

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ



КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Н.В. Кацерикова

РЕСТОРАННОЕ ДЕЛО

Учебное пособие

Для студентов вузов

2-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано УМО учебных заведений
Российской Федерации по образованию
в области сервиса и туризма*

Кемерово 2010

УДК 642.5 (075)

ББК 65.431я7

К30

Рецензенты:

И.В. Караваяева, зав. кафедрой маркетинга и рекламы
КемИ (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ», доцент, канд. техн. наук;

Н.Н. Соколова, зам. генерального директора
управляющей компании сети предприятий питания
Сибирского Делового Союза

*Рекомендовано редакционно-издательским советом
Кемеровского технологического института
пищевой промышленности*

Кацерикова, Н.В.

К30 Ресторанное дело : учебное пособие / Н.В. Кацерикова;
Кемеровский технологический институт пищевой промышлен-
ности. – 2-е изд., перераб. и доп. – Кемерово, 2010. – 332 с.
ISBN 978-5-89289-603-0

Издание второе, переработанное и дополненное. Первое из-
дание вышло в 2 ч.: ч. 1 – в 2004 г., ч. 2 – в 2006 г.

Рассматриваются современные аспекты работы ресторанов,
их классификация, основные правила обслуживания. Освещены
особенности современного интерьера ресторанов. Приведены све-
дения, касающиеся маркетинга, рекламы, музыки в ресторане. Из-
ложены правила составления различных видов меню и карты вин.
Уделено внимание эстетике труда и производства в сфере предпри-
ятий питания. Также изложены современные аспекты технологии
ведения ресторанного бизнеса (франчайзинг), технологии по удов-
летворению человеческих потребностей (сервисная деятельность).

Предназначено для студентов вузов всех форм обучения,
преподавателей последиplomного профессионального образования,
а также для тех, кто планирует заняться ресторанным бизнесом.
Представляет интерес для работников общественного питания.

*Охраняется законом об авторском
праве, не может быть использовано
любым незаконным способом
без письменного договора*

© КемТИПП, 2004

© КемТИПП, 2010, с изменениями

ПРЕДИСЛОВИЕ

Основная цель учебного пособия «Ресторанное дело» – обобщить теоретические и практические вопросы ресторанного бизнеса и сервиса. Издание предназначено для изучения дисциплины «Ресторанное дело», проведения практических занятий, для самостоятельной работы студентов высших учебных заведений специальностей «Сервис» специализации «Сервис на предприятиях питания»; «Технология продуктов общественного питания», преподавателей последиplomного профессионального образования, также может быть полезно практическим работникам предприятий питания.

Ресторанное дело – вид деятельности по организации ресторана как особого типа предприятия, а также соответствующая учебная дисциплина. Цель преподавания дисциплины – ознакомление студентов с основами культуры обслуживания в ресторане, рациональной организации материально-бытовых, торговых, культурно-массовых услуг.

В связи с сокращением объема часов по курсу «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания» и увеличением самостоятельной работы студентов, «Ресторанное дело» является актуальной дисциплиной, соответствующей более глубокой проработке вопросов производства и обслуживания в таких предприятиях, как рестораны, кафе, бары.

При освоении учебного курса «Ресторанное дело» студенты используют знания, умения, навыки, полученные при изучении предшествующих дисциплин.

Издание соответствует минимуму содержания профессионально-образовательной программы. Предлагаемая работа не претендует на полное изложение вопросов организации работы ресторанов. Она позволяет познакомить студентов, преподавателей вузов, практических работников с проблемами, возникающими при обслуживании в ресторанах, кафе, барах.

Экономические перемены в России обусловили возрождение отечественного ресторанного дела, подчиняющегося, с одной стороны, законам бизнеса, а с другой стороны – рыночной

конкуренции, процессу внедрения государственного регулирования ресторанного рынка правовыми методами.

Рыночные отношения требуют создания различных ресторанов, способных занять соответствующие ценовые ниши.

Из практики большинства промышленно развитых стран известно, что инвестиции в ресторан относятся к числу быстро окупаемых. Считается, что оборачиваемость денежных средств, вложенных в ресторан, происходит в 4-5 раз быстрее, чем аналогичные инвестиции в торговлю продовольственными продуктами. Ресторанный, или, как его сейчас называют, ресторано-развлекательный, бизнес HoReCa (Hotel Restaurant Cafe) имеет тенденцию к совершенствованию. Особенно это заметно, если в стране идет активный экономический рост. Ресторанный бизнес в России динамично развивается.

До недавнего времени ресторанный бизнес изменялся спонтанно. Это давало возможности для развития творчества, создания новых форматов предприятий питания. В настоящее время наблюдается всеобщее развитие индустрии в целом, в том числе и ресторанной культуры.

Так, в России сегодня существуют около 100 тыс. предприятий питания. Это рестораны, кафе, пиццерии, кофейни, бары, закусочные, столовые. В Москве каждый месяц открывается около десятка ресторанов и кафе. В то же время практически такое же количество прекращает свою деятельность. Причины могут быть различными, но в основном это непрофессионализм как управляющих предприятием питания, так и персонала.

Самая актуальная проблема, которую нужно решать сейчас, – это подготовка кадров. Профессионализма в ресторанном бизнесе в России сегодня катастрофически не хватает.

Ресторанный бизнес структурируется. Появились работающие на ресторанном рынке не только поставщики продуктов питания, оборудования, инвентаря, мебели, но и дизайнеры. Этот вид бизнеса развивается, обретая новые качественные черты. Усилилась конкуренция среди ресторанов, появились новые критерии качества.

В перспективе конкуренция среди ресторанов будет способствовать изменению взглядов на стратегическое управление

предприятием. Те методы работы, которые были вчера, сегодня уже не годятся.

Необходимо применение технологий обеспечения лояльности гостей, привлечения к работе высококвалифицированного персонала, изменение отношения к обслуживанию клиентов, качеству блюд и услуг. Управление рестораном должно базироваться на современных подходах ведения бизнеса. Ресторан – это система, в которой все взаимосвязано: например, кулинарная и буфетная продукция, реализуемая за деньги, служит товаром ресторанного рынка; с другой стороны, атмосфера гостеприимства, сопровождающая процесс продажи кулинарной и буфетной продукции, приобретает форму услуги ресторанного бизнеса.

Сфера питания выполняет важные экономические и социальные функции. Сегодня ресторанный бизнес – это стремительно развивающаяся область российского бизнеса, это возникновение рынка ресторанных услуг. Вышесказанное требует новых подходов и практических решений.

