелье, работающий в ресторанном зале, становится, своего рода, психологом — ему приходится угадывать настроение своих клиентов, иногда определять их социальный статус и происхождение.

У истоков профессии стояли французские винные мастера. Название профессии «сомелье» произошло от французского *bete de somme* («вьючное животное, ломовая лошадь») и дословно переводится как «виночерпий». По различным источникам, первые сомелье отвечали за сохранность напитков и продуктов во время долгих переездов. Позже они приобрели статус должностных лиц при королевском дворе и отвечали за выбор лучшего напитка для трапезы, сервировку стола и правильную подачу блюд, а также следили за правильным хранением вина. Узнаваемые черты современного сомелье профессия приобрела в середине XIX в. — на этот период пришелся расцвет ресторанного бизнеса.

Сомелье — сотрудник ресторанного предприятия, который несет ответственность за оформление винной карты, покупку и хранение вина, умение грамотно предложить напиток посетителю. Сомелье обязан уметь подробно изложить состав и вкусовые особенности каждого вина понятным для основного контингента языком и правильно сочетать конкретный напиток с выбранным гостем блюдом. Слово *sommelier*, как было сказано выше, имеет французское происхождение и изначальное его значение было «ответственный по закупкам».

Сомелье — видная фигура ресторанной индустрии. Он выступает в роли связующего звена не только между гостем и вином, которое продает ресторан, но и между гостем и производителями/продавцами алкоголя. В его лице последние видят стабильного клиента-закупщика. От сомелье зависит качество и объем продаж вина, а это — 10–40% суммарного дохода заведения.

Декантация вина и шампанского. В ресторане или на дегустации сомелье часто декантируют красные вина — открывают бутылку и переливают в графин необычной формы. Расскажем, как правильно декантировать, и почему это не только красиво, но и полезно для вина. Вино декантируют:

1. Для насыщения его кислородом. Некоторым винам необходимо «побыть на воздухе» от двадцати минут до двух часов, чтобы раскрыть весь свой вкус и аромат. В процессе переливания и ожидания вино «дышит».

2. Отделения осадка.

Шампанское обычно раскрывается быстрее, чем тихие вина. Таким образом, в среднем его следует декантировать не более чем за 15–30 мин до подачи на стол. Что касается сервировки, большинство экспертов согласилось с тем, что декантированное шампанское следует аккуратно наливать в универсальный или бургундский бокал. Если вы хотите позволить шампанскому выразить себя, то на самом деле это невозможно во флейте. Флейты были созданы для демонстрации пузырьков и их свежести, а бокалы для вина помогают лучше понять шампанское.

Иногда декантация — процесс необходимый, а иногда — просто красивый ритуал. Декантация действительно необходима только красным, чаще всего «старым» винам, в которых образовался осадок. И делать это действительно оправданно при свете свечи, поскольку в ее пламени осадок заметен лучше всего. С белыми винами такое приключается только в крайних случаях — когда в них образуется винный камень, т.е. почти никогда. Во всех остальных ситуациях декантирование вина — процедура скорее романтическая, чем имеющая практическое значение.

4.5. ВИННЫЕ АКСЕССУАРЫ И ПРАВИЛА РАБОТЫ С НИМИ

Посуда и ее применение для напитков. Дизайн бокалов и рюмок не имеет большого значения. Не существует и строгих требований к их емкости в миллиграммах. Есть лишь общие правила, придерживаться которых совсем несложно.

Вино наливают в бокалы на ножках. Именно за ножку, а не за чашу берут бокал (чтобы не перегреть напиток в руках и услышать малиновый звон). Кстати, долго «играть» с бокалом не следует, иначе такой жест может быть «прочитан», что человек имеет скрытые сексуальные намерения.

Красные вина пьют нагретыми до температуры 1–18°C.

Белые и розовые вина — охлажденными до 8–12°C.

Секрет прост: букет вина лучше раскрывается, когда напиток охлажден. Чем вино моложе, тем больше его охлаждают. Рюмки для красного вина крупнее, чем для белого. Ведь белое пьют более охлажденным, а значит, его меньше наливают.

Шампанские и искристые вина подают в узких высоких бокалах либо в бокалах-блюдцах, наливая столько, чтобы пена не перелилась через край. Когда она осядет, искрящийся напиток не возбраняется долить. Если вам нравится наблюдать игру пузырьков, наливайте шампанское в высокие бокалы — в плоских они быстро исчезают. Эти напитки охлаждают еще больше — до 6–8°. Но не перестарайтесь, иначе не почувствуете всю прелесть напитка — вино потеряет вкусовые качества. Если к вам пришли гости, не торопитесь помещать бутылку в морозилку. Поставьте ее на полку холодильника или в чашу со льдом.

Для коньяка есть специальные рюмки — бочонки с зауживающимся верхом. Напиток наливают на треть бокала, т.е. до самой широкой части. Коньячную чашу поддерживают ладонью снизу, располагая ножку между средним и безымянным пальцами. Две минуты благородный напиток согревают в руке, вдыхая полезный для здоровья аромат. Пьют коньяк маленькими глотками, наслаждаясь тем, как он «ласкает губы». Если коньяк подают во время переговоров, то его выставляют на подносе в ликерных или коньячных рюмках, куда наливают ровно 33 г — один глоток.

Виски и джин наливают в стаканы. Причем виски подают как со льдом, так и «чистым», но обязательно охлажденный. Джин пьют и со льдом, и подогретым до комнатной температуры. А вот ром — даже горячим.

Наливать в стакан водку — плохой тон. Для этого есть рюмочки на коротких ножках или стопки. Наполнять их надо по ободок.

Массивные кружки для пива берут за ручку. Если ручки нет за нижнюю треть или посередине.

Марочные вина и коньяки, на этикетках которых указывается год урожая или награды, подают в оригинальной посуде. С бутылок от дорогих, коллекционных, особо изысканных вин даже не сни-

мают пыль. Остальные вина, водку можно переливать в специальные хрустальные или стеклянные графины.

Бутылки открывают перед тем, как разлить напитки по бокалам. За исключением красного вина, которое должно постоять при комнатной температуре без пробки — «подышать», что улучшает его вкус и аромат.

4.6. ОСНОВЫ СОСТАВЛЕНИЯ ВИННОЙ КАРТЫ.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВИННОЙ КАРТОЙ. КАРТА ВИН РЕСТОРАНА

Выбрать подходящий к ужину в ресторане или кафе крепкий напиток поможет винная карта. Она представляет собой описание спиртного, входящего в меню.

Существует несколько типов винной карты:

1. *Традиционная.* Документ составляют в зависимости от стадий приема пищи.

2. *Региональная.* Здесь меню напитков классифицируют в зависимости от страны или региона производства. Внутри разделов образцы делят по ценовой категории, стадиям приема пищи, стоимости и брендам. Этот способ предоставления информации востребован в заведениях с национальной кухней или небольшим количеством предлагаемых блюд.

3. *Прогрессивная.* Эта карта составлена с учетом типа вина и его характеристик.

4. *Сортовая,* где вина размещают в зависимости от сорта винограда, из которого они приготовлены.

Кроме того, существует винная карта ресторана, бара, кафе, которая зависит от типа предприятия. На составление винной карты влияет расположения предприятия ресторанного бизнеса и возрастная аудитория.

В основных разделах традиционной карты размещают в строгой последовательности сорта следующих вин: аперитивов; игристых; белых; розовых; красных; десертных. В каждой из групп формируют отдельные перечни по таким признакам, как страна происхождения, производитель, цена. Традиционная карта чаще всего доступна посетителю в дорогих ресторанах, так как содержит максимум информации о напитках. Оценить напиток может только знаток алкоголя, отличающий бордо от вина пино-нуар. Для среднего клиента она слишком сложна, поэтому сделать окончательный выбор поможет сомелье.

В прогрессивной карте приведены характеристики вин: крепость; вкус; аромат. Сначала перечисляют легкие сорта, переме-

щаясь к сильным: сухие и шампанские; полусладкие; игристые; полусухие; полусладкие крепленые и т.д. Разновидностью прогрессивного меню является сортовая карта, где вина размещают в зависимости от сорта винограда, из которого они приготовлены.

Для разных предприятий общественного питания разрабатывают отдельные перечни вин.

Бар. В барах основной алкогольного списка являются крепкие алкогольные напитки, пиво, коктейли. Поэтому в винной карте, чаще всего состоящей из 5–12 позиций, необходимо указать: цену бутылки; ее вместимость; стоимость 50, 100 мл напитка; название на языке оригинала; наименование производителя; сорт винограда; год сбора урожая. Составитель документа должен руководствоваться такими правилами: бочковые вина располагают перед бутылочными; отечественные бренды перечисляют до зарубежных; марочные и коллекционные сорта ставят ранее обычных, молодых и недорогих. Располагать названия лучше в алфавитном порядке. В связи с небольшим количеством позиций в меню карта вин бара не занимает много места. Ее печатают в виде небольшого буклета с ламинированными листами.

Ресторан. Это крупное заведение с большим выбором блюд. Умело составленный перечень алкоголя позволяет увеличить количество посетителей в ресторане любой категории. При его составлении необходимо придерживаться правил: указывать тематическую и национальную направленность сорта; располагать на первом месте те сорта вин, которые сочетаются с главными блюдами; перечислять названия начиная с самых дорогих марок; всегда дублировать оригинальное наименование по-русски; публиковать полную информацию о напитке; размещать на первых страницах крепкий алкоголь (от водки до ликеров), а заканчивать список прохладительными напитками и соками. В конце перечня указывают ассортимент имеющихся в продаже табачных изделий.

Кафе. Небольшое кафе торгует не более чем 30 сортами вин. Это связано с тем, что сюда приходят посетители среднего достатка, среди которых ценителей редких сортов почти нет. Поэтому расширение ассортимента продаваемого алкоголя происходит в основном за счет водки, коньяка и т.д. Для организации торжеств покупают партию спиртного по заявке заказчика, а иногда приобретают несколько бутылок вина отдельно для постоянных клиентов. Увеличивать количество позиций неуместно: потраченные деньги будут лежать мертвым грузом.

Что еще влияет на составление винной карты? Ее содержание зависит еще от нескольких факторов. Место расположения заведения, где находится ресторан или бар. Это играет важную роль в формировании круга посетителей. Здесь нужно учесть: оживленность микрорайона; расстояние до места жительства или работы потенциальных клиентов; загруженность проходящих рядом автомагистралей; удобство подъездных путей; размер парковки; присутствие рядом конкурентов или нежелательных соседей в виде вредных производств.

Эти обстоятельства определяют социальный статус гостей, их финансовую состоятельность. Чем она выше, тем больше денег они смогут оставить в заведении.

Основная аудитория — еще один аспект, который нужно учесть перед закупками алкогольной продукции. Возраст клиентов влияет на их вкусовые предпочтения. Молодежь предпочитает коктейли, состоятельные посетители среднего возраста любят крепкие напитки и коллекционные сорта вин для поддержания статуса. Для посетителей-иностранцев следует приготовить карту вин на английском, а по возможности — на их родном языке.

Сомелье предприятия ресторанного бизнеса может рекомендовать потребителям определенные вина к таким блюдам стандартного меню среднего ресторана как: супы; салаты; горячие и холодные закуски; рыбные, мясные блюда; десерты и т.д.

При разработке списка алкоголя следует учесть его совместимость и национальный колорит: к щам или борщу принести водку; к французскому супу буйабес подать шабли; к мясу на гриле — испанские сухие вина; салаты из морепродуктов закусывать легкими розовыми или белыми сортами и т.д. Если структуру меню изменяют, следует вносить корректировки и в рассматриваемый документ.

Оформление карты вин ресторана происходит в соответствии с несколькими правилами. Строгих правил не существует, каждое заведение разрабатывает или заказывает собственный дизайн буллета.

Однако есть требования, которые необходимо выполнить неукоснительно, к ним относятся: полнота описания напитков и достоверность представленной информации. Обязательно указывают категорию качества. Для продукции из Франции это будет аббревиатура АО VDQS или АОС. Итальянские виноделы указывают буквы DOC или DOCG, испанские — DO или DOCa, немецкие — QbA или Qm P. Кроме того, следует отметить название винограда или апелласьона.

Далее в зависимости от количества данных, помещенных на этикетке или кольеретке, указывают: марку вина или название предприятия, его изготовившего; объем бутылки или порции в литрах; стоимость; дату сбора винограда; его сорт; технологию, описывающую характерные особенности напитка (Blanc de Blancs, Vin Primeur, Gran Reserva); содержание сахара (Brut Nature (менее 3 г/л), Extra-Brut (до 6 г/л), Brut (до 12 г/л), Extra-Sec (12–17 г/л), Sec (17–32 г/л), Demi Sec (32–50 г/л), Doux (более 50 г/л)).

Самая обширная карта в ресторане — обычно это журнал большого формата, красочно оформленный на ламинированной бумаге. В некоторых заведениях в них не всегда указана цена. Такой экземпляр предлагают женщинам. Возможный вариант карты напитков представлен на рис. 4.2.



Рис. 4.2. Винная карта ресторана¹

В кафе винная карта меньшего объема и представляет собой несколько листов с перечислением алкоголя, имеющегося в продаже (рис. 4.3).

¹ URL: <https://life-styling.ru/karta-vin-restorana-s-russkoj-i-evropejskoj-kuhnej> (дата обращения: 22.06.2024).

Водка

Водка (50 / 1000) 90 / 1700

Григорьев (50 / 1000) 90 / 1600

Горюхов (50 / 1000) 90 / 1200

Русский стандарт (50 / 1000) 90 / 1700

Славянка (50 / 1000) 90 / 1000

Коньяк

Славянка (50 / 500) 150 / 1500

Владимир (50 / 700) 180 / 2000

Александр (50 / 500) 200 / 1700

Ром / Текила / Джин

Rum / Tequila / Gin

Ром Блэк (50 / 750) 200 / 3500

Танго (50 / 1000) 200 / 4000

Джин Шанпер (50 / 1000) 190 / 3800

Виски

Домашний (50 / 1000) 250 / 4600

Виски (50 / 1000) 300 / 5000

Виски Лабел (50 / 1000) 300 / 5000

Домашний Рок (50 / 1000) 220 / 4400

Честный (50 / 1000) 300 / 4400

Плещинский (50 / 1000) 300 / 4400

Home wine

ДОМАШНЕЕ ВИНО

Красное / Белое / Розовое / Крепленое (50) 90

Red wines

КРАСНОЕ ВИНО

Борджомиское (50 / 750) 90 / 950

Итальянское (50) 240 / 1000

Мальбек (50 / 750) 90 / 950

Итальянское (50) 300 / 1600

Вино Аляска (50 / 750) 90 / 950

Итальянское (50) 230 / 1000

Монарх (50 / 750) 200 / 1000

Планетарное (50) 300 / 1000

Славянское (50 / 750) 200 / 1000

Итальянское (50) 300 / 1000

White wines

БЕЛЫЕ ВИНА

Борджомиское (50 / 750) 90 / 950

Итальянское (50) 240 / 1000

Пино Гриджи (50 / 750) 90 / 950

Итальянское (50) 300 / 1600

Вино Аляска (50 / 750) 90 / 950

Итальянское (50) 230 / 1000

Монарх (50 / 750) 200 / 1000

Планетарное (50) 300 / 1000

Sparkling wines

ИГРИСТЫЕ ВИНА

Российское Шампанское (50 / 750) 190 / 650

Получившее (50) 90

Итальянское (50) 200 / 1000

Бермуды

Bermouth

Мартини (50 / 1000) 90 / 2200

Ликеры

Liquors

Бенгальский (50 / 1000) 160 / 3200

Мартини (50 / 1000) 90 / 1900

Сладкий (50 / 1000) 200 / 4200

Alcoholic cocktails

АЛКОГОЛЬНЫЕ КОКТЕЙЛИ

Коктейль Аляска (50) 140

Коктейль Аляска (50) 150

Пино Гриджи (50) 220

Пино Гриджи (50) 240

Мартини (50) 240

Алкоголь Аляска (50) 350

Виски (50) 180

Ликеры (50) 160

Ликеры (50) 180

Ликеры (50) 190

Ликеры (50) 190

Ликеры (50) 190

Draft beer

ПИВО РАЗЛИВНОЕ

Домашнее (300 / 500) 10 / 100



Рис. 4.3. Винная карта кафе¹

¹ URL: <https://www.restoclub.ru/spb/place/abazhur> (дата обращения: 22.06.2024).

Винная карта бара представлена на рис. 4.4.



Карта бара

| Вермут / Vermouth | |
|--|--------------------|
| Мартини Велько Martini Rosso | 0,05/0,5 140/1400₽ |
| Мартини Рессо Martini Rosso | 0,05/0,5 140/1400₽ |
| Мартини Розато Martini Rosso | 0,05/0,5 140/1400₽ |
| Мартини Экстра Драй Martini Extra Dry | 0,05/0,5 140/1400₽ |

| Ром / Rum | |
|---|----------------------|
| Бакарди Супернол Bacardi Superior | 0,05/0,5 250 / 2500₽ |
| Бакарди Вайз Bacardi Black | 0,05/0,5 300/3000₽ |
| Бакарди Голд Bacardi Gold | 0,05/0,5 280/2800₽ |
| Бакарди Окавадья Прима Bacardi Carta Blanca | 0,05/1л 250/5000₽ |
| Карта Вайз Резерва 8 лет Carta Negra Reserva 8 yrs | 0,05/0,75 250/3750₽ |

| Аморо/Amargo NEW | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Мартини Спирето Martini Sperto | 0,05/0,75 325/4875₽ |

| Джин / Gin | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Гордонс Gordon's | 0,05/0,75 240/3600₽ |
| Бонсай Сандфил Bonsai Sandfill | 0,05/0,5 600/6000₽ |
| Хандиско Handisco | 0,05/0,7 760/10640₽ |

| Текила / Tequila | |
|--|---------------------|
| Сауза Золотая Sauza Gold | 0,05/0,7 325/4550₽ |
| Сауза Серебрянная Sauza Silver | 0,05/0,7 300/4200₽ |
| Миллагра Сильвер Milagra Silver | 0,05/0,75 385/5775₽ |
| Миллагра Репосаде Milagra Reposado | 0,05/0,75 425/6375₽ |
| Камино Реал Бланко Camino Real Blanco | 0,05/0,75 300/4500₽ |

| Абсент / Absent | |
|-----------------|--------------------|
| Кента Kent | 0,05/0,7 345/4830₽ |

| Ликер / Liqueur | |
|--|---------------------|
| Фрукто Шувальц 4 абсолюта Fruktov Shvalts | 0,05/0,7 210/2940₽ |
| Самбука Моллинари Экстра Sambuca Molinari Extra | 0,05/0,7 255/37700₽ |
| Ванька Vanilka | 0,05/0,7 250/3500₽ |
| Кундура Kundura | 0,05/0,5 310/3100₽ |
| Кампани Campari | 0,05/0,75 250/3750₽ |

| Ледяной шот / Ice cold shot | |
|---|--------------------|
| Ягермайстер Jagermeister | 0,05/0,7 275/3850₽ |
| Биттер Фрукто Шувальц Fruktov Shvalts Bitter | 0,05/0,7 210/2940₽ |

| Коньяк/Согнас | |
|--|-------------|
| Хеннеси XO 0,05/0,25 Hennessy XO | 1950/19500₽ |
| Хеннеси VSOP 0,05/0,5 Hennessy VSOP | 700/7000₽ |
| Рем Мартин XO 0,05/0,5 Remy Martin XO | 1950/19500₽ |
| Рем Мартин VSOP 0,05/0,5 Remy Martin VSOP | 700/7000₽ |
| Кьяно VS 0,05/0,7 Cognac Chateau VS | 600/8700₽ |
| Кьяно VSOP 0,05/0,7 Cognac Chateau VSOP | 800/11200₽ |
| Армянский Иджеван 5 лет 0,05/0,5 Armenian Cognac | 210/21000₽ |
| Армянский Дарани 7 лет 0,05/0,5 Armenian Cognac | 240/24000₽ |



Рис. 4.4. Винная карта бара¹

Правила работы с винной картой. В зависимости от типа заведения и его класса винные карты могут принципиально различаться. Так, например, в барах и закусочных они, как правило, комбинируются с меню. Это самый простой вариант, здесь мы не станем рассматривать. Куда интереснее увидеть и оценить настоящие винные карты заведений люкс-класса. Существует несколько правил составления карт, зависящих от кухни ресторана:

- позиционирование в качестве итальянского заведения требует, чтобы в перечень напитков входило разнообразие вин, созданных в Италии;
- рестораны китайской кухни просто обязаны подавать напитки с повышенным содержанием сахара (ликеры, сладкие настойки и, конечно же, сладкие вина).

Все напитки сгруппированы обычно по классической схеме. Вначале располагают вина, затем — пиво, крепкие напитки, ликеры и коктейли обычно указываются в самом конце, так как большинство из них — диджестивы, которые пьются без закуски после трапезы.

¹ URL: <https://bangkokbook.ru/foto/karta-bara.html> (дата обращения: 23.06.2024).

В винном списке сначала идут белые игристые вина, затем — игристые розовые, после них следуют тихие белые вина, розовые и наконец — красные. Внутри этой последовательности может быть разделение еще и по странам и регионам — так ценителям и знаатокам вина легче находить любимые варианты.

Напротив некоторых наименований вин стоят две цены. Меньшая цена — обычно за бокал (в разных заведениях объем вина в бокале различается, как правило, от 100 до 150 мл), большая — за целую бутылку (0,75 л). В крупных в винном плане ресторанах иногда в ассортименте есть и бутылочки 0,375 л (не все гости готовы «осилить» стандартную бутылку 0,75). Для компаний в винной карте можно найти и емкости с объемом 1,5 л. Так что далеко нелишним будет присматриваться не только к цене, но и к объему.

В некоторых винных картах вначале общего списка идет так называемое «побочальное меню».

Дело в том, что не все вина, представленные в винной карте, можно заказать в объеме лишь одного бокала.

Держать 30–50 и более вин открытыми (вина портятся от взаимодействия с кислородом воздуха) среднее заведение не может себе позволить (такое возможно только в крупных или очень популярных винных барах). И поэтому список вин, которые заказываются «по бокалам» довольно ограничен.

Обычно в «побочальном списке» среднего бара (ресторана) можно найти 3–5 наименований игристых, затем 5–7 тихих белых вин, парочку розовых и примерно 5–7 красных.

Вопрос: как же этот сомелье может из сотен тысяч наименований и видов вин, крепкого алкоголя, пива и ликеров создать винную карту заведения, в которой «в среднем» бывает от 50 до 200 строк?

Конечно, с трудом, потому что нужно не просто «набросать» названия вин и прочих напитков из прайс-листов компаний-поставщиков алкоголя, но и увязать это с двумя самыми важными основаниями — уровнем заведения и его меню. С уровнем заведения нам все примерно понятно (если в меню недорогого кафе или бургерной будет шампанское и бургундское красное вино по цене 15–30 тыс. за бутылку, то половину посетителей это заведение точно потеряет), а вот тема соответствия перечня вин из винной карты и блюд, которые готовят и подают в конкретном заведении, крайне важная, широкая и многогранная, требует тонкого продуманного подхода.

Карта должна учитывать любые изменения в винотеке или погребе ресторана. Если какой-либо напиток отсутствует, это немедленно должно быть отражено в винной карте. Карту вин анализируют и обновляют обычно в конце года. При этом без изменения

остаются базовые напитки, недостаточно хорошо продаваемые напитки (позиции) исключаются и заменяются новыми. В небольших ресторанах и барах винные карты могут обновляться раз в три-четыре месяца, поэтому рекомендуется оформлять карты вин и коктейлей на компьютере, для того чтобы легко было заменять страницы с внесенными изменениями.

4.8. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СОЧЕТАНИЯ БЛЮД И НАПИТКОВ

Рекомендации к употреблению вин. Закуска к вину, будучи подобрана правильно, способна раскрыть многогранный букет напитка, уберечь на следующее утро от похмелья. Подавать на стол можно не только сыр, виноград или фрукты. Дополнением к бокалу-другому служат блюда из мяса, рыбы, крекеры, канапе. Орехи, яйца и майонез в рецептах использовать не рекомендуется.

Классической закуской к вину считается не сырная или фруктовая нарезка, а свежий багет. Хлеб можно посыпать солью, сбрызнуть оливковым маслом, намазать паштетом или рьетой. Такой бутерброд подчеркнет вкус алкогольного напитка, не забудет винный аромат. При составлении меню стоит учитывать простые правила: не брать слишком соленый и пикантный сыр; не подавать сырокопченые колбасы — в них много соли, ароматизаторов; подбирать нейтральные десерты, с минимальным содержанием сахара; готовить мясо, рыбу без приправ.

Настоящий ценитель вина должен не только интересоваться историей его возникновения, регионом производства и особенностями вкусов и ароматов, но и знать этикет употребления.

Красные вина. Выбрать закуску к красному вину можно по похожему цвету. Этому правилу соответствуют говядина, баранина, семга, горбуша, колбасы. Из фруктов и ягод рекомендуется выбирать гранат, клубнику, груши с кислинкой.

Насыщенный напиток сочетается: с твердыми сырами гауда, чеддер, пекорино, манчего; лазаньей, пиццей, пастой; морепродуктами; шашлыком; бужениной, хамоном, мясными рулетами; уткой, курицей; красной рыбой; овощами гриль.

В качестве десерта можно купить или самостоятельно приготовить бисквит, безе, мороженое, дополнив сладости кислыми фруктами.

Белые (сухие и полусладкие вина) вина. Гастрономический тандем белого вина, сыра и винограда — классический вариант подачи. Дополнить его можно курятиной, дарами моря, паштетом из мяса

птицы. Сухое вино рекомендуется закусывать тарталетками с индейкой, пармезаном, креветками. К полусладкому вину желательно подавать отварную рыбу, салат «Цезарь» или сырные бутерброды.

К продуктам, дополняющим и раскрывающим вкус белого вина, относятся филе курицы, кролика; морепродукты; сыр из козьего молока, конте, бофор; черная, красная икра; белая рыба; овощи на гриле. На аперитив с полусладким напитком можно предложить бутерброды, грибы, легкие салаты без майонеза, мясо со сливочным соусом, фруктовую нарезку.

Розовые вина. Розовое вино (розато) рекомендуется сочетать с сырокопченными колбасами, заранее проверив их качество и вкус, жареной рыбой, сырной нарезкой. Хороший вариант для обеденного времени — копченая курица, для позднего вечера — брускетта с томатами.

Закусывать ароматный напиток рекомендуется такими блюдами, как тартар из красной рыбы; карпаччо из овощей; салат из помидоров и сулугуни; суши и роллы; пицца или паста с томатами. На десерт можно приготовить ягодный мусс, фруктовое желе или панна-коту.

Игристые вина. В качестве закуски к игристому шампанскому подходят сладкая выпечка, шоколад, канапе. Низкокалорийный вариант для дам — фрукты. Со слабоалкогольным напитком сочетаются морепродукты (гребешки, мидии, креветки), блюда из кролика, птицы. Можно подать к столу легкий салат или бутерброды с красной икрой.

Рекомендации к подаче блюд и напитков приведены в табл. 4.4.

Таблица 4.4

Гастрономические рекомендации сочетания блюд и напитков

| Вид вина | Рекомендации к потреблению |
|--|--|
| Красное вино | Никогда не подавайте к рыбным консервам, шоколаду, шоколадным конфетам |
| Полусладкое вино | Никогда не подавайте к острому соусу на уксусной основе |
| Белое вино (Франция) | Никогда не ставьте рядом кетчуп |
| Аперитив | Предлагается перед едой для возбуждения аппетита |
| Белые столовые | К закуске, легким мясным и рыбным блюдам |
| Натуральные сухие, полусухие и полусладкие | Хорошо сочетаются с овощными блюдами |

| Вид вина | Рекомендации к потреблению |
|---|---|
| Красные столовые | Подходят к баранине, телятине, дичи, домашней птице, шашлыку, плову, буженине |
| Херес или мадера | Хорошо подавать также к основному мясному блюду, куриному бульону |
| Ликерные, десертные вина, сладкие марки шампанского | Рекомендуются к десерту и кондитерским изделиям, фруктам, кофе, мороженому |
| Шампанское | Подавать к закуске: сыру, сухому пресному печенью |
| Вермут | Рекомендуются к мясным закускам |
| Полусухое Шампанское | Хорошо подавать к закускам из нерыбных морепродуктов |
| Крепкие Виноградные | Подходят к супам и бульонам |
| Белые сухие Виноградные | Рекомендуются к основным рыбным блюдам |
| Красные сухие Виноградные | Подходят к основным мясным блюдам |
| Белые столовые Сухие | Рекомендуются в летнее время для утоления жажды |
| Красные столовые, крепкие виноградные | Хорошо подавать в зимнее время к мясным блюдам |

Рекомендации по употреблению вина. Шампанское сухое и полусухое можно пить как в начале, так и в продолжение обеда, ужина, а также на десерт. К шампанскому, поданному к столу вне обеда или ужина, рекомендуется подавать различные сыры (швейцарский, советский, горный Алтай, рокфор), а также сухое печенье, пирожное, торты, сладости, конфеты, фрукты, орехи, фисташки, жареный миндаль.

К острым салатам, мясным закускам — холодной телятине, отварному языку, мясному ассорти, ветчине — хороша рюмка крепкого (но не десертного) красного или белого вермута. Несмотря на некоторую сладость, присущую этому напитку, его своеобразный аромат, горьковатый привкус, запах полыни, хинной корки и гвоздики хорошо гармонируют со вкусом многих закусок.

К устрицам, мидиям, креветкам наиболее подходят легкие белые вина мягкого вкуса и тонкого аромата без резкой кислотности,

такие, как «Семильон», или полусухое шампанское. К этим же блюдам можно предложить полусухое вино типа «Шато-Икем».

К первым блюдам рекомендуют крепкие виноградные вина — мадеру, портвейн, херес, марсалу; к супам-пюре и бульонам — херес и мадеру.

К горячим рыбным кушаньям — рыбе паровой, отварной, в расоле, рыбным блюдам, приготовленным с тонкими, деликатесными соусами, рыбным кнелям и жареной рыбе — можно предложить белые сухие виноградные вина. Особенно рекомендуются к этим кушаньям рислинги.

Ко вторым мясным блюдам — бифштексу, филе, лангету, антрекоту, эскалопу, разнообразным натуральным и панированным котлетам, шницелю, ромштексу, жареной говядине, баранине, свинине, телятине, кушаньям, приготовленным из печени, почек, мозгов, — рекомендуют красные сухие виноградные вина.

В жаркое время года следует рекомендовать те вина, которые хорошо утоляют жажду и обладают приятной «свежестью». Этими качествами отличаются белые столовые сухие вина.

Зимой отдают предпочтение «теплым», хорошо согревающим красным столовым и крепким виноградным винам. Особенно широкое использование вин этих марок зимой объясняется и тем, что в зимнем меню больше сытных и «плотных» блюд из мяса, свинины, баранины, к которым очень подходят как красные столовые, так и крепкие виноградные вина.

Для более полного и яркого выявления вкуса вина оно должно также обладать соответствующей температурой. Белые сухие вина вкуснее всего слегка охлажденными (до 10–12°C). Летом вина можно охлаждать и до 8–10°C.

Красные сухие вина, наоборот, слегка подогревают. Они должны иметь температуру немного выше комнатной, т.е. 18–20°C, летом — 16–18°C. Херес и мадеру подогревают на четыре-пять градусов выше комнатной температуры.

Десертные вина, мускаты, токаи должны иметь комнатную температуру — 16–18°C.

Существует широко распространенное мнение, что шампанское вкусно чуть ли не замороженным. Это мнение, безусловно, ошибочно, потому что резкое обжигающее ощущение холода заглушает приятную «игристость» этого напитка. Шампанское наиболее полно и гармонично выявляет все свои достоинства при охлаждении, но не ниже шести-семи градусов.

Чем не рекомендуется закусывать вино. Категорически не сочетаются с винными напитками уксус, яйца, зелень, орехи и май-

онез. Эти продукты перебивают аромат, меняют восприятие вкуса: уксусная кислота притупляет вкусовые рецепторы; майонезная заправка в салатах уничтожает многогранный букет; петрушка, кинза и укроп, а также чеснок со специями усиливают горечь, искажают послевкусие; орехи вяжут язык; яичный белок не сочетается с алкоголем. Майонез рекомендуется заменять оливковым маслом, яйца в салатах — креветками. Закуски должны быть без сильного запаха.

Рекомендации по сочетанию вин и блюд. В ходе гастрономического (в международном понимании) обеда принято пить вино. Это самый натуральный и самый полезный напиток, с ним еда всегда вкуснее и полезнее. Вино при этом выполняет в организме определенную работу, например, готовит вкусовые рецепторы полости рта к новой порции пищи, упорядочивает пищеварение, снижает калорийность пищи (восторг для диетиков) и т.д. Блюда и вина должны быть одинаково высокого уровня, только при этом условии каждый из них сможет показать себя с наилучшей стороны. Чтобы достичь этого, нужно знать, с чем можно, а с чем нельзя совмещать вино.

Идеально выбранное вино позволяет почувствовать более тонкие вкусовые нюансы пищи. Справедлива и обратная взаимосвязь. Существуют особые правила о том, что с чем можно комбинировать. В современной кухне утратил свою справедливость древний, распространявшийся в течение длительного времени тезис о том, что к темному мясу и сыру нужно подавать только красное вино, а к светлому мясу и рыбе — белое. Решающую роль играет способ приготовления, использование соусов, приправ, овощей. Следовательно, все правила нужно рассматривать только как побуждение к действию, а не как жесткую доктрину. При выборе вин к отдельным блюдам нужно спокойно давать простор своему стремлению к экспериментам, ведь появляются все новые и новые неожиданные сочетания, которые с точки зрения теории кажутся немыслимыми. На бумаге можно совместить то, что абсолютно несовместимо на языке.