Ресторанное дело – одна из наиболее доходных отраслей малого бизнеса. Наряду с высокими прибылями риски здесь тоже высоки. Верный способ снизить риск – привлечь на предприятие специалиста высокой квалификации.

В связи с изменениями в законодательстве, возникновением большого числа ресторанов требуются новые методы, новые подходы к решению вопросов, связанных с работой ресторана. Профессия ресторатора, как и многие другие, требует постоянного развития. Критерием оценки работы ресторатора, обслуживающего персонала является уровень профессиональной подготовки, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике.

Для того чтобы успешно управлять рестораном, ресторатор должен сочетать в себе не только личные качества бизнесмена и толкового администратора, но и хорошо разбираться в многочисленных нюансах специфики ресторанного дела, т.е. быть профессионалом.

Поэтому дать комплексное видение проблемы и помочь практическим советом, конкретным примером призвано настоящее пособие. «Ресторанное дело» поможет каждому, кто хочет

связать свою карьеру или дальнейший профессиональный рост с работой на предприятиях питания и гостеприимства.

Изучение пособия «Ресторанное дело» способствует углублению и закреплению имеющихся теоретических знаний, практических навыков; открывает студентам широкие возможности для освоения дополнительного теоретического материала.

В пособии вы найдете полезную информацию, которую сможете использовать в вашей работе. Учебное пособие поможет выбрать перспективный путь развития ресторана, кафе, бара, осуществить организацию ресторанного бизнеса и сервиса.

Представленное издание – второе, с изменениями, дополнениями, иллюстрациями. В конце издания приведены тестовые задания, закрепляющие знания и позволяющие успешно усвоить курс; перечень вариантов контрольной работы; вопросы для сдачи зачета (см. прил. 7-9). (Первое издание вышло в 2 частях: часть 1 – в 2004 г., часть 2 – в 2006 г.).

Автор выражает признательность управляющему баром-рестораном «На старом месте» Козменко Игорю Викторовичу и директору ООО «Ресторация» Тимофеевой Татьяне Валентиновне за предоставленную возможность фотосъемки в предприятиях питания, а также оппонентам за внимание, терпение и примет все критические замечания по содержанию учебного пособия.

НЕМНОГО ИЗ ИСТОРИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

Предшественниками ресторанов были первые кофейни, возникшие в Европе в XVI-XVII вв. и ставшие центрами культурной и литературной жизни того времени. Их появлению способствовало распространение в Западной Европе таких экзотических напитков, как кофе и чай. Первые европейские кофейни были открыты в 1652 г. в Лондоне и в 1683 г. в Вене. В частности, в Вене впервые был предложен кофе, подслащенный медом и разбавленный молоком. К середине XVII в. кофейни стали довольно распространенным явлением. В крупных городах Европы их количество достигало нескольких десятков.

Первый ресторан «Тур д'Артан» открылся в Париже в 1553 г. На протяжении двух последующих столетий он оставался уникальным заведением потому, что его единственная функция состояла только в предоставлении питания. Сам же термин «ресторан» был употреблен во второй половине XVIII в. Словом «restorantes» (укрепляющий, восстанавливающий) назывался суп, являющийся главным блюдом круглосуточной парижской таверны господина Буланже, которого сегодня во всем мире называют «отцом современного ресторана». Выиграв в 1767 г. в Верховном суде дело против гильдии поставщиков провизии, владеющей монополией на мясные блюда, Буланже впервые предложил клиентам широкий ассортимент прекрасно приготовленных блюд. Наибольшую популярность получил суп из баранины в винном соусе и картофель «по Буланже» (нарезанный в горшочке с крепким бульоном, приготовленный в печи).

Параллельно с открытием ресторанов появились и заведения питания для простого народа – харчевня, пивная, столовая, закусочная.

Позднее термин «ресторан» стал подразумевать особое заведение для изысканного питания и отдыха. Во время Великой французской революции 1789-1894 гг. в связи с эмиграцией французских шеф-поваров в другие государства, где все они занялись ресторанным бизнесом, идея ресторана получила широкое распространение во всем мире.

В начале XIX в. англичане переняли у своих соседей – французов их концепцию (идею) ресторана. Английский ресторан был величественным учреждением – миром высокой кухни, высокого декорума, высокого сервиса.

К середине XIX в. относится начало использования меню «а la carte» (а-ля-карт), т.е. использование карты меню. Клиент получил право выбирать любое блюдо по вкусу из предложенного ему списка блюд (меню).

В 1898 г. в Лондоне открылся отель «Савой». Управляющим его был известный Цезарь Ритц, а шеф-поваром ресторана при нем – Агюст Эскофье. Эти люди совершили настоящую революцию в организации ресторанов при гостиницах. Эскофье был одним из величайших кулинаров своего времени. Известность ему принесли не только кулинарные изыски, созданный справочник для работников кухни, но и внедренный им бригадный подряд. В настоящее время отели «Ритц-Карлтон» носят его имя.

Особая роль в развитии предприятий гостеприимства принадлежит США. По мнению историков, одна из первых таверн (кабачок, трактир) была открыта в Бостоне в 1634 г., а в 1642 г. в Нью-Йорке появилась голландская таверна. С этого времени таверны стали центрами общественной, культурной жизни, местом встреч для солдат и бизнесменов. Они процветали не только в городах, но и вдоль больших дорог (особенно на перекрестках). В таверне представители средних и беднейших сословий могли приобрести грубую и дешевую пищу.

Считается, что первым рестораном в США был открытый в 1831 г. «Дельмонико». Вскоре это название стало синонимом обозначения изысканной пищи и безупречного обслуживания.

На развитие ресторанного дела в США в те годы большое влияние оказали французские традиции. К 1852 г. каждый первоклассный американский отель (гостиница) имел в ресторане своего французского шеф-повара. Меню также традиционно печатали на французском языке, что создавало англоязычным посетителям трудность в чтении. Благодаря Джону Дельмонико, одному из владельцев ресторанов «Дельмонико», впервые было введено двуязычное меню, в нем названия блюд на французском и английском языках размещались друг против друга. Эта тра-

диция привилась и с годами получила широкое распространение в мире.

В Москве в первой половине XVI в. на Балчуге был построен особый дом – кабак, где продавали кушанье и напитки. До первой половины XVI в. на Руси других питейных заведений кроме как корчмы не существовало. В результате петровских реформ появляются трактиры, где предлагались питье и еда. Первый русский ресторан открылся в Петербурге в 1805 г. Постепенно рестораны стали организовываться и в других городах. К середине XIX в. появляются разновидности предприятий питания: кафе-рестораны, кофейни, специальные буфетные комнаты.