Выбор блюд определяется несколькими принципами. Сложные вкусы требуют простых вин, сложные вина нуждаются в простых блюдах: чем тоньше вино, тем проще еда. Вкусовое соответствие — основной показатель для выбора напитка к данному блюду. Лучше, вкуснее, приятнее может оказаться менее выдержанное, менее ценное и дорогое вино, если оно соответствует кушанью, чем самое старое, драгоценное, если вкус этого напитка, его аромат, букет не только не подчеркивает, не выявляет характерных особенностей и достоинств кушанья, но находится в резком несоответствии с ним. Ординарное, обыкновенное, вино может вместе с каким-

нибудь блюдом составить безупречный по своим свойствам «вкусовой ансамбль». Это гармоничное сочетание и является главным условием верного выбора напитка к определенному кушанью. Как правило, сладкий вкус пищи сделает вкус сухого вина слишком кислым, а кислые вина превратит в безвкусные, но молодое вино с резким фруктовым тоном хорошо подойдет к сладким и пикантным блюдам, а чуть кислотатое вино может показаться неожиданно приятным, если его пить с блюдами, имеющими острый вкус. Десерт должен быть более сладким, чем вино, которым его запивают. Главное же правило, которому нужно следовать, чтобы получать удовольствие, таково: жизнь слишком коротка, чтобы пить плохое вино.

К самым распространенным «врагам» вина относятся:

- табачный дым;
- пряные кулинарные запахи, которые не позволяют насладиться ароматом хорошего вина;
- уксус;
- кислота цитрусовых плодов;
- жирные сорта рыбы, которые придают вину отвратительный металлический вкус,
- ваниль, кофе-мокко и корица — тяжелые спутники для вина, хотя оттенки их запахов и присутствуют в ароматах различных вин, то же самое можно сказать о чистом шоколаде и шоколадных изделиях (исключая только крепленые вина из мускатных сортов и винограда сорта Траминер);
- блюда, приправленные карри, а также мята, как правило, с вином не имеют ничего общего.

4.9. КАРТА КОКТЕЙЛЕЙ РЕСТОРАНА

Карта коктейлей бара включает в себя перечень классических, популярных, фирменных и оригинальных коктейлей с указанием их выхода и цены. Первыми в карте коктейлей бара размещают коктейли-аперитивы, затем напитки дня, фирменные коктейли, лонг-дринки и коктейли-дигестивы.

Последними указываются коктейли с шампанским, безалкогольные напитки и горячие напитки.

Карта напитков может содержать отдельные листы:

- карты коктейлей (коктейль-аперитив на основе рома, джина, виски, ароматизированных вин);
- карты напитков (включает аперитивы, пиво, алкогольные и безалкогольные напитки);

- карты послеобеденных напитков (ликеры, портвейны, бренди, коньяк);
- карта ликерного кофе (ликеры, коньяк).

4.10. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА МЕНЮ

Проверка правильности составления меню может быть осуществлено с помощью приемов экономической диагностики. Критериями этой диагностики во взаимосвязи с предлагаемым гостям ресторана меню служат потребительский спрос, структура товарооборота продукции общественного питания и валовая прибыль (доход).

Потребительский спрос характеризует количество гостей ресторана, пользующихся услугами данного предприятия общественного питания в различное время (утренние, дневные и вечерние часы). Если предложенное гостям ресторана меню привлекает их внимание, подтвержденное количеством и стоимостью сделанных заказов на отпускаемые блюда и напитки, можно говорить о том, что потребительский спрос существует. Обобщающими показателями наличия потребительского спроса служат степень загрузки мест в зале ресторана (выраженная в процентах) и товарооборот в денежном выражении.

Структура товарооборота характеризует соотношение продукции собственного ресторанного производства (кухни) и покупных товаров (хлеба, напитков и т.д.), имеющих в ассортиментном предложении меню. Из анализа структуры товарооборота можно сделать вывод, на чем концентрируются покупательские предпочтения гостей ресторана: отдают ли они свои деньги в основном за продукцию собственного ресторанного производства или за покупные товары. В более углубленной форме аналогичный анализ проводится по каждой позиции готового блюда, гарнира (если выделяются в меню отдельно), напитков, содержащихся в меню. По результатам анализа определяется блюдо, гарнир, напиток — лидер меню, а также блюдо, гарнир, напиток — аутсайдер. Выявленные аутсайдеры подлежат замене в меню на новые ресторанные предложения с учетом имеющегося потребительского спроса.

Валовый доход (прибыль) ресторана от реализации продукции общественного питания в конечном итоге показывает, насколько успешным является меню ресторана, предлагаемое гостям. Западная ресторанная практика рекомендует рассчитывать валовый доход (прибыль) по каждой позиции меню.

4.11. РАСЧЕТ И СОСТАВЛЕНИЕ ЗАДАНИЙ БРИГАДАМ ПОВАРОВ

Инженеринг меню является одной из главных задач шеф-повара и важным фактором анализа продаж, доходов и убытков. Для шеф-повара меню — основа планирования производства, для менеджера по снабжению (отдел логистики) — руководство в процессе закупки продуктов. Разработка состава меню (меню-инженеринг) — выбор блюд, которые войдут в состав меню в целом на основе обеспечения заданной рентабельности. Планирование меню и ежедневный контроль за ним осуществляют, руководствуясь ГОСТ Р 50762–95 «Общественное питание. Классификация предприятий».

На первом этапе составления меню разрабатывают ассортимент блюд и напитков, содержащий традиционные, новые и фирменные блюда. При этом необходимо постоянно следить за изменяющимися предпочтениями потребителей, изучать спрос на блюда и вносить изменения в меню.

На втором этапе необходимо определить, какие блюда следует выделить в меню. Для привлечения внимания к блюду нужно поместить его название с фотографией и рекламным текстом в самом выгодном месте в меню. Хорошая реклама блюда увеличивает объем его продаж.

На третьем этапе производят анализ блюд, включенных в меню, на популярность и прибыльность. При этом блюда меню в зарубежной ресторанной практике подразделяют на 4 условные группы: звезды, загадки, любимые коньки и бездомные собаки.

Звезды — блюда, пользующиеся высокой популярностью и прибыльностью. Как правило, это блюда от шеф-повара и фирменные.

Загадки — блюда, которые должны приносить большую прибыль, но еще недостаточно популярны.

Любимые коньки — популярные блюда, но не дающие высокой прибыли.

Бездомные собаки — неприбыльные и непопулярные блюда.

Современный шеф-повар непрерывно работает с меню с помощью компьютера. Он анализирует ежедневные сообщения и отчеты о продаже блюд. Просматривая на экране перечень блюд, он выделяет блюда, приносящие прибыль («звезды»). Они выгодны, популярны, могут быть не слишком трудоемкими. У «загадок», напротив, затраты высоки, внешний вид и оформление отличаются оригинальностью, но у посетителей блюда не пользуются повышенным спросом. Возможно, такие блюда имеют большой выход порции, высокую калорийность. Шеф-повар вносит изменения в рецептуры блюд. «Любимые коньки» (или «дойные коровы»)

часто бывают малозатратными и популярными в меню различных ресторанов (иногда их называют дежурными). Они поддерживают «звезд». А есть «бездомные собаки» — блюда, которые надоели посетителям и не вызывают интереса. Следовательно, нужно внести изменения в меню. Например, изменить состав соуса, добавить в ингредиенты оригинальные овощи, грибы и блюдо вновь станет популярным.

После анализа блюд меню необходимо увеличить ассортимент «звезд», «загадок», усовершенствовать «любимые коньки» и исключить «бездомных собак».

При составлении меню необходимо учитывать следующие факторы:

- примерный ассортимент блюд, напитков и изделий;
- наличие сырья и продуктов на складе;
- сезонность продуктов;
- наличие стандартов приготовления блюд (сборников рецептов, технико-технологических карт на новые и фирменные блюда);
- особенности обслуживаемого контингента (возрастные, национальные, профессиональные, религиозные);
- время обслуживания (завтрак, обед, ужин);
- формы обслуживания, рекомендуемые для данного контингента потребителей (бизнес-ланч, шведский стол, семейный обед и др.);
- трудоемкость блюд, кулинарных и кондитерских изделий;
- специализацию кухни по отношению к конкурентам;
- предполагаемый уровень прибыли;
- расходы на приобретение продуктов, аренду помещений, заработную плату персонала;
- режим работы предприятия.

4.12. ОПЕРАТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА РАБОТОЙ ПРОИЗВОДСТВА

Предприятие толкового управляющего должно представлять собой хорошо отлаженный механизм, работающий как часы: когда гости не томятся в ожидании кого-либо или чего-либо; им всегда рады; встречают при входе; по телефону дают исчерпывающую информацию; обслуживающий персонал и представители администрации демонстрируют знание этикета, персональный сервис, индивидуальную культуру и профессиональную подготовку; не менее 50% столиков предварительно заказаны на вечернее время в пятницу, субботу и воскресенье; банкетный зал забронирован на 3 ме-

сяца вперед; в наличии — специальное меню (несколько банкетных, комплексные с фиксированными ценами, детские и вегетарианские); блюда, указанные в меню на иностранном языке (если это бар или ресторан), переведены на русский язык, а также сопровождаются краткой характеристикой; предприятие легко найти благодаря удачно расположенной наружной рекламе и яркой вывеске, причем реклама всегда соответствует реальному предложению; качество предлагаемых услуг стабильно, как и круг постоянных клиентов.

Обо всем этом должен позаботиться управляющий, которому может помочь знание необходимых и обязательных для исполнения функций, порядка служебного взаимодействия, а также прав. Исходя из сказанного, можно определить обязанности, которые входят в компетенции управляющего:

1. Управление финансовой деятельностью предприятия: контроль работы бухгалтерии (оплата счетов, платежные ведомости, баланс кассовой наличности); подписание счетов поступления денежных средств и уровня продаж; выплата заработной платы; анализ расходов.

2. Административная работа: составление текущих торгово-административных планов; разработка и организация системы отчетности по выполнению плановых экономических показателей (объем продаж по отдельным позициям ассортимента, объем продаж на официанта/бармена и на бригаду, средний чек на гостя, средний чек от объема продаж на официанта/бармена, нормы затрат по кухне, по бару); результаты инвентаризации; составление необходимых письменных отчетов, отчетов перед учредителями, отчетов от подчиненных; переписка с деловыми партнерами.

3. Руководство работы с кадрами: прием персонала на работу и увольнение, проведение инструкций, тренингов, аттестаций и мероприятий по повышению квалификации; формирование кадрового резерва; осуществление кадровых перестановок; контроль работы персонала; формирование внутреннего распорядка; составление графика работы по сменам; совершенствование системыощерений; формирование корпоративной культуры персонала.

4. Управление маркетингом: общее руководство маркетинговой деятельностью; планирование и организация мероприятий по созданию бренда и продвижения услуг предприятия на рынке; анализ возможностей диверсификации деятельности предприятия.

5. Оперативное руководство: производством, обслуживанием, техническим обслуживанием, санитарным состоянием, безопасностью.

Управляющий отвечает:

- за рентабельность предприятия;
- выполнение торгово-финансового плана предприятия;
- организаторскую работу служб и подразделений предприятия;
- привлечение гостей в ресторан;
- развитие предприятия.

Таким образом, управляющий обладает всей полнотой распорядительной власти, включающей административные, финансовые, правовые, хозяйственные и другие аспекты, предоставленные ему учредителем в соответствии с уставом.

Служебное взаимодействие:

1. Подотчетен в своих действиях учредителям предприятия.
2. Управляющему подчиняется весь персонал предприятия, если другое не оговорено уставом.
3. Управляющий взаимодействует с руководителями подразделений и служб предприятий и через них осуществляет управление предприятием и персоналом.

Контрольные вопросы и задания

1. Что влияет на составление винной карты?
2. Как управляющий осуществляет управление предприятием и персоналом?
3. С какой целью осуществляется аттестация производственного персонала ресторана?
4. Кем разрабатываются мероприятия по повышению квалификации?
5. Как осуществляется формирование кадрового резерва?
6. Почему современный шеф-повар непрерывно работает с меню?
7. Почему для развития ресторана важно следить за выполнением торгово-финансового плана предприятия?
8. Кто осуществляет оперативный контроль за работой производства?
9. Какие факторы следует учитывать при составлении меню?
10. Как осуществляется расчет и составление заданий бригадам поваров?

Глава 5

ОБСЛУЖИВАНИЕ ГОСТЕЙ И ОРГАНИЗАЦИЯ БАНКЕТОВ В ЗАЛЕ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА

5.1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНАХ

Современные виды услуг и формы обслуживания. Форма обслуживания — организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей.

Формы обслуживания отличаются:

- характером производимых услуг;
- местом и условиями их выполнения;
- характером труда обслуживающего персонала;
- формой расчета с потребителями.

Примером форм обслуживания может быть реализация кулинарной продукции через торговые автоматы или столы саморасчета, по типу «шведского стола», отпуск скомплектованных обедов.

Современные виды услуг и формы обслуживания показаны на рис. 5.1.

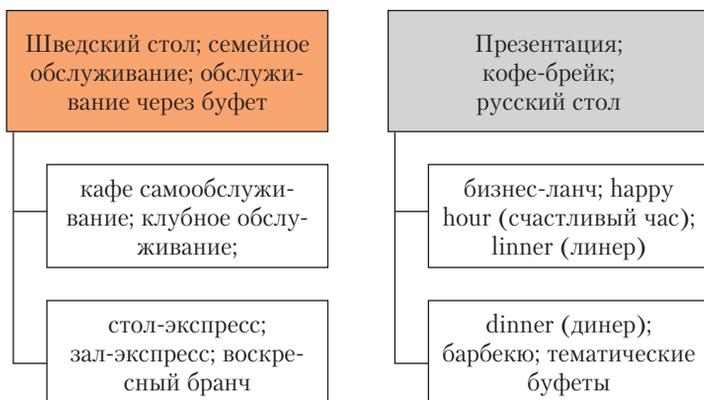


Рис. 5.1. Современные виды услуг и формы обслуживания

Обслуживание в американском стиле. Обслуживание в американском стиле является наиболее распространенным стилем, используемым в настоящее время во всем мире. В этом типе об-

служивания еда подается определенным и стандартизированным способом на кухне ресторана.

Затем блюда подают официанты ресторана к столу. Это простой и понятный вид услуги. Он имеет много преимуществ. Например, он ограничивает количество продуктов, используемых для подачи, потому что все тарелки имеют одинаковый размер.

Кроме того, можно сократить потери и пищевые отходы, а также упростить расчет порций, стоимость продуктов и общее управление кухней. Это уменьшает количество ошибок официантов, поскольку они только приносят еду к столу и удовлетворяют особые потребности посетителей.

Еще одним преимуществом является, что клиент просто получает еду, не рискует ошибиться и в полной мере наслаждается обслуживанием, предлагаемым рестораном.

Недостатком этого вида обслуживания является тот факт, что роль закусочной не интерактивна, а сводится к получению еды и наслаждению ею — это делает опыт обыденным и скучным.

Самообслуживание. Самообслуживание — форма обслуживания, при которой посетители предприятия общественного питания самостоятельно выбирают блюда по предлагаемому меню на раздаточной стойке, осуществляют их оплату и получение. Данное обслуживание используется в основном в ресторанах со шведским столом.

Основным преимуществом самообслуживания является, что данный вид услуг не требует большого количества персонала. Кроме того, клиент может переборщить с обслуживанием, что хорошо сказывается на продажах ресторана.

Вместе с тем этот вид услуги достаточно рискован, поскольку не всегда можно гарантировать, что еда будет продана целиком, хотя данный момент больше связан с типом ресторана, чем с обслуживанием.

Фаст-фуд, или сеть ресторанов. Обслуживание в ресторанах быстрого питания сводит к минимуму взаимодействие между посетителями и официантами — последних в таких ресторанах иногда даже нет. Этот тип обслуживания начинается, когда клиент появляется у прилавка, заказывает еду, платит за еду, а затем выстраивается в очередь, чтобы получить свою еду. Обычно он применяется в сетевых ресторанах или франшизах, таких как KFC, Burger King и McDonald's.

Главный недостаток этого вида обслуживания в том, что в нем нет ничего особенного, поскольку он основан не на вежливости, а на эффективности и скорости. Чем быстрее посетитель сможет сесть за стол или уйти, тем лучше.

Этот тип услуг также включает в себя прямое обслуживание в автомобилях, популяризированное McDonald's с их культовым проездом.

Сервис по-французски. Обслуживание во французском стиле — один из самых интересных, классических видов ресторанного обслуживания, но в настоящее время менее используемый из-за своей сложности. Данный тип обслуживания предполагает одновременную подачу различных блюд, при этом посетители угощаются сами. Здесь приборы не те, что используются в закусочной, а специальные — для подачи еды.

Этот вид услуг имеет ряд недостатков. Во-первых, для обслуживания требуется много персонала, так как на одного клиента за каждым столом приходится минимум один сервер (официант). Кроме того, это сложно, потому что официант должен быть чрезвычайно внимателен к посетителям, чтобы знать, хотят ли они еще еды, и подносить ли к ним блюдо ближе. Блюда также могут увеличить потери ресторана и пищевые отходы, хотя этот стиль обслуживания обычно не сопровождается общепринятыми методами расчета затрат.

Этот стиль обслуживания больше используется в отелях и получастных ресторанах, у которых достаточно персонала, чтобы предложить его, в дополнение к работе с ограниченным числом клиентов по предварительному заказу.

Обслуживание в английском стиле. Обслуживание в английском стиле очень похоже на обслуживание во французском стиле, но отличается одной важной деталью — в данном случае еду подает официант. Этот тип обслуживания имеет те же недостатки, что и французский тип обслуживания, плюс он немного сложнее и имеет более конкретные правила.

Например, посуда, используемая посетителем, должна иметь определенный порядок, как и столовые приборы. Кроме того, официанты должны быть обучены такому виду обслуживания, так как они могут совершать серьезные ошибки.

Этот тип службы также требует большого количества персонала, поэтому он не так широко используется, хотя и более распространен, чем французская служба.

Геридон Сервис (*gueridon service*). В ресторанной индустрии, *gueridon service*, или обслуживание за столом означает приготовление или отделка блюд официантом (или метрдотелем) за столиком посетителя, как правило, со специальной сервировочной тележки, называемой *тележкой guéridon*. Этот вид обслуживания реализуется в ресторанах, где средняя покупательская способность

достаточно высока. Сервис Геридон предлагает гостям более высокий уровень обслуживания

У этого вида услуг много недостатков — большой штат. Для подачи еды требуется множество обученных официантов и значительное количество различных инструментов. Кроме того, как и в случае с английской или французской службой, требуется многочисленный персонал, чтобы повторить процесс с остальными посетителями. Этот вид услуг почти не используется из-за его сложности.

Подача еды прямо на стол. Интересной тенденцией в ресторанах разного типа является подача блюд прямо на стол. Этот стиль служения требует большой специальной подготовки и, конечно же, некоторых ограничений.

Например, стол, используемый для обслуживания, постоянно и тщательно убирается, а также он должен быть изготовлен из специального малопористого материала — такого как разделочные доски и другое ресторанное оборудование. Кроме того, в таком ресторане некоторые блюда просто нельзя подавать, например, кремы или супы. Тем не менее, это новый стиль обслуживания в пищевой промышленности.

Другие виды ресторанного обслуживания. Есть много других видов услуг, которые в настоящее время используются в инновационных ресторанах по всему миру. Как правило, это виды обслуживания в экспериментальных ресторанах или модные виды кухни, например молекулярная кухня. Приготовление и подача — в режиме реального времени или кулинарное шоу. В этом типе обслуживания шеф-повар работает непосредственно перед посетителями, чтобы приготовить блюда. Это тип интерактивной услуги, когда шеф-повар напрямую разговаривает с посетителями во время приготовления еды, выполняя трюки, например, демонстрируя свои кулинарные навыки.

Это очень интересный и привлекательный стиль обслуживания. Однако он требует специальных помещений, открытой кухни, а кроме того, несет в себе множество рисков как для заказчика, так и для шеф-повара.

Другие способы ресторанного обслуживания приведены в табл. 5.1.

Лучший тип обслуживания, который можете выбрать, — это обслуживание в стиле, наиболее приемлемом в существующей обстановке и экономически выгодном. Этот вид услуг является оптимальным просто потому, что он наиболее распространен на сегодняшний день.

Способы обслуживания потребителей

| Наименование способа | Характерные особенности |
|---|---|
| Способ подачи блюд «в обнос», или французский способ подачи блюд | Этот способ подачи блюд можно применять как при индивидуальном обслуживании потребителей, так и при специальном. При этом способе официант обслуживает 4 человек. Французским способом можно подавать закуски, вторые блюда, некоторые десерты. Для перекаладывания из общего блюда в тарелку гостя официант использует различные лопатки, вилки, ложки, щипцы |
| Способ предварительного перекаладывания блюд на тарелки потребителей, или английский способ подачи блюд | При английском способе подачи блюд используют подсобный стол официанта или передвижной сервировочный для перекаладывания блюд в тарелки потребителя. При этом способе подачи на производстве блюдо раскладывается в баранчики, порционные сковороды, соусники. Основной продукт и гарнир приносят в разной посуде. Так порционируют салаты, супы, вторые соусные и запеченные блюда |
| Расстановка блюд на обеденном столе, или русский способ подачи блюд | При русском способе подачи блюд все закуски, вторые блюда, десерт выставляются на стол. Этот способ применяется при обслуживании свадеб, праздничных вечеров, групп туристов. Как правило, блюда подаются в банкетном исполнении. При подаче вторых горячих блюд под овальные блюда на стол стелют салфетку, а круглые блюда ставят на подстановочную тарелку. В каждом блюде должны быть приборы для раскладывания (ложка и вилка). Стол сервируют подогретыми столовыми мелкими тарелками |
| Подача блюд с производства, или европейский способ подачи блюд | При европейском способе подачи блюд отпускают с производства в подогретых столовых тарелках, закрытых сверху, чтобы блюда не остывали, крышками «клоше». Как правило, официанты работают в паре |
| Комбинированный способ подачи блюд | Этот способ подачи блюд складывается в зависимости от ассортимента блюд из французского, английского, русского и европейского способов подачи блюд. Все приведенные способы подачи блюд используются в ресторанной практике. Так, на банкетах с полным обслуживанием применяется французский способ — «в обнос». На банкетах с частичным обслуживанием применяют все три способа подачи |

Это может быть очень полезно для интеграции с остальными ресторанами, к которым привыкли посетители.

Использование любого другого типа услуг может выделить ресторан среди конкурентов, помочь предложить посетителям уникальный опыт и легко рекламировать ресторан.

Как выбрать лучший тип обслуживания для ресторана? Выбор между различными типами ресторанного обслуживания довольно прост. Вот несколько советов, которые следует учесть:

1. Продумайте концепцию ресторана. Концепция ресторана тесно связана со всеми его деталями, в том числе, конечно, и с обслуживанием. Поэтому выбирать тип или стиль обслуживания следует в соответствии с остальной концепцией и тематикой ресторана. Например, не стоит выбирать английскую подачу для ресторана быстрого питания — это просто не имеет смысла. Поэтому стиль обслуживания ресторана должен быть разработан таким образом, чтобы соответствовать остальной концепции ресторана.

2. Учитывайте предпочтения и возможности своих клиентов. Здесь очень важно выбрать правильный сервис. Например, если клиентами будут состоятельные люди, желающие комфортного и индивидуального обслуживания, неплохо будет выбрать такой тип обслуживания, в котором их участие сводится к заказу блюд и их дегустации. Кроме того, надо выбрать тип услуги, который является изысканным.

3. Учитывайте необходимое количество персонала. Если хотите открыть ресторан, в котором требуется небольшое количество персонала, лучший тип обслуживания, который можно использовать, — самообслуживание. В случае если предполагается нанять многочисленный ресторанный персонал, то можно воспользоваться любым другим видом услуг.

5.2. СПОСОБЫ ПОДАЧИ БЛЮД И НАПИТКОВ НА ПРИЕМАХ РАЗНОГО ТИПА

Успех ресторанного бизнеса зависит от качества услуг — вкусной еды, быстрого и вежливого сервиса. Официанты должны безукоризненно соблюдать столовый этикет. Изысканная сервировка производит приятное впечатление на гостей, помогает увеличивать клиентуру ресторана.

Основные правила подачи блюд. Главная задача официантов — создать максимально комфортные условия для клиентов. Добиться этого помогает точное соблюдение техники обслуживания (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Основные правила подачи блюд

Кроме общих правил, официант должен знать, в какой посуде оформляется каждое блюдо из меню.

Подача приборов. Перед началом обеда или ужина, стол предварительно сервируют, используя четыре предмета: набор специй; закусочная тарелка; фужер; тканевая салфетка.

Также можно поставить вазу с цветами или другой декоративный элемент. Салфетку кладут на закусочную тарелку либо слева от нее. Стакан для воды ставят справа.

После того как гости сделают заказ, приносят аксессуары, которые по этикету полагаются к выбранным блюдам. Например, к рыбе требуется специальный нож, к омарам — щипцы и двухзубая вилка.

Приборы кладут на стол незадолго до подачи заказа. Вилки располагают слева, ножи и ложки — справа. Десертные аксессуары кладут выше тарелки. Место бокалов — справа, сверху. Сначала подают стакан для воды, затем винные фужеры.

Подача напитков. Когда заказывается алкоголь, официант приносит сразу все, что понадобится для обслуживания: выбранная бутылка, винные бокалы, ведерко со льдом и штопор. Сначала бутылку показывают гостю, который ее заказал, объявляя название напитка. Если клиент одобряет выбор, начинают подачу.

Откупорив бутылку, официант кладет пробку перед заказчиком влажной стороной вверх. Затем нужно налить немного и подождать, пока клиент понюхает, взболтает и попробует. Только после одобрения можно наполнять бокалы.

Официант разливает напитки, обходя стол по часовой стрелке. Обслуживание начинается с дам и заканчивается гостем, заказавшим бутылку.

Холодные безалкогольные напитки приносят в кувшинах. По требованию клиентов, официант наливает в бокалы так, чтобы посуда заполнялась на две трети. Коктейли подают сразу в сервировочных стаканах.

Заказы на чай и кофе принимаются в конце трапезы. Чашки и блюдца ставят справа от ложек и ножей.

Правила подачи холодных блюд и закусок. Традиционная трапеза в ресторане начинается с легких кушаний, стимулирующих пищеварение. К ним относятся: мясные, рыбные, сырные нарезки; салаты; паштеты; яйца с начинкой; икра и морепродукты; овощные и грибные коктейли. Холодные закуски сервируются порционно в посуде из фарфора. Блюда с гарниром размещают слева от клиента. Если в рецепте не предусмотрен гарнир, закуску ставят справа. Кулинарные изделия в высоких вазах располагают в центре стола, низкие салатники и икорницы — ближе к обеденному месту гостя.

Подача супов. Жидкие блюда оформляют в специальных суповых мисках, горшочках или бульонных чашах. Официант подносит посуду справа от клиента, поворачивая ручкой чашки вправо. Заправочные первые блюда приносят в супницах, из которых переливают в глубокие тарелки. Супы национальных кухонь подаются в порционных горшочках. В зависимости от правил сервировки конкретного кушанья, содержимое переливают в тарелку.

Подача основных блюд к столу. В зависимости от концепции ресторана горячее подают одним из трех способов: в обнос — каждому гостю заказ приносят индивидуально; в стол — выбранные клиентами блюда сервируют заранее в порционной или общей посуде; перекладывание — официант предварительно показывает еду посетителям, а после их одобрения перекладывает в индивидуальные тарелки на сервировочном столе. Порции приносят в металлической или керамической посуде: баранчиках, сковородках, горшочках. Если это требуется этикетом подачи данного изделия, еду перекладывают в подогретые мелкие тарелки. Холодные соусы подают в фарфоровых соусниках, горячие подливки — в металлических сосудах.

Подача десерта. Трапеза в ресторане обычно завершается сладкими кондитерскими изделиями, свежими фруктами или ягодами. Их приносят гостям в порционных креманках или на десертных тарелках. Некоторые виды горячих десертов отпускают с кухни в сковородках или формах, а на столе их перекладывают в соот-

ветствующую посуду. Слева от приборов кладут десертную ложку. Она предназначается для десертов, поданных в мисочках или креманках. Десертную вилку помещают справа. Ее используют с выпечкой, сервированной на мелкой тарелке.

Особенности подачи блюд. В ресторанной практике применяются четыре метода обслуживания, каждый из которых отличается уникальными правилами и традициями:

1. Русский — официанты приносят заказы на больших подносах. Гости сами берут еду из многопорционной посуды.
2. Французский — предполагает подачу «в обнос», при которой официант напрямую взаимодействует с клиентами.
3. Английский — порции сервируют на сервировочном столике.
4. Американский — процесс приготовления пищи и сервировки происходит на кухне. Обслуживание проводится слева от посетителя.

Руководство ресторана выбирает стиль сервиса в соответствии с тематикой заведения.

Правила расстановки блюд. Банкетный или свадебный стол накрывают до прихода гостей. В центре ставят крупную посуду с закусками. Мясные кушанья сервируют в круглых салатницах или тарелках, рыбу — в овальных. В центральной части, через разные интервалы помещают наборы специй, солонки. Хлебницы ставят по краям.

Во второй части трапезы приносят горячие кушанья во многопорционной посуде. Их ставят в середине стола. Сначала подается жареная, отварная, запеченная рыба, и затем — изделия из мяса или птицы с гарнирами.

Перед подачей десерта в центр столешницы ставят вазы с фруктами, блюда с пирожными и тортами. Если в заказ включены чай, кофе, в середине помещают также сахарницы и сливочники.

5.3. БАНКЕТЫ, ПРИЕМЫ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ СЕРВИРОВКИ СТОЛОВ

Банкет. Банкет — особое мероприятие, организованное для большого количества людей, обычно связанное с праздником, торжеством или официальным событием. Банкет представляет собой обед или ужин, во время которого гости собираются вместе, чтобы насладиться едой, напитками и общением.

Банкет может проходить в ресторане, отеле, банкетном зале или дома. Он имеет различные форматы, включая сидячий банкет, стоячий банкет или комбинированный формат.

Организация банкета требует тщательного планирования и координации. Следует определить гостевой список, выбрать меню, оформить зал, обеспечить качественное обслуживание и развлечения для гостей.

Важным аспектом банкета является этикет. Гости должны соблюдать правила хорошего тона и поведения, чтобы создать приятную атмосферу и уважение к другим участникам мероприятия.

Фуршет. Фуршет – формат мероприятия, во время которого гости могут свободно перемещаться и общаться друг с другом, не привязываясь к определенному месту, обычно проводится в неформальной обстановке, например, на открытой террасе или в лаунж-зоне.

Основная идея фуршета – предложить гостям разнообразные закуски и напитки, которые они могут выбирать и употреблять по своему усмотрению. Типичные блюда на фуршете включают канапе, салаты, сыры, мясные и рыбные закуски, фрукты и десерты.

Организация фуршета также требует планирования и внимания к деталям. Важно предусмотреть достаточное количество еды и напитков, обеспечить удобные места для размещения блюд и посуды.

Этикет на фуршете отличается от этикета на банкете. Гости могут свободно перемещаться и общаться, но все равно должны соблюдать правила хорошего тона и уважать других участников мероприятия.

Традиция русского застолья. Традиция русского застолья имеет древние корни и является важной частью культуры и истории России. Застолье – время, когда люди собираются вместе за столом, чтобы насладиться едой, напитками и общением.

Основные черты русского застолья включают в себя:

1. Гостеприимство. Русская традиция застолья связана с гостеприимством и радушием. Гости всегда приветствуются с теплотой и уважением, им предлагается обильная пища и напитки.

2. Обилие еды. Русское застолье известно своим обилием еды. На столе обязательно присутствуют разнообразные блюда, начиная с закусок и салатов, кончая горячими блюдами и десертами. Гости могут наслаждаться разнообразием вкусов и выбирать то, что им нравится.

3. Тосты и песни. Во время русского застолья традиционно произносятся тосты и песни. Тосты – это выражение пожеланий для гостей и хозяев. Песни могут быть народными или авторскими, они создают атмосферу радости и веселья.

4. Уважение к старшим. В русской традиции застолья особое внимание уделяется уважению к старшим. Молодые люди должны

проявлять уважение и внимание к старшим гостям, а старшие гости в свою очередь делятся своим опытом и мудростью.

Традиция русского застолья является важной частью культуры и наследия России. Она объединяет людей, создает атмосферу радости и праздника, помогает сохранять и передавать ценности из поколения в поколение.

Различия между банкетом и фуршетом. Банкет и фуршет — два разных типа мероприятий, которые отличаются своей организацией, форматом и стилем проведения (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Сравнения банкета и фуршета

| Аспект | Банкет | Фуршет |
|-------------------|---|------------------------------------|
| Тип мероприятия | Формальное, официальное | Неформальное, неофициальное |
| Питание | Полноценное, многоходовое | Легкое, закуски и напитки |
| Время проведения | Обычно вечером | Может быть в любое время дня |
| Продолжительность | Длительный, несколько часов | Короткий, несколько десятков минут |
| Украшение стола | Роскошное, с использованием посуды и декора | Простое, минималистичное |
| Этикет | Формальные правила поведения | Более свободный стиль |

Банкет — формальное мероприятие, которое обычно проводится в закрытом помещении, таком как ресторан или банкетный зал. Он часто связан с особыми событиями, такими как свадьбы, юбилеи или корпоративные вечера.

Основные особенности банкета:

- формальный дресс-код: гости обычно одеваются в праздничные наряды;
- сидячий формат: гости занимают места за столами и обслуживаются официантами;
- подача блюд: еда подается порциями на каждом индивидуальном столе;
- меню: обычно предлагается несколько блюд на выбор, включая закуски, горячие блюда и десерты;
- тосты и речи: во время банкета часто произносятся тосты и речи в честь особого события или гостей.

Фуршет — более неформальное мероприятие, которое может проводиться как в закрытом помещении, так и на открытом воздухе. Он часто используется для деловых встреч, презентаций или коктейльных вечеров.

Основные особенности фуршета:

- неформальный дресс-код: гости могут быть одеты в повседневную или деловую одежду;
- стойкая форма: гости перемещаются по помещению и общаются друг с другом, стоя или сидя на высоких стульях;
- фуршетные столы: еда размещается на специальных столах, где гости могут самостоятельно выбирать и подбирать блюда;
- разнообразие закусок: фуршет обычно предлагает большой выбор различных закусок, салатов, канапе и других легких блюд;
- неформальные разговоры: гости могут свободно общаться друг с другом, без официальных тостов и речей.