Рестораны, как правило, специализировались на европейской, французской кухне. А блюда русской кухни готовили чаще в трактирах, которые первоначально назывались гостиницами с рестораном, а позднее ресторанами низкого разряда (третий).

В 90-х гг. XIX в. трактиры в России пользовались большой популярностью. В.А. Гиляровский писал в «Москве и москвичах» [10]: «Для многих москвичей трактир тоже был «первой вещью». Он заменял биржу для коммерсантов, делавших за чашкой тысячные сделки, и столовую для одиноких, и часы отдыха в дружеской беседе для всякого люда, и место деловых свиданий, и разгул для всех, от миллионера до босяка».

О том, как работали официанты и их помощники – полове, Гиляровский продолжает:

«В тот же миг два полове тащат огромные подносы. Кузьма взглянул на них и исчез на кухню. Моментально на столе выстроились холодная смирновка во льду, английская горькая, шустовская рябиновка и портвейн Лева № 50 рядом с бутылкой пикона. Еще двое принесли два окорока провесной, нарезанной прозрачно розовыми, бумажной толщины, ломтиками. Еще поднос, на нем тыква с огурцами, жареные мозги дымились на черном хлебе и два серебряных жбана с серой зернистой и блестяще-черной ачувской паюсной икрой. Неслышно вырос Кузьма с блюдом семги, украшенной угольниками лимона.

– Кузьма, а ведь ты забыл меня.

– Никак нет-с... Извольте посмотреть.

На третьем подносе стояла в салфетке бутылка эля и три стопочки.

– Нешто можно забыть, помилуйте-с!

Начали по первоначалу «под селедочку».

– Для рифмы, как говаривал И.Ф. Горбунов: водка – селедка.

Потом под икру ачуевскую, потом под зернистую с крошечным расстегаем из налимьих печенок, по рюмке сперва белой холодной смирновки со льдом, а потом ее же, подкрашенной пикончиком, выпили английской под мозги и зубровки под салат оливье...

После каждой рюмки тарелочки из-под закуски сменялись новыми...» [10].

В годы Первой мировой войны многие рестораны в России были закрыты или преобразованы в чайные или кухмистерские.

В советский период наряду с массовым строительством фабрик-кухонь, столовых, закусочных открывали и рестораны для организации питания и отдыха трудящихся. В ресторанах был представлен в зависимости от категории широкий ассортимент блюд, кулинарных изделий, покупных товаров. Здесь реализовывали алкогольные напитки, посетителей обслуживали официанты. Для полного использования торговых и производственных площадей, привлечения посетителей рестораны реализовывали продукцию в дневное время по более низким ценам, организовывали продажу комплексных обедов.

Глава 1. ТИПЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

1.1. Классификация ресторанов

Класс организации общественного питания – это совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемой пищи и услуг, уровень и условия обслуживания.

Ресторан – это предприятие общественного питания, которое обязано не только удовлетворить полностью вкусовые пристрастия клиента за счет предоставления широкого ассортимента блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, кондитерские изделия, но и обеспечить ему комфорт и полноценный культурный отдых. В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 рестораны по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса – «люкс», «высший» и «первый». Они должны соответствовать следующим требованиям.

Ресторан класса «люкс»

Ресторан класса «люкс» (внеэрадный) обязан иметь изысканный интерьер, высокий уровень комфортности, широкий ассортимент оригинальных, заказных и фирменных блюд, кондитерских изделий и напитков.

Основными услугами, предоставляемыми в ресторане, должны быть услуги по изготовлению кулинарной продукции, создание условий для ее реализации и потребления. Деятельность по предоставлению услуг предприятиями общественного питания регламентируется правилами оказания услуг.

Столовая посуда и приборы изготавливаются специально из нержавеющей стали, высококачественного фарфора и стекла либо подбираются с учетом особенностей кухни и обслуживания. На каждом предмете из фарфора должна быть монограмма или эмблема ресторана (логотип). На банкетах и приемах используют посуду и приборы из мельхиора и хрусталя.

Столовое белье (банкетные, белые и цветные скатерти и салфетки, ручники) делают на заказ, исходя из общего художе-

ственного замысла сервировки и интерьера залов. На каждом предмете белья должна быть монограмма с полным названием или эмблемой ресторана. Допускается ручная отделка различных видов (кружева, вышивка).

Посетителю подают индивидуальную влажную горячую салфетку, сосуды для мытья рук, зубочистки и другие принадлежности.

Скатерть в ресторане «люкс» заменяют не только по мере загрязнения, но и перед сервировкой для новых клиентов.

Мебель подбирают в соответствии с интерьером залов. Основные типы мебели: столы двух-, четырех- и шестиместные (прямоугольные, квадратные, круглые или любой другой конфигурации, с мягким покрытием); подсобные столы – прямоугольные; кресла (мягкие, с подлокотниками); в зале обязательны банкетки; серванты для официантов; цветочницы; журнальные столики; кресла для отдыха; барные табуреты.

Стол в зале ресторана «люкс» могут быть рассчитаны на два, четыре или шесть посадочных мест.

Соответствие мест в зале (в процентах от их общего числа) таково: за двухместными столами – 50, четырехместными – 30, шестиместными – 20. Если барная стойка размещена в зале, то на количество мест у нее (на каждое – минимум 0,8 м длины стойки) должно приходиться не менее 10 процентов.

Наряду с общим освещением обязательно местное для каждого стола – декоративный светильник.

В ресторанах, размещаемых в зданиях – памятниках архитектуры, необходимо сохранять особенности сложившегося, исторического интерьера, обеспечив при этом и комфорт для посетителей.

Разделять залы ресторана класса «люкс» на несколько небольших (для организации специального обслуживания) можно при помощи трансформирующихся перегородок (ширм).

В ресторане должна быть предусмотрена концертная программа (выступление оркестра, мюзик-холла, магине (утреннее или дневное исполнение музыки на гитаре, арфе, фортепьяно), вокально-инструментального ансамбля, варьете). В зале ресторана обязательно место для танцев (танцпол) и площадка для артистов.

Для наружной рекламы уместно использовать многоцветные крупномасштабные светодинамические установки.

Среди дополнительных услуг, предоставляемых ресторанами класса «люкс», обязательны следующие:

- приготовление блюд на дому;
- бронирование мест в зале на определенное время;
- доставка на дом обедов, блюд;
- вызов такси по просьбе клиентов;
- продажа сувениров, цветов;
- охраняемая автостоянка;
- бесплатные услуги телефонной связи;
- клубные карты;
- услуги сомелье;
- предложение зонтов в дождливую погоду, чтобы проводить клиентов до машины;
- зал для особо важных гостей (VIP-залы);
- услуги по глажению одежды;
- арсенал оптики, состоящий из нескольких пар очков для забывчивых клиентов.