Таким образом, банкет и фуршет имеют различные форматы и стили проведения, и выбор между ними зависит от характера мероприятия, предпочтений организаторов и ожиданий гостей.

Этикет при участии в банкете или фуршете. При участии в банкете или фуршете важно соблюдать определенные правила этикета, чтобы создать приятную атмосферу и проявить уважение к организаторам и другим гостям. Вот некоторые основные правила этикета, которые следует учитывать:

1. Одежда. При выборе одежды для банкета или фуршета следует учитывать его формальность и тематику. Обычно для банкетов требуется более официальный наряд, такой как костюм или платье, в то время как для фуршетов можно выбрать свободный и неформальный стиль. Важно также учитывать место проведения мероприятия и его характеристики.

2. Приглашение и регистрация. Если вы получили приглашение на банкет или фуршет, важно ответить на него в установленные сроки. Если требуется регистрация или подтверждение присутствия, необходимо выполнить это вовремя. Это поможет организаторам правильно спланировать мероприятие и учесть количество гостей.

3. Прибытие и уход. При прибытии на банкет или фуршет следует придерживаться установленного времени. Если вы опаздываете, вежливо извинитесь и попросите организаторов помочь найти ваше место. При уходе также важно попрощаться с организаторами и другими гостями, поблагодарить их за приглашение и проведение мероприятия.

4. Поведение за столом. При участии в банкете или фуршете следует соблюдать правила хорошего тона за столом. Необходимо сидеть прямо, не размещать личные вещи на столе и не перекладывать еду из общих блюд на свой тарелку. Также следует использовать приборы правильно и не говорить с полным ртом. Важно также учитывать порядок приема пищи и не спешить, чтобы не вызывать недовольства у других гостей.

5. Общение с другими гостями. При участии в банкете или фуршете важно проявлять уважение и вежливость в общении с другими гостями. Следует избегать неприличных или оскорбительных высказываний, не вмешиваться в чужие разговоры без приглашения и не мешать другим гостям наслаждаться мероприятием. Также важно проявлять интерес к собеседнику, задавать вопросы и слушать его ответы.

Соблюдение этих правил этикета поможет гостям чувствовать себя комфортно на банкете или фуршете, а также создаст приятную атмосферу для всех присутствующих.

Банкет-чай. Традиционно устраивается для женщин, хозяйка банкета — женщина. В последнее время чайные церемонии все больше становятся популярными при проведении деловых переговоров, встреч, тематических чайных мероприятий.

Продолжительность традиционного банкет-чая составляет обычно не более двух часов, время проведения — с 16 до 18 часов. Сервируя стол, для каждого гостя ставят десертные тарелки, за рюмками для мадеры, за рюмками — десертные приборы. Рядом с десертными тарелками укладывают десертные ложки и вилки. Десертные тарелки складывают стопками по 4–6 штук возле ваз с фруктами с обеих сторон от нее.

Вкусовые предпочтения к чаю у всех разные и зависят они от ряда факторов: погоды, времени суток, настроения посетителей. Поэтому правила ресторанного этикета предусматривают предложение нескольких сортов чая, в том числе зеленого и ароматизированного. В Москве за последние годы все большую популярность приобретают восточные чайные церемонии.

Для китайских чайных церемоний, например, используются особые полуферментированные, так называемые улунские, сорта чая со специфическим «масляным» вкусом, которые завариваются в специальной глиняной посуде.

Русские традиции чаепития более свободны и демократичны. В России всегда предпочитали черные чаи. Черный чай, заваренный «русским способом», обычно подают с медом, вареньем, сахаром, молоком или сливками, лимоном. Иногда подается сахарная голова со щипцами, маковые баранки, печенье и сухари, марципаны.

Виды приемов и их характеристика. Приемы — это собрание приглашенных лиц, одна из форм общения между людьми, представителями государственных и общественных организаций. Приемы бывают официальные и неофициальные.

Официальные приемы устраиваются в честь прибытия официальной делегации, главы государства, дипломатических представителей, государственных деятелей.

Приемы в честь иностранных представителей или с их участием называют дипломатическими. Виды дипломатических приемов могут быть различными. Наиболее распространенными являются приемы «бокал шампанского», «бокал вина», «журфикс», дипломатические завтрак, обед и ужин.

Прием-коктейль. При обслуживании по типу «коктейль» можно принять много гостей в небольшом помещении, при этом не требуется значительного количества мебели, посуды, столового белья. Время коктейля непродолжительное (один-два часа), при этом расходы на его организацию значительно меньше, чем на банкеты других видов. Гости могут приходить и уходить в разное время.

В зале ставят небольшие столики у стен, колонн, в нишах, на которые раскладывают пепельницы, зажигалки, бумажные салфетки, в вазочках — миндаль в сахаре или с солью. Банкетные столы не расставляют. Официанты разносят закуски на фарфоровых блюдах, рюмки и бокалы с напитками — на подносах, покрытых салфетками. Напитки в высоких бокалах ставят в середине подноса, рядами в низких рюмках и стопках — по краям. Тарелок и приборов при обслуживании коктейлей не полагается. Вместо вилок гости используют деревянные или пластмассовые шпажки. При организации банкет-коктейля рядом с залом предусматривают дополнительное помещение для подготовки, порционирования и отпуска напитков официантам.

Жур фикс. Жур фикс — банкет, который организует и проводит жена высокопоставленного лица (посла, атташе и т.п.). Проходит он обычно один раз в месяц, в одно и то же время, обозначенное в приглашении. Продолжительность составляет в среднем один-два часа.

5.4. ВИДЫ КЕЙТЕРИНГА

В наши дни выездное обслуживание клиентов считается доходным бизнесом, обретающим все большую популярность в среде рестораторов. Услуга действительно пользуется спросом у людей, которые хотят справить праздник без лишних хлопот и в том месте,

которое соответствует атмосфере и стилю их события. Клиенты становятся более разборчивыми и даже требовательными, поэтому кейтеринг развивается в отдельных направлениях. Каждый тип обслуживания имеет свою специфику.

Кейтеринг на закрытой площадке. Обслуживание в помещении обычно заказывают масштабные организации, которые хотят обеспечить питанием весь свой штат специалистов, особенно во время обеденного перерыва (или же корпоратива). Повара и официанты приглашаются для работы ежедневно и трудятся в изолированных комнатах, которые оборудованы нужной техникой, мебелью и посудой. Агентство не только предоставляет персонал, но и обеспечивает своевременную доставку свежих продуктов. Подобная услуга позволяет организациям сэкономить время и деньги, которые обычно расходуются на доставку готовой еды или оформление отдельного ресторанный зала.

Кейтеринг на открытом воздухе. Современные рестораны, как правило, обладают недостаточно крупными площадками. Если праздник рассчитан более чем на 200 персон, кейтеринг поможет подобрать и оформить место, где разместятся все гости. При этом еда будет сделана на кухне ресторана в надлежащих условиях. Сразу после приготовления ее доставят на точку организации торжества. Особенно этот вид кейтеринга популярен для летних свадеб, проходящих в экзотических местах или просто в живописных уголках природы.

Социальный кейтеринг. В данном случае подразумевает оказание услуг на площадке клиента. Чаще всего к этой деятельности прибегают для семейных мероприятий, когда в доме есть отличная кухня с посудой и оборудованием, но готовить к торжеству хозяевам некогда или не хочется. Ресторанные сотрудники согласовывают с заказчиками точный адрес выезда, конкретную дату работы и, конечно же, предстоящее меню. Повара приходят и организуют банкет на базе техники, имеющейся в доме или на квартире.

Кейтеринговое агентство при таком выездном обслуживании обеспечивает деятельность персонала, транспортировку продуктов и надлежащее качество напитков и еды. При этом можно заключить договор на оформление территории и уборку после работы. Еще клиент вправе заказать все оборудование, требуемое для торжества, у самой компании, т.е. арендовать его.

VIP-кейтеринг. Эксклюзивное обслуживание отличается высокими характеристиками всех оказываемых услуг. Заказчик просит поваров высочайшего класса (часто иностранных специалистов), квалифицированных официантов и даже распорядителей банкета.

Конечно, такой праздник рассчитан только на большой бюджет, так что доступен кейтеринг VIP-типа состоятельным людям. Клиенты при этом предпочитают руководить всем процессом и быть в курсе каждого этапа реализации праздника. Помимо этого, следить за доставкой продукции и презентацией кулинарных шедевров вправе и доверенные лица заказчиков.

Розничный кейтеринг. Под этим видом обслуживания подразумевается продажа и поставка уже сделанных блюд любой сложности. Как правило, необходимость множественных точек питания возникает у организаторов разных развлекательных или спортивных мероприятий. Гостям соревнований, концертов или фестивалей предлагают розничную продажу свежей приготовленной продукции ресторана или кафе.

Сотрудники кейтеринговой компании обычно обеспечивают доставку фаст-фудов и кондитерских изделий. Выпечка и сэндвичи удобно и герметично запаковываются, а также могут быть съеденными без применения столовых приборов и лишней посуды. При этом подразумеваются лишь безалкогольные напитки по причине законодательного запрета употребления алкоголя в общественных местах.

Выездные бары (кейтеринге по напиткам). Речь идет о кейтеринге с обслуживанием только по напиткам. Такая услуга много лет назад выделилась в отдельную процветающую ветку ресторанного бизнеса. Обслуживание клиентов осуществляется с помощью мобильного бара, который можно привезти на любой праздник. Основное направление — алкогольные напитки и коктейли безалкогольного типа, а также свежевыжатые соки и смузи.

Сотрудниками здесь выступают квалифицированные бармены, которые не только создают напиток по рецептуре, но и демонстрируют свои навыки во флейринге, т.е. жонглировании посудой. У выездного бара имеется необходимый инвентарь, инструменты для создания сложных коктейлей и обработки ингредиентов, а еще холодильная техника.

Кейтеринг на воде и в воздухе. Немногие потребители знают, но обслуживанием на яхтах и бортовых питанием в самолетах тоже занимаются специальные кейтеринговые агентства. Составление меню при этом лежит на заказчике, а компания несет ответственность за своевременную доставку продуктов, посуды и техники, а еще за деятельность персонала на борту судна или авиатранспорта.

Кейтеринг авиа- или яхт-типа отличается одновременным обслуживанием всех клиентов. Поэтому повара должны одинаково

сервировать блюда, соблюдая универсальные пропорции ингредиентов и размеры фруктов, бутербродов и т.д.

Контрактный кейтеринг с поставками еды. В данном случае речь идет о доставке горячих обедов в офисы или любую организацию. Агентство кейтеринговых услуг заключает с клиентом (а им является целая компания) договор на длительное время. Согласно контракту во время обеденного перерыва каждый день доставщик приносит еду для сотрудников.

Меню оговаривается с заказчиком на предварительной стадии. Обычно заказывают комплекты из первого и второго блюд, а также десерты с напитками. Такой кейтеринг актуален для компаний, расположенных в удаленных точках, когда поблизости нет продуктовых супермаркетов или ресторанов. Существует три типа кейтеринговых услуг с транспортировкой в офис:

- 1) доставка уже сделанных обедов;
- 2) приготовление еды на площадке компании из доставленных продуктов;
- 3) создание продукции из полуфабрикатов в помещении клиента.

Гастрольный кейтеринг. У исполнителя любого ранга и масштаба есть свой райдер. Его стараются соблюдать все организаторы гастролей, иначе можно «нарваться» на скандал или даже отмену спектакля либо концерта. Важнейшим требованием любого артиста является питание. Чтобы обеспечить свежие и вкусные блюда, организаторы мероприятий обращаются в кейтеринговые агентства. Такие компании будут готовить еду в соответствии со всеми запросами певца или актера, а еще предоставят приборы и персонал для обслуживания (если обедает целая труппа или большой коллектив музыкантов).

5.6. УСЛУГИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

Работа с иностранными гостями в гостинице требует особого подхода и умения эффективно коммуницировать на разных языках. Вот несколько шагов, которые помогут вам успешно обслуживать иностранных гостей:

1. *Предварительная подготовка.* Перед приездом иностранных гостей, важно провести предварительную подготовку. Она включает в себя изучение основных фраз и выражений на языке гостя, особенностей их культуры и обычаев. Также полезно иметь информацию о достопримечательностях и интересных местах в городе, чтобы помочь гостям с планированием своего времени.

2. *Приветствие и представление.* При встрече с иностранными гостями важно быть дружелюбными и приветливыми. Представьтесь и поприветствуйте гостей на их родном языке, если возможно. Это создаст хорошее впечатление и покажет ваше уважение к их культуре.

3. *Коммуникация.* Во время общения с иностранными гостями, старайтесь использовать простые и понятные фразы. Говорите медленно и четко, чтобы гости могли вас понять. Если вы не уверены в своих языковых навыках, используйте жесты и мимику, чтобы объяснить свои мысли.

4. *Предоставление информации.* Иностранные гости могут нуждаться в дополнительной информации о гостинице, услугах и окружающей местности. Будьте готовы предоставить им эту информацию на их родном языке или с помощью переводчика. Объясните им, как пользоваться различными удобствами в гостинице и предложите помощь в организации экскурсий или поездок.

5. *Учет культурных различий.* Иностранные гости могут иметь различные предпочтения и ожидания в отношении обслуживания. Учитывайте их культурные особенности и старайтесь адаптировать свои услуги под их потребности. Например, некоторые культуры предпочитают больше приватности, в то время как другие культуры могут быть более открытыми и общительными.

Следуя этим рекомендациям, можно эффективно работать с иностранными гостями и создать для них комфортную и приятную атмосферу в вашей гостинице.

В целях ускорения обслуживания иностранных туристов и повышения производительности труда администрация ресторана должна внедрять прогрессивные формы обслуживания (комплексное недельное меню туристских завтраков, обедов и ужинов, обслуживание в «обнос» или по типу «шведского стола» и др.).

«Европейский завтрак». Столы сервируют заранее с учетом меню и необходимости быстрого обслуживания туристов. Сначала ставят пирожковую тарелку слева от места предполагаемой закуской тарелки. Справа от нее кладут закусочную вилку вогнутой стороной вверх, справа от предполагаемой закусочной тарелки — нож лезвием влево, впереди параллельно краю стола — чайную ложку, специи, вазочку с бумажными салфетками или полотняную салфетку. Закусочными тарелками столы не сервируют, так как закуски раскладываются на них на производстве. За 10–15 мин до прихода туристов на столы можно поставить соки и кефир, холодные закуски, масло, булочки, розетки с джемом, хлеб, чашки для чая и кофе.

«Шведский стол». На большом столе в центре зала расставляют блюда с закусками. По краям стола ставят закусочные тарелки стопками по 5–6 шт. В зале у стен расставляют четырехместные столы, сервируют их мелкими тарелками, ставят фужеры, минеральную воду, кладут приборы. Туристы подходят к большому столу, самостоятельно выбирают закуску и садятся за столики.

На небольшом отдельном столе ставят для отпуска обеда суповую миску, глубокие тарелки стопками или бульонные чашки. Пока туристы едят первое блюдо, с большого стола снимают закуски и ставят блюда и мелкие тарелки. Рядом с каждым блюдом кладут приборы для раскладки. Сладкие блюда, кофе развозят на тележках. Во время обеда в торговом зале можно организовать выносной бар с винно-водочными и табачными изделиями, которые предоставляются иностранным туристам за наличный расчет.

5.7. ОБСЛУЖИВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Развлекательные мероприятия создают дружескую атмосферу, снимают напряжение и помогают по-настоящему отдохнуть. А события, которые становятся традицией, поддерживают единство коллектива и показывают заботу компании.

Качество проведения мероприятий не зависит от выбранного формата. Достаточно сформулировать задачи, пожелания, нюансы и заказать праздник. Под каждый конкретный бриф подбирается оптимальный формат мероприятия, что позволяет решить максимальное количество поставленных задач. Или компания может сама предложить интересующий формат: вечеринки, новый год, свадьбы, юбилеи и дни рождения, профессиональные праздники и др.

Специальные формы обслуживания используются, во-первых, с целью ускорения обслуживания большого количества посетителей с ограниченным запасом времени (обслуживание участников конгрессов, конференций, симпозиумов, туристов и т.д.); во-вторых, для усиления конкурентоспособности предприятия, так как потребитель благосклонно относится к любым нововведениям. К специальным формам организации обслуживания относятся: «шведский стол», «барбекю», «стол-экспресс», «зал-экспресс». Из форм обслуживания банкетов и приемов используются: банкет-фуршет, прием — коктейль, банкет-чай, банкет с полным обслуживанием официантами, банкет с частичным обслуживанием официантами, кофейный стол.

«Шведский стол». «Шведский стол», «буфет», «телега» — привычные в ресторанном меню слова, говорят посетителям не только

о разнообразии блюд, но и доступности цен. Возможность быстро, качественно пообедать привлекает и большое количество клиентов, и рестораторов, которые также могут быстро обслужить большие организованные группы клиентов.

Время на получение и прием пищи в среднем во время завтрака составляет 15–20 мин, обеда и ужина — 25–30 мин. При обслуживании по типу «шведский стол» посетителям не приходится ждать, когда официанты принесут им заказанные блюда и выпишут счет. Они сами по своему вкусу выбирают блюда.