В меню ресторана класса «люкс» должно быть не менее 15 наименований холодных закусок, трех наименований горячих закусок, пяти наименований супов, 30 наименований горячих блюд, шести наименований сладких блюд, восьми наименований напитков, 10 видов хлебобулочных и кондитерских изделий.

В загородных и национальных ресторанах класса «люкс» количество блюд и напитков в меню устанавливается индивидуально при условии, что основу ассортимента составляют фирменные блюда, напитки, изделия. Фирменные блюда должны отражать особенности национальной кухни, тематическую направленность предприятия. Заключительные операции приготовления некоторых блюд могут быть на виду у заказавших эти блюда клиентов, также широко применяется фламбирование и транширование блюд (рис. 1, 2). При наличии соответствующих продуктов принимают заказы на изготовление блюд, не включенных в меню. Кроме продукции собственного производства в меню включают шоколад, конфеты, фрукты, ягоды. Меню и карту вин печатают типографским способом на русском и трех иностранных языках. Обложка для меню и карты вин изготов-

ливаются из плотной бумаги, картона с глянцевым покрытием, кожи. На обложке меню обязательна эмблема ресторана, отражающая его тематическую направленность (рис. 3).

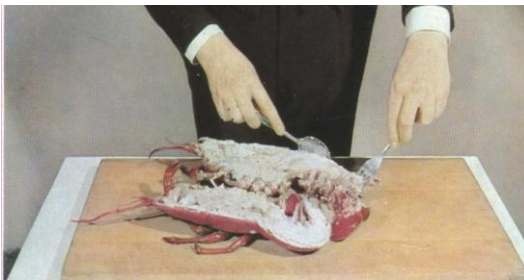


Рис. 1. Транширование омара

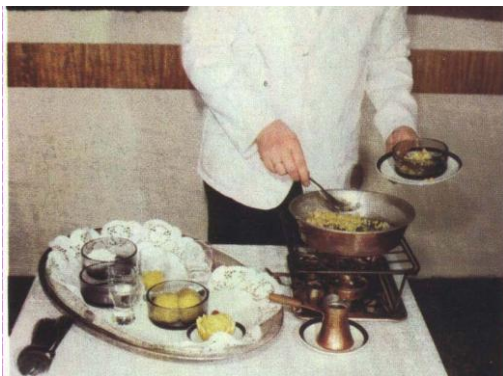


Рис. 2. Фламбирование персиков

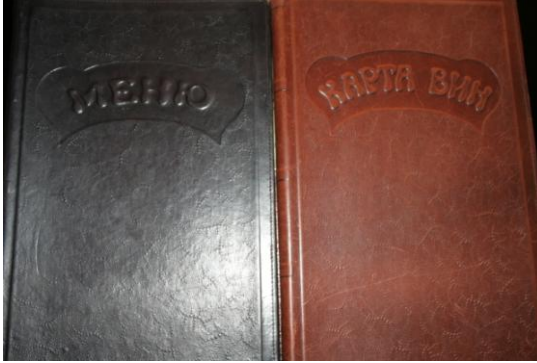


Рис. 3. Обложки карточки меню и винной карты

Внеразрядный ресторан должен располагать необходимыми торговыми, производственными, складскими, техническими, подсобными помещениями, обеспечивающими рационально организованный технологический процесс производства и реализации блюд, соблюдение санитарного режима, хорошие условия труда и отдыха работников. Производственные цехи ресторана должны быть оснащены новейшими видами торгово-технологического и холодильного оборудования, средствами малой механизации и автоматизированного и механизированного учета, современными кассовыми аппаратами и т.д.

Штат внеразрядного ресторана укомплектовывается высококвалифицированными кадрами поваров, кондитеров, официантов, метрдотелей, способных обеспечить высокое качество приготовления пищи и высокий уровень обслуживания клиентов.

Во внеразрядных ресторанах обычно организуют встречи различных праздников, тематические вечера-балы, дни дегустаций блюд национальных кухонь, выставки-продажи кулинарных и кондитерских изделий, презентации, вечера фольклора, романса, фуршет. По субботам и воскресеньям опытные кулинары и метрдотели должны проводить для желающих консультации по приготовлению кулинарных и кондитерских изделий и правилам сервировки стола для приема гостей дома.

Администрация ресторана за соответствующую плату обеспечивает прием и исполняет в установленные сроки предва-

рительные заказы на приготовление блюд для праздничных вечеров и семейных торжеств, направляет по соответствующему договору поваров и официантов для обслуживания гостей на дому.

Внеразрядные рестораны должны иметь красиво оформленные рекламные проспекты, приглашения, сувениры, значки, буклеты, отражающие название и специфику данного ресторана; цветы для продажи клиентам.

Обслуживающий персонал внеразрядного ресторана должен находиться на работе в установленной форменной одежде и обуви.

Управлять внеразрядным рестораном должен специалист общественного питания, имеющий стаж руководящей работы. На должность шеф-повара назначается мастер-повар, а повара должны иметь высокую квалификацию. На должности метрдотелей, официантов, барменов подбираются мужчины со знанием одного из иностранных языков (английского, французского, немецкого) в объеме, необходимом для выполнения их обязанностей. Они должны в совершенстве владеть техникой обслуживания посетителей.

Ресторан класса «высший»

Ресторан класса «высший» должен иметь оригинальный интерьер, широкий выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных, фирменных блюд, изделий и напитков.

В меню ежедневно должно включаться не менее 38 наименований блюд. Не менее половины из них должны быть заказными и фирменными.

Ресторан класса «первый»

Ресторан класса «первый» должен обладать гармоничностью, комфортностью и выбором услуг, разнообразным ассортиментом фирменных блюд и изделий, напитков сложного приготовления, набором напитков, коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных. В ресторане первого класса в меню должно быть не менее 31 наименования блюд.

По месту расположения рестораны бывают: при вокзале, в вагоне-ресторане, при гостинице, отеле, в парке.

По ассортименту заказных и фирменных блюд, изделий рестораны делят следующим образом: с национальной кухней, специализированные (например, пивные, рыбные).

Типологическая классификация ресторанов

В *ресторан-клубе* клиента ждет возможность не только вкусно поесть, но и интересное общение по интересам. По назначению такой ресторан предполагает систему членских карточек определенного срока действия. Они дают право бесплатного входа, преимущество в заказе столика. Шоу-программы в таких ресторанах зависят от спроса и потребности постоянных клиентов. Причем постоянным клиентам могут предоставлять льготы, кредиты.