Практика показывает, что наиболее удобными интервалами для организации «шведского стола» являются: завтрак — 8.00–10.00 ч, обед — 12.00–15.00 ч, ужин — 17.30–19.30.

Для организации «шведского стола» в ресторане выделяют отдельный зал или часть его, удобную для обслуживания. Главное, чтобы выполнялись следующие два основных момента:

1) легко можно было провести заполняемость «шведского стола» со стороны кухни;

2) не было пересечения со стороны основного потока потребителей, которые питаются в основном зале, и потребителей «шведского стола».

Для обслуживания «шведского стола» создается бригада официантов. Каждый работник, входящий в бригаду, выполняет конкретный вид работы. Особенность обслуживания «шведского стола» заключается в том, что бригадир получает по заборным листам на продукцию или счету и чеку контрольно-кассовой машины, расставляет ее с членами бригады на «шведский стол», следит в течение дня за ассортиментом, по мере реализации пополняет его недостающей продукцией.

«Шведский стол» представляет собой большой стол или группы столов, на котором расставлены блюда с закусками, десертами, мучными кондитерскими изделиями, напитками. По краям стола ставят закусочные тарелки стопками по пять–шесть штук. Как правило, используется оборудование для подогрева тарелок. В зале у стен расставляются четырехместные столы, которые сервируют мелкими или крупными до 300–450 мм тарелками (в зависимости от контингента и ассортимента), фужерами, приборами, ставят минеральную воду.

Посетители, взяв поднос или блюдо со специального стола, подходят к «шведской зоне» и самостоятельно выбирают блюда. Для подачи закусок, требующих охлаждения, используются салат-бары или охлаждаемые витрины, состоящие из подноса на подставке и вложенных внутрь хладагентов с морозящим гелем. Блюда

на таких витринах проще сервировать, и смотрятся они более эстетично.

Во время бизнес-ланча или фуршета помимо закусок, как правило, подают горячие блюда. При этом основная задача — сделать так, чтобы блюдо не успело остыть в процессе подачи. Для этого существуют специальные мармиты, в которых пища постоянно подогревается до оптимальной температуры. В ресторанах применяется несколько их разновидностей в зависимости от того, какое блюдо подается.

Для горячих блюд используются мармиты разнообразных форм: прямоугольные, овальные, квадратные, круглые. Используя вставки-контейнеры стандартных размеров (GN/1, GN/2, GN/3), в таком мармите можно расположить достаточно широкий ассортимент блюд. Вставки-контейнеры изготавливаются не только из нержавеющей стали, но и из фарфора. Последние имеют большую степень теплопередачи, а блюда, подаваемые в них, выглядят красиво и эффектно.

Супы подаются совершенно в иных мармитах, состоящих из подставки-основания и вставленных в нее одной или двух кастрюль. Кастрюли эти необычные — специальной формы и без толстого дна. Подогреваются они с помощью горелок. Существуют также мармиты для горячих напитков: в них подают готовый чай или кофе. Именно подают, а не готовят. Профессионалам известно, что в таких мармитах в отличие от самовара из-за недостаточно высокой температуры воду вскипятить нельзя.

Еще один тип мармитов предназначен для подогрева готового соуса. Они гораздо меньших размеров и подогреваются при помощи греющей свечи.

Использование нового технологического оборудования, предназначенного именно для организации «шведского стола», оправдано, так как при эксплуатации этих устройств можно использовать два варианта подогрева: с помощью горючего или электронагревательных элементов.

Все мармиты имеют специальное запатентованное устройство (Roll Top), фиксирующее крышку в любом положении. Это позволяет избежать неловких ситуаций, когда крышка выскальзывает из рук гостя.

Поскольку любой мармит работает по принципу бани, существует проблема попадания в пищу капель воды, конденсирующихся на крышке. Новые технологии производства мармитов позволяют решить эту проблему. В нижней части мармитов предусмотрено отверстие, чтобы образовавшиеся капли даже при закрытой крышке

снова попадали вниз, не вступая в контакт с готовыми блюдами. Все мармиты легко разбираются, что создает дополнительные удобства при чистке или хранении. Теплоизолированные ручки делают использование мармитов безопасным для клиентов. При подаче десертов также существует множество хитростей. Например, ради экономии места удобно использовать двух и трехъярусные этажерки. Если есть опасность, что пирожные или сыр могут заветриться, то лучше выбрать блюда и витрины с прозрачными крышками, открывающимися по принципу Roll Top.

В некоторых гостиницах для иностранных туристов при организации питания по типу «шведский стол» в зале устанавливается линия прилавок для самообслуживания, в состав которой входят: прилавок для подносов, охлаждаемый прилавок для холодных и сладких блюд, прилавки-мармиты для супов и горячих блюд, прилавок для горячих напитков, прилавок для столовых приборов. Посетители, подойдя к линии раздачи, подбирают комплексный завтрак или обед, при этом сами порционируют на тарелки выбранные блюда и напитки.

Стол-экспресс. Стол-экспресс (или «Репинский стол») рассчитан на одновременное обслуживание 20–30 человек. Он имеет круглую форму с неподвижной нижней и поворотной верхней вращающейся центральной частью, на которой устанавливают хлеб, разнообразные закуски, блюда, кулинарные и кондитерские изделия, кисломолочную продукцию, соки, напитки. Верхняя часть приподнята над нижней на 10 см. Ширина неподвижной части составляет 35–40 см. Посетители, сев за стол, поворачивают за ручку центральный поворотный стол и по своему выбору берут те или иные блюда. Горячие напитки и горячие блюда подает официант, после чего он рассчитывается с посетителями.

Экспресс-зал. Экспресс-зал организуется в ресторанах для ускорения обслуживания потребителей с ограниченным обеденным перерывом. Такой зал располагает небольшим количеством мест (40–50) и обслуживает его бригада из четырех человек. Меню представляет собой комплексный обед, состоящий из четырех блюд: закуски, супа, горячего блюда и десерта. Ко времени обеда все столы в экспресс-зале должны быть подготовлены к приему посетителей. Сервировка обеденного стола состоит из пирожковой тарелки, столовых приборов, фужеров. На каждый стол кладут меню. Как только посетители сядут за стол, официант ставит закуски, сладкое, а затем приносит суп и горячее блюдо. Обычно на такой обед потребитель затрачивает 15–20 мин. Стандартная стоимость обеда облегчает и ускоряет расчет.

Барбекю. Барбекю — пища, приготовленная на огне в присутствии потребителя. Данная форма обслуживания отличается от тем, что позволяет не только быстро обслужить клиента, но и нетрадиционно. В барбекю привлекательно все: и сам процесс приготовления, и его результат. Самое главное — не нужно обладать особым поварским талантом. Это ведь так просто: разместить кусочки мяса, рыбы, морепродуктов, овощей на решетке и быстро обжарить с двух сторон. При этом именно барбекю предоставляет свободу для творчества. Используя различные соусы и специи можно создавать неповторимые по вкусовым ощущениям блюда. Разновидности барбекю — жаровня-мангал с применением лавового камня. Мангал установлен на стилизованной тележке с крышкой. В нижней части находится две газовые горелки, закрытые рассеивателем, который равномерно распределяет жар по всему периметру мангала. Выше располагается решетка, на которой раскладывается лавовый камень. Нагреваясь на огне, он создает эффект горящих древесных углей. На расстоянии 100 мм от этой решетки находится другая рабочая решетка, на которой и готовят продукты питания. Лавовый камень обладает высокими адсорбционными свойствами — хорошо впитывает в себя жир, а стекающий с обжариваемых продуктов сок при этом не дымит и не коптит. Поэтому такие аппараты барбекю можно использовать в непосредственной близости от столиков потребителей

Немаловажно, что теплоотдача у этого камня в 2 раза выше, чем у древесного угля, а ресурс при максимальной нагрузке составляет около трех лет. Кроме того, камень можно реанимировать, если он вдруг потеряет свою адсорбционную способность. Для этого его кипятят в кастрюле с водой с добавлением соли или соды.

Если необходимо приготовить шашлык по-кавказски, «с дымком», то проблема решается быстро: на камень бросают влажные опилки. Соответственно при этом образуется дым, а пища приобретает определенный пикантный вкус. Для придания блюдам специфического аромата практикуют также использование влажных щепок вишни, груши или ольхи. Кроме того, на данной модели возможно копчение определенного ассортимента продукции (рыба и т.д.).

Другая популярная модель барбекю — Char-Broil рассчитана на предприятия большей мощности и проходимости. Данная модель относится к большим мангалам. В рабочей зоне имеются также регуляторы пламени, размещены 3 горелки с чугунными газовыми рассеивателями, что значительно повышает эффективность процесса теплоотдачи и способствует более равномерному прогреву.

Кроме того, в этой модели имеется автономная газовая конфорка, которую удобно использовать для вспомогательных операций, например, для приготовления соуса. Встроенный термометр позволяет повару определить температурный режим духового шкафа и, следовательно, готовность изделия.

5.8. ОБСЛУЖИВАНИЕ ПРАЗДНИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Проведение каждого праздничного вечера подчиняется определенной теме, в соответствии с которой оформляется зал, разрабатывается меню, сервируется стол, составляется развлекательная программа.

Ресторан должен заранее рекламировать проводимые мероприятия, посвященные праздничным датам, проведение свадеб, давать рекламные объявления в газетах, по радио, телевидению о порядке проведения мероприятий, приобретении билетов, стоимости праздничного ужина.

В процессе подготовки разрабатывают схему расстановки столов, оформление зала. При продаже пригласительных билетов клиентов знакомят с меню и планом зала. В пригласительном билете указывают:

- наименование ресторана;
- адрес ресторана;
- дату и время проведения торжества;
- номер столика;
- программу торжества.

Меню должно быть вложено в пригласительный билет.

При обслуживании новогоднего вечера в зале устанавливают новогоднюю елку, украшенную игрушками, гирляндами и лампочками; предусматривают световые эффекты. Проводится лотерея, разыгрывают призы, предлагается программа эстрадных выступлений.

Сервировка обычно состоит из пирожковой и закусочной тарелок, но может и включать мелкую столовую тарелку, приборы — столовый и закусочный (может быть рыбный), фужер, бокал для шампанского и рюмки в соответствии с напитками, включенными в обслуживание. Салфетку кладут на закусочную тарелку. Столы украшают искусственными елочками или еловыми ветками, свечами и цветами.

Холодные закуски и напитки ставят на стол заранее. Обслуживание в новогоднюю ночь продолжительно по времени: начинается с 23.00 ч 31 декабря, а завершается в 5.00–6.00 ч 1 января.

В праздничное меню включают разнообразные закуски, одно-два горячих блюда, фрукты, горячие напитки. В меню обязательно должно быть шампанское, минеральная и фруктовая вода. Дополнительно каждый гость может заказать некоторые закуски и горячие блюда по меню.

Концепцию сервировки может задать и сам повод для застолья.

Украшение свадебного стола. Украшение свадебного стола — неотъемлемая и довольно продолжительная по времени часть подготовки к торжеству. На столе располагаются не только блюда и закуски, он должен быть еще и правильно декорирован, а его сервировка осуществляться по определенным правилам. Назовем основные из них и дадим некоторые рекомендации по украшению свадебного стола (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Украшение свадебного стола¹

В последнее время свадьбы практически не проводятся дома, однако в хорошем ресторане или у кейтеринг-компании можно выбрать сервировку стола, подобрать нужную цветовую гамму и сделать застолье роскошным.

¹ URL: <https://superwalls.top/35868-ukrashenie-stola-cvetami.html> (дата обращения: 22.04.2024).

Начинать оформление свадебного стола нужно с выбора скатерти. Она должна идеально сочетаться с декором зала, где пройдет торжество. Безупречная чистота и отглаженность — условия, которыми тоже нельзя пренебрегать. Если отутюженная складка пришлась ровно на середину стола, а концы скатерти равномерно прикрывают его ножки, вы все сделали верно. Проследите, чтобы скатерть не свисала ниже сидений стульев: этикет не допускает пышных и длинных складок. Белый цвет — всегда наряден. А вот верхняя скатерть, меньшего размера, может подходить к общей цветовой гамме и создавать цветовой контраст с белоснежностью нижней.

Каждому приглашенному должно достаться примерно 0,8 м личного пространства. Помните об этом, располагая на столе тарелки, иначе гости то и дело будут сталкиваться локтями. Чистая и насухо протертая посуда расставляется в таком порядке: на большую плоскую тарелку под основное блюдо ставится глубокая суповая. На суповой тарелке размещается маленькая тарелочка для холодных закусок. Слева от основной тарелки принято ставить миниатюрное блюдо для хлеба. На него кладут десертный нож.

Этикет учит сервировать стол не только красиво, но и максимально удобно для приема пищи. Поэтому все приборы располагаются по принципу: то, что потребуется в первую очередь, находится дальше от тарелок. Ложка для супа помещается справа на некотором расстоянии от тарелки. Перед ложкой лезвием к тарелке кладут закусочный нож, специальный нож для рыбы и нож для основного блюда. Место для вилок — слева от тарелок. Они выкладываются зубцами вверх по тому же принципу, что и ножи. Десертные ложечка и вилка должны лежать над тарелкой.

Не загромождайте стол приборами. Сервировать его следует только теми, которые точно пригодятся во время приема пищи. Например, если на свадьбе не подают рыбу, рыбный нож будет явно лишним.

Учитывать меню нужно и при выборе бокалов, ведь этикет предусматривает отдельный бокал для каждого напитка. Если гостям предлагается шампанское, на столе должны быть высокие фужеры. Красное вино пьют из больших пузатых бокалов, а белое — из узких. Виски разливают по стаканам большого диаметра с толстым дном. Водку принято пить залпом, поэтому для нее на стол ставят маленькие рюмки. Небольшие округлые бокалы на короткой ножке созданы для ликеров и коньяка, а вот для вермута подойдут средние бокалы, чуть расширяющиеся кверху.

Располагаться все бокалы должны в правом верхнем углу. Причем бокал, который понадобится в первую очередь, ставят ближе всего к тарелкам. Как правило, ближайшим оказывается стакан для воды.

Прекрасно смотрятся на свадебных столах льняные салфетки. Учтите, что они должны быть накрахмалены и отглажены. Располагаться они могут как на тарелке, так и под ней.

Однако не стоит забывать, что салфетки несут в себе не только практическую пользу. Красиво сложенные салфетки также составляют общую гамму декора свадебного стола.

Оригами из салфеток — отдельный вид искусства, ограниченный лишь вашей фантазией. Веера, лебеди, пирамидки, «кардинальские шапки» — какую бы фигурку вы ни выбрали, позаботьтесь, чтобы салфетки были легко доступны для каждого гостя.

Живые цветы — беспроигрышный вариант оформления свадебного стола. Вазочки с изящными букетами придадут особый шарм празднику. Следите, чтобы цветы не конфликтовали со стилем сервировки. Кроме того, не стоит выбирать букеты с чересчур сильным ароматом. Он может не только перебить запах трапезы, но и вызвать аллергию у кого-то из гостей.

Вазы для цветов не должны мешать беседе гостей за столом, поэтому флористы чаще всего выбирают низкие цветочные композиции или высокие вазоны с прозрачной и узкой ножкой.

Тепло вечеру подарят небольшие свечи в стеклянных стаканчиках: это не только создаст атмосферу уюта, но и безопасно. Свечи в высоких канделябрах выглядят роскошно, однако во многих ресторанах из-за пожарной безопасности запрещают их зажигать.

Тематический стол «Новый год, рождество». Новогодний ужин — один из самых торжественных ужинов в году, поэтому и стол хочется сервировать и декорировать не так, как обычно (рис. 5.4).

Рождественский или новогодний стол может быть вычурно торжественным — соответственно, в оформлении можно использовать белые, кремовые цвета, а также цвета шампанского. Обязателен хрусталь, в гранях которого будет преломляться свет от мигающих огоньков гирлянды.

Следует учесть, что предпочтение оттенкам красного, желтого, оранжевого, в некоторых случаях голубого и фиолетового цветов, характерно для выражения торжественности при проведении новогоднего (рождественского) праздника. Любой из них может послужить отличным решением при подборе праздничной скатерти, а также сервиза и даже салфеток. Но чтобы все не выглядело слишком однообразно, можно разбавить основной цвет нейтральными оттенками, к примеру, белым.



Рис. 5.4. Новогодний ужин¹

Новогодний стол можно оформить по-зимнему. Для этого подойдут сочетания таких цветов, как белый, различные оттенки синего, светло-серый, серебряный. Можно использовать скатерть с зимним орнаментом (снежинки), прозрачную посуду и хрусталь (ассоциация со льдом), интересные украшения, связанные с зимней тематикой: композиции из «заснеженных» веточек, свечи в форме сосулек, стаканы, украшенные блестящими снежинками и т.п.

На столе возле каждого персонального комплекта посуды можно разложить на паре одинаковых елочных шаров, связанных лентой. На скатерть можно насыпать конфетти.

Тематический стол «День рождения». Сервировка праздничного стола отличается от классической. При этом по обе стороны стола ставятся корзины с фруктами; если планируется детский день рождения – проявите фантазию. Стол можно украсить замком принцессы, причудливыми морскими пейзажами и т.п. (рис. 5.5).

Составляют меню, отталкиваясь от предпочтений именинника и гостей. Возможно, среди них есть вегетарианцы или аллергики.