В *ресторан-шоу, или концертный ресторан*, гость приходит не только вкусно поесть, но и получить определенные впечатления от предложенной развлекательной программы, причем именно она является здесь главным, ради чего клиент приходит в этот ресторан. В зависимости от общей постановочной концепции и жанровой направленности программа должна предполагать не только пассивное созерцание гостем предложенного шоу, но и его непосредственное участие (пение, танцы и т.п.) на сцене.

В *ресторан-премиум (элитарного класса или салонный)* гость приходит, прежде всего, для того, чтобы показать свою респектабельность и принадлежность к определенному классу. В таком заведении царит атмосфера торжественности и элегантности, комфорта. Салонный ресторан, как правило, расположен в престижном центре. Амбициозный проект многомиллионной стоимости необходим владельцу ресторана, в первую очередь, для формирования его имиджа. В меню заведения представлены изысканные блюда, в сервировке столов используется дорогая, богатая посуда, а персонал учтив и степенен. Рестораны премиум-класса в свою деятельность стали привносить элементы современной европейской ресторанной культуры и их стандарты услуг.

В последнее время в России получили распространение и стали одними из наиболее востребованных такие рестораны, как *кейтеринги (catering)*. Это рестораны, предоставляющие клиентам выездное ресторанное обслуживание в любом месте по же-

ланию клиента. Меню, форма обслуживания, вид посуды, мебели, столовых приборов оговаривается заказчиком заранее. Любой антураж может быть создан для клиента при условии оплаты услуг.

Не менее распространенными по сравнению с кейтерингом являются рестораны *фаст-фуд (fast-food)* – рестораны быстрого питания. Это рестораны демократического формата, где средняя цена чека варьируется от 300 до 600 рублей.

Рестораны быстрого обслуживания – это рестораны по предоставлению готовой пищи. Для них главная цель состоит в организации питания клиентов без траты времени на ожидание приготовления пищи. Это такие рестораны, как «McDonald's», «Pizza Hut», «Domino», «Little Geasar», «Sizzler», «Red Lobster», «Subway».

Особый интерес представляют также *тематические рестораны*, посвященные какой-либо теме: «Годуновъ», «Аврора», «Краб Хаус», «Рыбацкая деревня», «Амазония», «Фрикаделька», «Маленькая Япония», «Му-Му». Обычно они предлагают ограниченное количество блюд, так как их главная задача состоит в создании настроения и атмосферы.

Сравнительно недавно на отечественном рынке ресторанных услуг появился новый формат ресторанов быстрого обслуживания – *free flow* (свободный поток). Этот формат ориентирован на клиентов, ценящих свое время и комфорт. В таких ресторанах имеется несколько раздач и гости, выбирая блюда, могут перемещаться от одной раздачи к другой (рис. 4).



Рис. 4. Раздача free flow

Клиентам нравится вкусная пища, удобный принцип самообслуживания, комфортная обстановка. Особенностью заведения питания подобного типа является использование в интерьере технологичного стиля «хайтек».

Следует назвать и так называемые *рестораны не сетевого формата*. В них средний чек составляет 500-1000 рублей. У таких ресторанов в своем сегменте наблюдается стабильный рост, они не подвергаются конкуренции со стороны крупных сетевых игроков. Предлагая в обеденное время бизнес-ланчи, ресторан увеличивает заполняемость зала в дневные часы, повышая тем самым рентабельность предприятия.

1.2. Основные правила обслуживания посетителей в ресторанах

Информацию о продукции и услугах ресторан помещает в меню, карту вин, на ценниках, этикетках. Предварительный заказ на выполнение услуг оформляется документами (заказом, квитанцией), содержащими необходимые сведения (вид услуги, ее цена, условия оплаты, дата приема и исполнения заказа). Один экземпляр документа выдается клиенту. Возможно оформление предварительного заказа по телефону или с помощью компьютера. В настоящее время в ресторанах используются карманные компьютеры в качестве электронных блоков. Использование электронных блоков имеет ряд преимуществ:

- за счет отказа от использования бумажных блокнотов сокращается число операций при внесении заказа в систему; уменьшается время, затрачиваемое на внесение заказа, сокращаются потери от непреднамеренных ошибок персонала;

- внесение заказа непосредственно у стола клиента дает возможность своевременного уточнения заказа;

- переносные терминалы незаменимы для тех ресторанов, где монтаж проводки компьютерной сети невозможен (не позволяет интерьер или невозможно проведение работ по прокладке кабелей) или нецелесообразен (например, на летних площадках);

– терминалы не требуют выделения отдельного пространства. Для добавления нового терминала не нужны какие-либо дополнительные работы по монтажу электрической и компьютерной сети;

– в переносных терминалах реализована функция приема пейджинговых сообщений, которая позволяет гостю вызывать официанта с помощью радиокнопки, расположенной на столе. Также эта функциональная возможность используется для передачи коротких сообщений официанту от других сотрудников ресторана (менеджера, шеф-повара).

Предприятие может предложить потребителю предварительную оплату услуг или оплату после приема пищи либо другие формы оплаты, а также наличный или безналичный порядок расчета (в зависимости от метода обслуживания, типа и специализации предприятия).

При нарушении сроков исполнения заказа на услуги или при обнаружении недостатков в его исполнении клиент вправе: назначить предприятию новый срок исполнения или потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу, а также безвозмездного устранения недостатков, изготовления аналогичной продукции надлежащего качества или ее замены другой продукцией либо отказаться от услуги.

Клиент вправе также потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков изготовления или ненадлежащим качеством предлагаемых блюд и услуг.

В мае 2007 г. вышло Постановление Правительства РФ от 10.05.2007 г. № 276 «О внесении изменений в Правила оказания услуг общественного питания», утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1036 (см. прил. 1). В соответствии с Постановлением Правительства РФ рестораны должны:

– доводить до сведения потребителей адрес, по которому реально (фактически) располагается исполнительный орган предприятия общественного питания и по которому осуществляется официальная связь с предприятием общественного питания;

– указывать цены на услуги общественного питания только в российских рублях;

– доводить до сведения всех потребителей данные о пищевой ценности продукции общественного питания (калорийность, содержание белков, жиров, углеводов, а также витаминов, макро- и микроэлементов при добавлении их в процессе приготовления продукции общественного питания), данные о составе продукции общественного питания (в том числе наименование использованных в процессе изготовления пищевых добавок, биологически активных добавок, информацию о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-модифицированных организмов).

К нормативным документам, обязательным требованиям которых должны соответствовать продукция общественного питания и оказываемые услуги, относятся действующие национальные стандарты на услуги общественного питания: ГОСТ Р 50762-95, 50763-95, 50764-95, 50935-96, в том числе требования к услугам, персоналу и кулинарной продукции и классификации предприятий (см. прил. 2-4).

Требования клиента не подлежат удовлетворению, если сотрудникам ресторана удастся доказать, что нарушения допущены вследствие непреодолимых обстоятельств или по вине гостя.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств при оказании услуг предприятие несет ответственность в соответствии с гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителя.

При входе в ресторан клиенты сдают в гардероб на хранение верхнюю одежду и ручную кладь. В зале ресторана метрдотель или администратор предлагают гостям выбрать стол. При отсутствии в зале свободных мест посетителям с согласия лиц, не полностью занимающих стол, могут быть предложены места за этим столом. Метрдотель или официант обязан вручить гостям меню, карту вин, в которых указываются наименования и цены блюд и буфетной продукции.

Официанты должны находиться на работе в опрятной форменной одежде. Подача порционных блюд производится по мере готовности. Официанту необходимо предупредить клиента о времени приготовления блюда. Прием заказов на порционные блюда прекращается за 1 час до закрытия ресторана. Посетитель расплачивается с официантом за выполненный заказ по счету, в котором также указывается дата и фамилия официанта. За буфетные товары и цветы, сувениры, продаваемые в ресторане вразнос, клиент расплачивается непосредственно при получении товара или цветов. Посетителям не разрешается приносить с собой продукты питания и винно-водочные изделия. При заказе на обслуживание банкета или приема заказчик вносит в виде аванса не менее 50 % его стоимости. Клиент, допустивший порчу имущества ресторана, оплачивает в установленном порядке стоимость этого имущества. На здании ресторана, в удобных для обозрения местах устанавливается газосветная рекламывывеска. У входа в ресторан вывешивают объявление о часах его работы.

В случае, когда ресторан проводит обслуживание, банкет и для этого мероприятия должны быть использованы все места в залах, вход посетителей в ресторан может быть прекращен. Об этом вывешивают объявление с указанием времени, на которое закрывается ресторан, и адреса близлежащего предприятия питания.

Книга отзывов выдается по первой просьбе клиентов (рис. 5). В ресторанах с музыкально-эстрадными представлениями с посетителей может взиматься входная плата. В ресторан не допускаются лица в тренировочных костюмах, в спецодежде, в домашней одежде, лица в нетрезвом виде, в вечернее время лица в возрасте до 18 лет.

Гости ресторана должны иметь возможность знать его название, адрес, тип, класс и режим работы. Все эти сведения размещаются на вывеске, расположенной на входной двери.

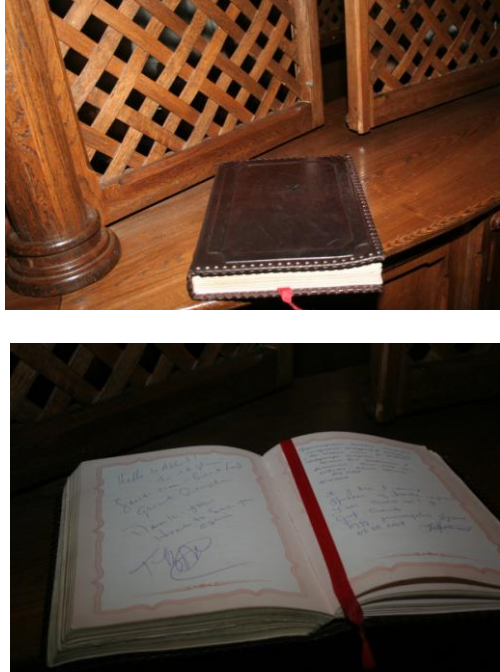


Рис. 5. Книга отзывов и предложений

1.3. Особенности обслуживания пассажиров в вагоне-ресторане

Вагоны-рестораны включаются в состав поездов дальнего следования, находящихся в пути в одном направлении не менее суток, а также в составы туристических и спецпоездов. В обычные поезда включается один вагон-ресторан, в состав туристического поезда с числом отдыхающих 400-450 человек – три вагона-ресторана. Туристические поезда выходного дня типа «Здоровье», «Лыжник», «Рыбак», «Снежинка», «Грибник» обслуживает один вагон-ресторан.

В зависимости от назначения поезда и контингента пассажиров комплектуется рейсовая бригада вагона-ресторана. Комплектование бригад осуществляют отделы кадров организаций, у которых вагоны-рестораны находятся на аренде. Штат состоит

из 10 человек: директора, зав. производством, двух поваров, двух кухонных рабочих, мойщика посуды, трех официантов, в том числе одного официанта-разносчика. На маршрутах с нахождением в пути в одну сторону свыше трех суток возможно включать в состав бригады дополнительно двух человек – повара ночной смены и второго официанта-разносчика.

Перед отправлением бригад вагонов-ресторанов в рейс с ними проводят инструктажи-совещания по вопросам повышения культуры обслуживания пассажиров. После того как бригада полностью укомплектована, им выписывают наряд на приемку вагона-ресторана, в котором указываются: дата приемки вагона-ресторана, фамилия, имя, отчество всех членов бригады, занимаемые ими должности. Бригада должна иметь разрешение бухгалтерии на допуск к работе с материальными ценностями, а члены бригады – разрешение санитарной службы для работы с продуктами питания.

Директор вагона-ресторана не только им руководит, но и исполняет обязанности буфетчика. На директора возлагается полная материальная ответственность за продукты и предметы материально-технического оснащения. Директор вагона-ресторана отвечает за выполнение производственной программы и реализацию продукции собственного производства, качество продукции, сохранность материальных ценностей, соблюдение правил торговли и обеспечение высокой культуры обслуживания пассажиров, охрану труда, технику безопасности и санитарное содержание вагона-ресторана, проводит тренинги продаж, профессионального общения.

В процессе работы ресторана директор контролирует своевременную сервировку столов, меню с наличием блюд и продуктов на производстве и в буфете. На «пятиминутках» директор проверяет внешний вид официантов, их подготовленность, разбирает ошибки, допущенные в предыдущий день, информирует об изменениях в работе.

Начальник поезда должен давать объявления по радио о режиме работы вагона-ресторана и предоставляемых им услугах. Директор несет ответственность за выполнение посетителями правил поведения в вагоне-ресторане и в случае необходимости принимает надлежащие меры.