Сервировка сладкого стола. Сервировка сладкого стола предусматривает количество десертных тарелок равное количеству подаваемых десертов.

¹ URL: <https://havio.club/48035-novogodnij-stol-v-krasno-zolotyh-tonah.html> (дата обращения: 22.06.2024).



Рис. 5.5. Тематический стол «День рождения»¹

Чай подается в заварочном чайнике, чтобы регулировать крепость напитка. Допускаются сырные нарезки, канапе и крекеры.

Можно засервировать сладкий стол под «шведский». Гости будут походить и набирать на тарелку нужное им количество десертов. Такой формат подойдет для мероприятий на свежем воздухе или для небольших помещений (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Сервировка сладкого стола²

¹ URL: <https://ru.pinterest.com/pin/622833823440043915/> (дата: обращения 23.06.2024).

² URL: <https://www.barneo.ru/baza-znaniy-horeca/restorannyi-marketing/pravila-servirovki-stola> (дата обращения 23.06.2024).

5.9. ИНТЕРЬЕРЫ ТОРГОВЫХ ЗАЛОВ

В настоящее время существует множество стилей, используемых при оформлении интерьеров залов предприятий общественного питания.

Интерьер зала ресторана в стиле фьюжн (англ. *fusion* — слияние) показан на рис. 5.7.



Рис. 5.7. Интерьер зала ресторана в стиле фьюжн¹

Ампир (франц. *empire* — империя) — стиль первых трех десятилетий XIX в., завершающий развитие классицизма. Для него характерны парадное величие архитектуры и интерьеров, пилястры (плоский вертикальный выступ на поверхности стены), анфилады (помещения, соединенные дверями, расположенными на одной оси) и залы, украшенные мрамором, бронзой, зеркалами, живописными панно, позолоченной лепкой и резьбой.

Мебель (красное дерево, карельская береза, ясень и др.) имеет правильные, симметричные формы, украшена резьбой. Строгость форм мебели подчеркивают резные пальметки (стилизованный веерообразный лист) и другие античные мотивы. Ножки и подлокотники кресел выполнены в виде фигур фантастических животных. В посуде, канделябрах из серебра имеют место спокойные формы с гладкими поверхностями, контрастирующими с гравировкой.

¹ URL: <https://www.archrevue.ru/photo-interior/82e77f4a219eccc06b7c155c92620ae8/?s=1771> (дата обращения: 22.04.2024).

Различают два вида стиля ампир: европейский и русский. *Европейский ампир* — более пышный: много золота, лепнины, колонн, капителей (верхняя часть колонны украшается орнаментами), зеркал, роспись на стенах и потолке, тяжелые драпировки на окнах, мебель антикварная или современная под ампир.

Русский ампир — менее пышный, более спокойный, лиричный. Колонны не такие помпезные, их можно только обозначить. Более изящная лепнина на потолках, стенах; хрустальные люстры. Драпировки приглушенных тонов. Много белого или теплого розового цвета. Большие окна и множество зеркал. В интерьере преобладает легкость, комфортность. Возможно наличие в залах каминов, декорированных бронзовыми драконами по углам и лепными скульптурными группами (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Интерьер зала ресторана в стиле русский ампир¹

Узорчатый дубовый паркет застелен ковром, гармонирующим с обивкой стульев с высокими спинками, скатертями и салфетками нежных пастельных тонов. Празднично смотрятся белые накрахма-

¹ URL: <https://www.abitant.com/projects/krasivyy-dizayn-restorana> (дата обращения: 12.06.2024).

ленные верхние скатерти. Посуда — современная, но по желанию потребителей может быть использована глиняная (под XIX в.).

Барокко (итал. *barocco* — букв. вычурный) — основное стилевое направление в декоративном искусстве Европы и Америки конца XVI — середины XVIII в. Барокко связано с дворянско-церковной культурой зрелого абсолютизма. Ему свойственны контрастность, напряженность, динамичность образов, стремление к величию и пышности, совмещению реальности и иллюзии.

Интерьер зала ресторана в стиле барокко показан на рис. 5.9.

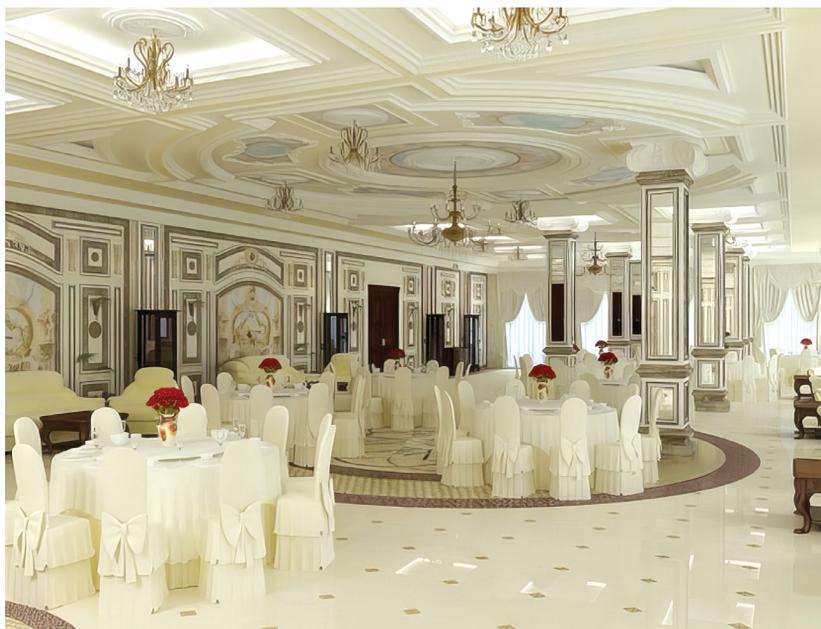


Рис. 5.9. Интерьер зала ресторана в стиле барокко¹

Классический стиль в интерьере ресторана «Гранд-Империал» отличается строгостью: длинные драпированные скатерти, тяжелые (двойные); мягкая уютная мебель из ценных пород дерева. Он органично сочетается с элементами ампира: предметы из позолоченной бронзы, зеркала в рамах, вазы в виде греческих амфор. Все эти украшения смягчают строгость классического интерьера

¹ URL: <https://www.abitant.com/projects/krasivyy-dizayn-restorana> (дата обращения: 12.06.2024).

Рококо (фр. *rococo* — ироничное переложение слова рокайл (*rocaille*) — щебень, галька, каменные обломки — стилевое направление в европейском искусстве первой половины XVIII в., когда в России наступил кризис власти. Для этого периода характерны изысканность, театрализация, комфорт, уход в мир фантазии и мифических сюжетов. В зале, оформленном в классическом стиле с элементами рококо, можно использовать столы причудливой формы, посуду, декорированную под старинный сервский фарфор, скатерти и салфетки с вышивкой ришелье. Столешница украшается изящными букетами.

Интерьер зала ресторана в стиле Рококо показан на рис. 5.10.



Рис. 5.10. Интерьер зала ресторана в стиле Рококо¹

Готический стиль возник в первой половине XII в. во Франции и Англии и позже распространился по всей Европе. Этот стиль применим для концептуальных ресторанов, стилизованных под готическое подземелье, средневековый замок или собор.

В таких ресторанах главный архитектурный элемент — гигантские каменные ребра, которые выступают из стен готического собора и тем создают противовес давящим на стены сводам. В ре-

¹ URL: <https://bigfoto.name/13801-posuda-rokoko-v-interere-61-foto.html> (дата обращения: 22.04.2024).

стороне предлагают блюда, приготовленные на открытом огне. Для готического интерьера характерны строгая цветовая гамма, лаконичные формы мебели: прямоугольные столы, стулья с высокими спинками. Красоту убранства подчеркивают средневековые камины, посуда и столовые приборы из металла.

Интерьер зала ресторана в готическом стиле показан на рис. 5.11.



Рис. 5.11. Интерьер зала ресторана в готическом стиле¹

Поверхность стола может быть мраморной или из другого натурального камня, в этом случае скатерти не нужны.

Модерн — стиль конца XVIII — начала XIX вв. Для него характерны новые технико-конструктивные решения: планировка, постельные тона, сочетание зеленых и фиолетовых оттенков, лаконизм, абстрактные линии, включение нетрадиционного материала (рис. 5.12).

Стиль хай-тек (англ. *high technology* — высокая технология). Элегантность этому молодежному стилю оформления залов придает использование современных материалов: пластика и металла. Выполненные из стеклопластика, меланина или ламинированные столешницы не требуют скатертей, поэтому этот стиль предполагает использование тканевых или бумажных салфеток, которые

¹ URL: <https://bigfoto.name/65110-restoran-v-goticheskom-stile-82-foto.html> (дата обращения: 22.04.2024).

подбирают по цветовому решению интерьера. Завершает убранство стола посуда из высококачественного пластика, высокопрочного прозрачного или цветного стекла, сервировочные тарелки и столовые приборы из металла (рис. 5.13).



Рис. 5.12. Интерьер зала ресторана в стиле модерн¹



Рис. 5.13. Стиль торгового зала хай-тек²

¹ URL: <https://bigfoto.name/15657-interer-restorana-v-stile-modern-66-foto.html> (дата обращения: 13.03.2024).

² URL: <https://cobrio.club/14699-restoran-v-stile-haj-tek.html> (дата обращения: 17.03.2024).

Стиль хай-тек требует правильного освещения. На рис. 5.13 изображен фрагмент интерьера кафе, где эффект подсветки достигается за счет размещения подсвечников со свечами на прозрачной поверхности двухуровневого стола. Локальные пятна света, падающие на стол, создают атмосферу уюта, отдыха и покоя. При использовании яркого освещения цветовое решение интерьера следует строить на контрастах, например черное и белое. Но в этом случае дизайн стола, форму мебели целесообразно выдержать в более спокойном классическом стиле. Стиль хай-тек хорошо использовать при проведении национального праздника, презентации национального блюда.

Восточный стиль характеризуется четкостью линий, простотой исполнения, высокой одухотворенностью, а также чувством изящного, склонностью наслаждаться красотой. Чтобы придать кафе или ресторану восточный колорит, столы сервируют медной или серебряной посудой, которую традиционно использовали восточные народы на торжественных трапезах.

Кантри — современное направление, характеризующееся деревенской стилизацией, простотой решения интерьера.

Стиль кантри отличает грубоватая добротность натуральных материалов: глины, дерева, изделий из лозы. Внутренняя отделка стен твердыми породами дерева (дубом, буком), деревянные столы, стулья, перегородки отражают идею создания предприятий общественного питания в народных традициях (рис. 5.14).



Рис. 5.14. Интерьер зала в стиле кантри¹

¹ URL: <https://colodu.club/35628-interer-kafe-v-stile-kantri.html> (дата обращения: 14.03.2024).

Примером может служить кофейня «Александрия». Это кондитерская на 40 мест расположена на Цветном бульваре в Москве. Зал оформлен в стиле кантри, в витринах-холодильниках которого помещены все десерты, пирожные, торты, мороженое. Нижняя часть витрин облицована деревом. Посетитель может подойти к витрине, выбрать десерт по вкусу, съесть пирожные в кафе или купить домой.

Стиль кантри используют для оформления пивных баров, клубов, кабачков и загородных ресторанов. Для сервировки стола применяют посуду из толстого цветного стекла, керамики или фаянса.

Неорусский стиль в интерьере предусматривает воспроизведение русской старины. Например, ресторан «Детинец» в Великом Новгороде — истинный образец неорусского стиля.

Зал ресторана для VIP-гостей в неорусском стиле в Москве показан на рис. 5.15.



Рис. 5.15. Интерьер зала ресторана для VIP-гостей в неорусском стиле¹

Его залы расположены в бывшей церковной трапезной. Мебель — деревянные столы и стулья. Сводчатые потолки, арки, лепsenки, роспись по сырой штукатурке, униформа персонала под крестьянский русский костюм.

¹ URL: <https://artsten.ru/stati/russkij-stil-v-interere.html> (дата обращения: 17.04.2024).

Стиль *Ренессанс* реализован в заведении семейного ресторана в центре Берлина. Декораторы использовали выразительные средства итальянского возрождения. Полученный результат — не копирование, а синтез различных приемов декораторов прошлого, включая роспись в стиле ренессанс, лепнину, массивные панели из благородных пород дерева. В итоге — реализован неповторимый интерьер, который гости заведения больше нигде не увидят и не прочувствуют. Это уютное место, где можно непринужденно провести время. Ресторан декорирован сложной росписью, темными панелями из мореного дуба и светлой египетской плиткой. Цветовая гамма сложная, но именно она задает атмосферу ресторана без излишней концентрации на каком-то оттенке. Реализуемая роспись потолка в стиле ренессанс отличается высокой контрастностью узоров и по-своему утонченная. Благодаря ей большое внутреннее пространство стало меньше, но это только добавило помещению уютных пропорций, чтобы гости заведения чувствовали себя как дома.

Интерьер зала ресторана Мост в Москве в стиле ренессанс показан на рис. 5.16.



Рис. 5.16. Стиль ренессанс в ресторане Most¹

¹ URL: <https://tomesto.ru/moskva/places/brasserie-most/banket> (дата обращения: 11.02.2024).

Интерьер ресторана Most в Москве на Кузнецком мосту выполнен в классическом стиле: лепнина, огромные окна, антикварные люстры, зеркала, изящная мебель. Вторая комната оформлена в интерьере арт-деко: потолок в духе эпохи ренессанс, обилие хрусталя. В теплую погоду работает живописная лавандовая веранда.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие современные виды услуг и формы обслуживания существуют в России и за границей?
2. Какие существуют типы кейтеринговых услуг с транспортировкой в офис?
3. Как организуется доставка уже сделанных обедов потребителю?
4. В каком случае производится приготовление еды на площадке компании из доставленных продуктов?
5. Когда производится создание продукции из полуфабрикатов в помещении клиента?
6. Чтобы обеспечить свежие и вкусные блюда, куда обращаются организаторы мероприятий?
7. Какие функции выполняют кейтеринговые агентства?
8. Какие компании будут готовить еду в соответствии со всеми запросами потребителей?
9. Кто предоставят приборы и персонал для обслуживания банкета на территории клиента?
10. Как организовать банкет, если заказчиком является целая труппа или большой коллектив музыкантов (ученых, испытателей, врачей и пр.)?

Библиографический список

1. Актуальные вопросы качества и безопасности продовольственного сырья, кулинарной продукции, хлебопекарных и кондитерских производств [Текст]: Сборник научных трудов Всероссийского форума и конкурса научных работ / отв. ред. И.У. Кусова. — М.: КноРус, 2023. — 315 с.
2. Асаул А.Н. Оценка организации (предприятия, бизнеса) [Текст]: учебник / А.Н. Асаул, В.Н. Старинский, М.К. Старовойтов [и др.]. — СПб.: Институт проблем экономического возрождения, 2014. — 480 с.
3. Васюкова А.Т. Компьютерное моделирование процесса управления персонализированным питанием [Текст] / А.Т. Васюкова, Н.М. Портонов. — М.: Руссаинс, 2022. — 234 с.
4. Васюкова А.Т. Кухни народов мира [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова, Н.М. Варварина. — 5-е изд. — М.: Дашков и К°, 2023. — 284 с.
5. Васюкова А.Т. Кухня казаков Дона [Текст]: сб. рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / А.Т. Васюкова, И.П. Денисова, Н.В. Рябов. — М.: Дашков и К°, 2023. — 115 с.
6. Васюкова А.Т. Методология специализированного питания и рационов на его основе [Текст]: монография / А.Т. Васюкова, Д.А. Тихонов. — М.: Руссаинс, 2022. — 176 с.
7. Васюкова А.Т. Микробиология, физиология питания, санитария и гигиена [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова. — М.: КноРус, 2021. — 214 с.
8. Васюкова А.Т. Оборудование пищевых предприятий [Текст] / А.Т. Васюкова, А.А. Славянский, Д.А. Куликов. — М.: КноРус, 2019. — 241 с.
9. Васюкова А.Т. Организация питания школьников в регионах России. Обзор лучших практик [Текст] / А.Т. Васюкова, Н.И. Валентинова, Н.В. Василевич [и др.]. — М.: Руссаинс, 2022. — 175 с.
10. Васюкова А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова А.Т., Т.Р. Любецкая. — М.: Дашков и К°, 2015. — 416 с.
11. Васюкова А.Т. Организация процесса приготовления и приготовление сложной горячей кулинарной продукции [Текст] / А.Т. Васюкова. — М.: КноРус, 2022. — 244 с.
12. Васюкова А.Т. Организация школьного питания [Текст]: учеб. пособие / А.Т. Васюкова, Н.И. Валентинова, С.А. Ливинская. — М.: КноРус, 2022. — 189 с.
13. Васюкова А.Т. Охрана труда для специальности «Поварское и кондитерское дело» [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова, М.В. Васюков. — М.: КноРус, 2023. — 185 с.
14. Васюкова А.Т. Современные тенденции развития специализированного питания [Текст]: монография / А.Т. Васюкова, Р.А. Эдварс, М.В. Васюков. — М.: КноРус, 2023. — 271 с.