В настоящее время в России насчитывается около 900 вагонов-ресторанов и примерно 200 вагонов-кафе. Кафе самообслуживания занимает половину пассажирского вагона и имеет зал на 20 мест. В зале установлена раздаточная стойка со встроенными охлаждаемыми и неохлаждаемыми шкафами, выдвижными ящиками. Здесь размещаются кофе-машина и кассовый аппарат. В меню кафе находятся гастрономические товары, кисломолочные продукты, салаты, яйца отварные, сосиски, бифштексы с гарниром, горячие напитки, соки. Реализуются также два варианта дорожных наборов.

К вагону-ресторану предъявляют ряд жестких требований. В нем не должно быть никаких полуфабрикатов. Еда должна быть приготовлена, а не разогрета. Меню должны разрабатывать технологи общественного питания. Средняя стоимость обеда в вагоне-ресторане при поездке по России составляет 250 рублей. Стоимость среднего обеда в вагоне-ресторане складывается следующим образом (в руб.): цена продуктов 100, зарплата сотрудников 100, затраты на перевозку и хранение продуктов 12,5, затраты на аренду вагона-ресторана 37,5.

Обязанности официантов

Официанты и официанты-разносчики обслуживают пассажиров ресторана, а также принимают участие в реализации блюд, разнося их по вагонам поезда. Официанты участвуют в погрузке и размещении товаров, в уборке помещений ресторана. Перед открытием вагона-ресторана официанты подготавливают салон к приему посетителей, проверяют исправность счетчиков кассового аппарата. Приступить к работе официанты должны в форменной одежде, обуви, чисто выбритыми, причесанными, имея при себе книжку счетов, ключ для открывания бутылок, разменную монету.

При обслуживании официанты должны оказывать пассажирам помощь в выборе блюд по меню. Получив в буфете и на производстве заказанные блюда и напитки, официанты должны подавать их клиентам, выполняя правила обслуживания, строго соблюдать установленный порядок оформления заказов и получения блюд по талонам и чекам. По окончании обслуживания официанты выписывают и вручают пассажирам счет, где указывается наименование отпущенных блюд, их стоимость, общая стои-

мость заказа, дата, номер вагона-ресторана и фамилия официанта. После закрытия ресторана вся выручка сдается директору.

Официанты должны соблюдать правила техники безопасности: проверять состояние пола в зале и у раздачи, при обслуживании пассажиров не пользоваться посудой, имеющей трещины, сколы; пользоваться ручником, бутылки открывать ключом или штопором, столовую посуду приносить в мойку расфасованной.

Основной обязанностью официанта-разносчика является доставка и реализация готовых блюд, молочнокислых продуктов, горячих напитков, хлебобулочных изделий, буфетной продукции в купе пассажирских вагонов. Получение продукции из кухни оформляется талонами-чеками, а в конце дня выручку сдают директору вагона-ресторана согласно записям в талонах-чеках. Для облегчения труда официанта-разносчика используют развозную тележку.

Работа вагона-ресторана построена следующим образом: с 9 до 11 часов – завтрак, с 13 до 16 часов – обед, с 19 до 21 часа – ужин. В остальные часы вагоны-рестораны реализуют горячие напитки (кофе, какао, чай), хлебобулочные изделия, молочнокислую продукцию, покупные товары.

В вагонах-ресторанах поездов, следующих в одном направлении не более суток, пассажиров обслуживают по сокращенному меню без супов.

После загрузки рейсовая бригада обязана произвести влажную уборку помещений, подготовить салон к приему пассажиров.

Обеденные столы покрывают скатертями одного размера и рисунка, на столы с гигиеническим покрытием стелют льняные салфетки. Вагоны-рестораны должны быть обеспечены предметами материально-технического оснащения в соответствии с нормами. Применяется предварительная сервировка столов, которая производится до открытия ресторана.

На стол ставят судки со специями, четыре закусочных тарелки, в середине стола – четыре фужера в ряд. Ваза с бумажными салфетками должна находиться с предохранительными гнездами (отведенными для бутылок с напитками). На край стола кладут меню. Предварительно сервировать столы рюмками и

столовыми приборам не рекомендуется. Их подают во время обслуживания в зависимости от заказанных блюд и напитков.

Одновременно с сервировкой столов оформляют буфетную и табачную витрины. На видном месте должны быть кассета с книгой отзывов, табличка с фамилиями директора, зав. производством и официантов вагона-ресторана. Также на видном месте должны быть правила работы вагона-ресторана.

Меню и карту вин заполняют четко, без сокращений. Их подписывают директор и зав. производством. Для работников поездной бригады составляется отдельное меню. Проводникам блюда отпускают в их посуде для потребления в купе вагона.

Когда поезд пребывает в пути более суток, то в меню включают три вида холодных закусок, два супа, три горячих блюда, одно сладкое блюдо, два горячих напитка.

Постоянно должны быть 1-2 наименования блюд детского питания.

По буфетным товарам предусматривается следующий ассортимент: два безалкогольных напитка, пять видов кондитерских изделий, печенье, вафли, пряники, конфеты, пирожное без крема, два вида вина, шампанское, сок, табачные изделия двух видов.

Расчет с посетителями вагона-ресторана производится наличными деньгами по счетам, выписываемым официантом.

Согласно правилам работы вагона-ресторана запрещается отпуск вин детям и подросткам до 18 лет, торговля вином навывнос. Вино к столу подается не более 200 г на человека (крепость не более 30°). Посетителям не разрешается приносить с собой в зал спиртные напитки и продукты питания.

Если по вине посетителя разбита посуда, повреждено оборудование и тому подобное, он обязан полностью возместить нанесенный ущерб. При уплате денег директор выдает клиенту квитанцию.

***Организация питания пассажиров
железнодорожного транспорта компанией
«ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС»***

ЗАО «ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС», входящее в группу «ИСТ ЛАЙН», является сегодня одним из крупнейших и современных предприятий России по производству и поставкам бортового питания.

В настоящее время эта организация является единственным работающим предприятием по современной технологии производства продуктов питания продленного срока хранения – ELS (extended shelf-life). Эта технология позволяет обеспечить неизменность химических и физических свойств пищи, а также сохранность готовых блюд и их вкусовых свойств до 5 суток при температуре от 0 до +5 °С. Фасовка и упаковка продукта осуществляется в модифицированной газовой среде, позволяющей увеличить сроки реализации в несколько раз. Эти преимущества дают возможность компаниям-потребителям существенно сократить свои расходы за счет формирования заказа на предоставление питания не только на прямой, но и на обратный путь.