15. *Васюкова А.Т.* Состояние и стратегия развития системы школьного питания [Текст] / А.Т. Васюкова, Н.И. Валентинова, В.Н. Иванова [и др.]. — М.: КноРус, 2022. — 246 с.
16. *Васюкова А.Т.* Справочник повара [Текст]: учеб. пособие / А.Т. Васюкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2023. — 467 с.
17. *Васюкова А.Т.* Технологическое проектирование предприятий общественного питания. Практикум [Текст]: учеб. пособие / А.Т. Васюкова, В.А. Ермолаев. — 2-е изд. — М.: Дашков и К°, 2023. — 145 с.
18. *Васюкова А.Т.* Технология кулинарной продукции за рубежом [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова, Н.И. Мячикова, В.Ф. Пучкова. — 4-е изд. — М.: Дашков и К°, 2023. — 312 с.
19. *Васюкова А.Т.* Технология продукции и организация общественного питания. Введение в специальность [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова. — М.: КноРус, 2022. — 183 с.
20. *Васюкова А.Т.* Технология продукции общественного питания [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова, А.А. Славянский, Д.А. Куликов. — 4-е изд. — М.: Дашков и К°, 2023. — 425 с.
21. *Васюкова А.Т.* Технология продукции общественного питания [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова, А.А. Славянский, Д.А. Куликов. — М.: Дашков и К°, 2015. — 496 с.
22. *Васюкова А.Т.* Физиология питания [Текст]: учебник / А.Т. Васюкова. — М.: КноРус, 2021. — 211 с.
23. *Главчева С.И.* Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах [Текст]: учеб. пособие / С.И. Главчева, Л.Е. Чередниченко. — СПб.: Троицкий мост, 2014. — 206 с.
24. Деятельность служб ресторана по организации питания [Электронный ресурс] // URL: http://studopedia.ru/14_60947_deyatelnost-sluzhb-restorana-po-organizatsii-pitaniya.html (дата обращения: 13.06.2024).
25. *Доценко В.А.* Практическое руководство по санитарному надзору за предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, общественного питания и торговли [Текст]: учеб. пособие / В.А. Доценко. — СПб.: ГИОРД, 2013. — 832 с.
26. Интерьеры залов [Электронный ресурс] // URK: http://studopedia.ru/2_80851_intereri-zalov.html (дата обращения: 10.06.2024).
27. Марчендайзинг предприятий общественного питания [Электронный ресурс] // URL: http://studopedia.ru/2_80844_progressivnie-tehnologii-obsluzhivaniya.html (дата обращения: 10.05.2024).
28. *Мглинец А.И.* Технология продукции общественного питания [Текст]: учебник / А.И. Мглинец, Н.А. Акимова, Г.Н. Дзюба [и др.]. — СПб.: Троицкий мост, 2015. — 736 с.
29. *Пасько О.В.* Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст]: учеб. пособие / О.В. Пасько, Н.В. Бураковская, Е.А. Кулагина. — Омск: Омский гос. ин-т сервиса, 2014. — 211 с.

30. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий кухонь народов России для предприятий общественного питания [Текст] / под ред. А.Т. Васюковой. – 7-е изд., стер.) – М.: Дашков и К°, 2023. – 285 с.
31. *Синяева И.М.* Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения [Текст]: учебник / И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 368 с.
32. *Смирнова И.Р.* Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст]: учебник / И.Р. Смирнова, А.Д. Ефимов, Л.А. Толстова [и др.]. – СПб.: Троицкий мост 2013. – 232 с.
33. Современное состояние и основные направления и развития ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] // URL: http://studopedia.ru/2_7966_sovremennoe-sostoyanie-i-osnovnie-napravleniya-i-razvitiya-restorannogo-biznesa.html (дата обращения: 22.04.2024).
34. Состояние инфраструктуры ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-223978.html> (дата обращения: 12.04.2024).
35. Франчайзинг в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] // <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01280.htm> (дата обращения: 12.04.2024).
36. *Фридман А.М.* Экономика предприятия общественного питания [Текст]: учебник / А.М. Фридман. – М.: Дашков и К°, 2014. – 463 с.

Приложение
Требования к ресторанам и барам классов «люкс»,
«высший», «первый» и кафе

| Наименование требований | Тип и класс предприятия | | | | | | |
|--|-------------------------|--------|--------|------------|--------|--------|------|
| | Ресторан класса | | | Бар класса | | | Кафе |
| | люкс | высший | первый | люкс | высший | первый | |
| Требования к архитектурно-планировочным решениям и оформлению предприятий | | | | | | | |
| 1. Внешний вид предприятия | | | | | | | |
| 1.1. Вывеска: | | | | | | | |
| — световая с элементами оформления | + | + | + | + | + | + | – |
| — обычная освещаемая | – | – | – | – | – | – | + |
| 2. Состав помещений для потребителей | | | | | | | |
| 2.1. Вестибюль | + | + | + | + | + | – | – |
| 2.2. Гардероб | + | + | – | + | + | – | – |
| 2.2.1. Наличие вешалок в зале | – | – | + | – | – | + | + |
| 2.3. Зал | + | + | + | + | + | + | + |
| 2.4. Банкетный зал или отдельные кабины (кабинеты) | + | + | – | – | – | – | – |
| 2.5. Туалетная комната с помещением для мытья рук | + | + | + | + | + | + | + |
| 3. Оформление залов и помещений для потребителей | | | | | | | |
| 3.1. Использование изысканных декоративных элементов | + | – | – | + | – | – | – |
| 3.2. Использование оригинальных декоративных элементов (светильников, драпировок и др.) | – | + | + | – | + | + | – |
| 3.3. Использование декоративных элементов, создающих единство стиля | – | – | – | – | – | – | + |
| 3.4. Наличие эстрады и (или) танцевальной площадки | + | – | – | + | – | – | – |
| 3.5. Наличие художественных композиций, клумб из живых декоративных цветов и (или) фонтанов и (или) аквариумов | + | – | – | + | – | – | – |

| Наименование требований | Тип и класс предприятия | | | | | | |
|---|-------------------------|--------|--------|------------|--------|--------|------|
| | Ресторан класса | | | Бар класса | | | Кафе |
| | люкс | высший | первый | люкс | высший | первый | |
| 4. Микроклимат | | | | | | | |
| 4.1. Система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием оптимальных параметров температуры и влажности | + | + | + | + | + | - | - |
| 4.2. Система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности | - | - | - | - | - | + | + |
| Требования к мебели, столовым посуде, приборам, белью | | | | | | | |
| 1. Мебель: | | | | | | | |
| — повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещений | + | + | - | + | + | - | - |
| — стандартная, соответствующая интерьеру помещений | - | - | + | - | - | + | + |
| 1.1. Столы: | | | | | | | |
| — мягкое покрытие | + | + | - | + | + | - | - |
| — полиэфирное покрытие | - | - | + | - | - | + | + |
| — деревянные поверхности (для стилизованных предприятий) | + | + | + | + | + | + | + |
| 1.2. Кресла: | | | | | | | |
| — мягкие с подлокотниками | + | + | - | + | + | - | - |
| — полумягкие | - | - | + | - | - | - | - |
| 1.3. Наличие барной стойки: | | | | | | | |
| — современно оформленная с табуретами | + | + | - | + | + | + | - |
| — для подачи блюд и напитков (сервис) | + | + | - | - | - | - | - |
| 2. Столовая посуда и приборы | | | | | | | |
| 2.1. Металлическая посуда и столовые приборы: | | | | | | | |
| — из мельхиора или нейзильбера, или нержавеющей стали, или из других современных сплавов | + | + | - | + | + | - | - |

| Наименование требований | Тип и класс предприятия | | | | | | |
|--|-------------------------|--------|--------|------------|--------|--------|------|
| | Ресторан класса | | | Бар класса | | | Кафе |
| | люкс | высший | первый | люкс | высший | первый | |
| 2.2. Фарфоровая посуда, художественно оформленная | + | + | - | + | + | - | - |
| 2.3. Полуфарфоровая, фаянсовая посуда | - | - | + | - | - | + | + |
| 2.4. Сортная стеклянная посуда: | | | | | | | |
| — хрусталь, художественно оформленная посуда из выдувного стекла | + | + | - | + | + | - | - |
| — сортная стеклянная посуда с рисунком и без него | - | - | + | - | - | + | + |
| 2.5. Посуда из керамики и дерева для тематических предприятий и предприятий национальной кухни | + | + | + | + | + | + | + |
| 3. Столовое белье | | | | | | | |
| 3.1. Скатерти: | | | | | | | |
| — белые или цветные | + | + | + | + | + | - | - |
| — фирменные | + | - | - | + | - | - | - |
| 3.2 Салфетки индивидуального пользования: | | | | | | | |
| — полотняные | + | + | + | + | + | - | - |
| — бумажные | - | - | - | - | - | + | + |
| 3.3. Смена столового белья после каждого обслуживания потребителя | + | + | + | + | + | - | - |
| Требования к оформлению меню и прейскурантов, ассортименту продукции | | | | | | | |
| 1. Меню и прейскурант вин (карта вин) с эмблемой (фирменным знаком) предприятия: | | | | | | | |
| — на русском и национальном языках | + | + | + | + | + | + | + |
| — на русском и английском или соответствующем специализации предприятия языке | + | + | - | + | + | - | - |

| Наименование требований | Тип и класс предприятия | | | | | | |
|---|-------------------------|--------|--------|------------|--------|--------|------|
| | Ресторан класса | | | Бар класса | | | Кафе |
| | люкс | высший | первый | люкс | высший | первый | |
| — типографским или компьютерным способом | + | + | — | + | + | — | — |
| — компьютерным способом | — | — | + | — | — | + | + |
| — обложка из современных материалов, оригинально и художественно оформленная (с товарным знаком) | + | + | — | + | + | — | — |
| 2. Ассортимент продукции общественного питания и покупных товаров | | | | | | | |
| 2.1. Ассортимент, состоящий преимущественно из оригинальных, изысканных, заказных и фирменных, в том числе национальных блюд, изделий и напитков основных групп кулинарной продукции с учетом концепции и специализации предприятия | + | + | — | + | — | — | — |
| 2.2. Разнообразный ассортимент блюд, изделий и напитков сложного приготовления, в том числе фирменных | — | — | + | — | + | + | — |
| 2.3. Разнообразный ассортимент блюд изделий и напитков с учетом специализации предприятия | — | — | — | — | — | — | + |
| 2.4. Ассортимент коктейлей и других смешанных напитков, соков, закусок, сладких блюд, кондитерских изделий, заказные и фирменные горячие блюда в соответствии со специализацией предприятия | — | — | — | + | + | — | — |
| 2.5. Коктейли, напитки, десерты, закуски несложного приготовления, заказные и фирменные напитки, коктейли, горячие блюда в ограниченном ассортименте | — | — | — | — | — | + | — |
| 2.6. Широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, алкогольных напитков, табачных изделий, безалкогольных напитков | + | + | + | + | + | + | — |

| Наименование требований | Тип и класс предприятия | | | | | | |
|--|-------------------------|--------|--------|------------|--------|--------|------|
| | Ресторан класса | | | Бар класса | | | Кафе |
| | люкс | высший | первый | люкс | высший | первый | |
| 2.7. Выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд (коктейлей) на виду у потребителей и их подаче | + | + | - | + | - | - | - |
| Требования к методам обслуживания потребителей, к форменной одежде, обуви | | | | | | | |
| 1. Методы обслуживания потребителей | | | | | | | |
| 1.1. Обслуживание высококвалифицированными официантами, барменами, метрдотелями | + | + | - | + | + | - | - |
| 1.2. Обслуживание официантами, барменами, метрдотелями | - | - | + | - | - | + | + |
| 1.3. Обслуживание барменом за барной стойкой | - | - | - | - | - | + | - |
| 1.4. Наличие специалиста по винам (сомелье) | + | - | - | - | - | - | - |
| 1.5. Самообслуживание | - | - | - | - | - | - | + |
| 2. Сервировка стола | | | | | | | |
| 2.1. Предварительное накрытие | + | + | + | - | - | - | - |
| 2.2. Оформление столов: | | | | | | | |
| — композициями из живых цветов | + | + | - | + | - | - | - |
| — фигурно сложенными салфетками | + | + | - | - | - | - | - |
| — свечами | + | - | - | - | - | - | - |
| — цветами искусственными или живыми | - | - | + | - | + | - | + |
| 3. Охраняемая автостоянка с неограниченным временем парковки | + | - | - | - | - | - | - |

Оглавление

| | |
|--|------------|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Направления развития ресторанного бизнеса | 6 |
| 1.1. Тенденции формирования потребительского рынка услуг в области общественного питания | 6 |
| 1.2. Состояние инфраструктуры ресторанного бизнеса..... | 13 |
| 1.3. Характеристика предприятий общественного питания | 14 |
| 1.4. Сертификация и правила оказания услуг общественного питания..... | 22 |
| 1.5. Нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятий общественного питания в Российской Федерации | 24 |
| 1.6. Аттестация услуг ресторанного бизнеса..... | 28 |
| 1.7. Маркетинг ресторана | 30 |
| 1.8. Марчендайзинг предприятий ресторанного бизнеса | 42 |
| 1.9. Франчайзинг в ресторанном бизнесе | 44 |
| 1.10. Реклама | 47 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | <i>51</i> |
| Глава 2. Организация торговой и производственной деятельности ресторанного комплекса | 52 |
| 2.1. Технологический процесс на предприятиях общественного питания | 52 |
| 2.2. Общие принципы функционирования ресторана | 57 |
| 2.3. Деятельность служб ресторана по организации питания | 67 |
| 2.4. Взаимоотношения рестораторов и поставщиков..... | 71 |
| 2.5. Современные направления в проектировании и техническом оснащении производственных помещений | 78 |
| 2.6. Помещения для обслуживания потребителей | 94 |
| 2.7. Оборудование и мебель торговых залов..... | 97 |
| 2.8. Оборудование баров | 99 |
| 2.9. Разработка концепции ресторана..... | 103 |
| 2.10. Цветы и музыка в ресторане как метод привлечения потребителей..... | 105 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | <i>108</i> |
| Глава 3. Материально-техническая база организации питания в ресторанных комплексах..... | 109 |
| 3.1. Нормы оснащения предприятия столовой посудой, приборами и бельем, мебелью и кухонным инвентарем..... | 109 |
| 3.2. Правила работы с посудой и уход за ней | 118 |
| 3.3. Посуда и инвентарь для бара | 121 |
| 3.4. Сервировка стола | 123 |
| 3.5. Правила подготовки предметов сервировки к их использованию | 127 |
| 3.6. Порядок составления «sideduties» для персонала, работающего в гостевой зоне | 132 |
| 3.7. Подготовка помещения для специального обслуживания | 133 |
| 3.8. Производственные и вспомогательные помещения ресторана | 137 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | <i>139</i> |

| | |
|--|------------|
| Глава 4. Меню и карта вин ресторанного комплекса | 140 |
| 4.1. Виды меню. Их характеристика. Оформление. Меню как реклама | 140 |
| 4.2. Организация сервиса алкогольных напитков | 145 |
| 4.3. Сомелье. Обязанности сомелье..... | 147 |
| 4.4. Профессиональная этика сомелье. Психологические особенности личности сомелье | 149 |
| 4.5. Винные аксессуары и правила работы с ними..... | 150 |
| 4.6. Основы составления винной карты. Правила работы с винной картой. Карта вин ресторана | 152 |
| 4.8. Гастрономические рекомендации сочетания блюд и напитков..... | 159 |
| 4.9. Карта коктейлей ресторана | 164 |
| 4.10. Экономическая диагностика меню..... | 165 |
| 4.11. Расчет и составление заданий бригадам поваров | 166 |
| 4.12. Оперативный контроль за работой производства | 167 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | <i>169</i> |
| Глава 5. Обслуживание гостей и организация банкетов в зале ресторанного комплекса..... | 170 |
| 5.1. Основные элементы обслуживания в ресторанах..... | 170 |
| 5.2. Способы подачи блюд и напитков на приемах разного типа | 175 |
| 5.3. Банкеты, приемы и тематические сервировки столов | 178 |
| 5.4. Виды кейтеринга | 183 |
| 5.6. Услуги по организации обслуживания иностранных туристов..... | 186 |
| 5.7. Обслуживание специальных мероприятий | 188 |
| 5.8. Обслуживание праздничных мероприятий | 193 |
| 5.9. Интерьеры торговых залов..... | 199 |
| <i>Контрольные вопросы и задания</i> | <i>208</i> |
| Библиографический список | 209 |
| Приложение. Требования к ресторанам и барам классов «люкс», «высший», «первый» и кафе | 212 |

По вопросам приобретения книг обращайтесь:
Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):
127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр.1
Тел. (495) 280-33-86 (доб. 222, 564)
E-mail: books@infra-m.ru

•
Отдел «Книга—почтой»:
тел. (495) 280-33-86 (доб. 222)

| | |
|----------------|--|
| ФЗ № 436-ФЗ | Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1 |
|----------------|--|

Учебное издание

Васюкова Анна Тимофеевна

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО ДЕЛА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Оригинал-макет подготовлен в НИЦ ИНФРА-М
ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29
E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Подписано в печать 11.09.2022.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Petersburg.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 14,13.
Тираж 500 экз. (I – 50). Заказ № 00000
ТК 690880-1000210-110922

Отпечатано в типографии ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29