Работа названного предприятия направлена на улучшение услуг питания, в нем приготовление пищи является одной из основных составляющих. Разработанный ассортимент блюд позволяет предоставлять пассажирам более 400 видов рационов для всех категорий обслуживания, включая бизнес-класс и первый. Для каждого клиента по его желанию разрабатывается индивидуальный ассортимент, включающий как стандартные рационы (горячее, холодное, консервированное, легкое питание), так и специальное питание (детское, диабетическое, низкокалорийное, православное, мусульманское и др.).

Для пассажиров поездов дальнего следования рационы разработаны с учетом времени отправления и нахождения пассажиров в пути следования. Предлагается широкий ассортимент:

- кулинарные изделия из мяса, птицы, рыбы;
- разнообразные соусы и гарниры;
- овощные и фруктовые салаты;

- мясные и рыбные закуски;
- десерты;
- мучные кондитерские изделия;
- блюда вегетарианской, низкокалорийной, бессолевой и прочих диет.

Преимущества технологии ESL при обслуживании пассажиров железнодорожного транспорта следующие:

- свежее полноценное питание на дальних маршрутах;
- возможность формирования полноценного рациона;
- индивидуальная специальная одноразовая тара, удобная для использования пассажирами в условиях движения поезда.

Качество каждого блюда, приготавливаемого «ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС», соответствует требованиям стандарта ISO 9000. Операторы четко контролируют производственные линии, сырье и методы его обработки, выполнения требований спецификаций, процесс приготовления блюд. «ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС» с 2000 г. является членом Международной ассоциации производителей бортового питания IFCA (International Flight Catering Association).

В настоящее время на 10 направлениях около 40 поездов обслуживаются гарантированным питанием, производимым «ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС».

1.4. Классификация баров

Бары – это предприятия, предназначенные для изготовления и реализации различных видов смешанных безалкогольных, слабо- и крепкоалкогольных напитков и закусок у барной стойки, десертов, покупных товаров. Бары сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечений клиентов. В бар можно прийти отдохнуть, послушать музыку, развлечься. Обслуживающий клиентов бармен должен привлечь к барной стойке побольше гостей, создать непринужденную атмосферу. Все внимание бармен уделяет клиентам, а подсобные работы должен выполнять помощник.

В зависимости от предлагаемых услуг, уровня обслуживания бары подразделяют на три класса: «люкс», «высший», «первый».

Класс «люкс» – это изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, а также заказных и фирменных напитков, коктейлей.

Класс «высший» – это оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей.

Класс «первый» – это гармоничность интерьера, комфортность и выбор услуг; разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления.

В барах обслуживание за стойкой выполняет бармен, барбой, бариста (кофейный бар), а за столиками – официанты.

Обслуживание посетителей в баре имеет свои особенности. Бармен проводит подготовку стойки для бара перед обслуживанием гостей: устанавливает табуреты, стулья, раскладывает карты бара, готовит напитки и закуски. Бармен принимает заказ, исполняет его и оформляет в кассе.

К дизайну, устройству стойки предъявляют особые требования. Конструкция барной стойки включает в себя барный модуль (передняя линия), пристенный модуль (задняя линия), козфрек с подсветкой (верхний ярус).

Передняя линия должна состоять из фасадной панели, рабочей и гостевой столешниц, шкафов.

Задняя линия состоит из двух секций. Демонстрационной является верхняя часть, она служит для экспозиции различных напитков, покупных товаров. В нижнюю часть встраивают оборудование.

В верхнем ярусе монтируется основное освещение и декоративная подсветка, к нему крепятся крючки для пивных кружек, бокалодержатели (рис. 6, 7).

Бары могут быть следующих типов.

Винный бар специализируется на продаже алкогольных напитков и смесей из них. Алкогольные напитки должны иметь крепость до 30°. В карту винного бара рекомендуется включать алкогольные коктейли, гроги, пуншы, крюшоны, глинтвейны, дейзы, а также безалкогольные напитки: минеральную воду, со-

ки, фруктовые воды. К напиткам рекомендуются закуски (орешки, сэндвичи, канапе, медальоны, печенье с сыром, салаты из фруктов и ягод). Также в барную карту включают кондитерские изделия, фрукты, ягоды, соки, фруктовые воды. Спиртные напитки в таких барах подают небольшими порциями по 25-50 г. На рис. 8 показаны бокалодержатели и различные виды рюмок, используемых в баре.



Рис. 6. Виды баров



Рис. 7. Оформление барной витрины



Рис. 8. Бокалодержатели рюмок

Пивные бары реализуют бочковое пиво в розлив (12-15 сортов) и марочное пиво в бутылках (два-три вида). Пиво в розлив отпускается, как правило, с использованием нескольких видов сифонных установок. К пиву предлагают различные холодные закуски, горячие блюда несложного приготовления двух наименований. Продажа алкогольных напитков в пивном баре не допускается. При обслуживании официантами оплата производится по счету, при самообслуживании – через бармена, раздатчика или через кассы-автоматы. В залах устанавливают деревянные четырех- и шестиместные столы, стулья, табуреты, лавки разного вида или барную мебель. Около барной стойки могут быть высокие стулья, табуреты. Если пивной бар имеет большую рентабельность, то он предлагает полноценное меню и зал комплектуется как зал ресторана (используют скатерти, полотняные салфетки и соответствующую сервировку), что приближает его к названию «пивной ресторан». В пивных барах обслуживают официанты, бармен, или бары работают по методу самообслуживания. Если бар фирменный, то продают пиво только этой марки. На рис. 9 показаны бокалодержатели для пивных кружек.



Рис. 9. Бокалодержатели пивных кружек

В России в настоящее время можно встретить английские или ирландские пабы (public house), где на долю пива приходится значительный удельный вес среди других алкогольных напитков. К пиву в таких заведениях подают сэндвичи, горячие блюда. Также предлагают и развлечения. Официанты в пабах не предусмотрены.

Кофейный бар имеет в своем меню различные виды кофе, разнообразные коктейли на его основе, кондитерские изделия, мороженое. В таком баре клиенты могут выпить, например, кофе эспрессо прямо у стойки или приобрести кофе навынос. Кофейные бары – это место для деловых встреч, бесед, игры в шахматы, прослушивания музыки. В меню могут быть включены высококачественные, дорогие алкогольные напитки, подходящие к кофе, – ликеры, некоторые сорта вин, коньяки, кремы, бренди.

В настоящее время квалификацию профессионального варщика кофе называют термином «бариста». Это слово пришло к нам из Италии. Именно в итальянских барах среди барменов и зародилась эта профессия. Сначала заваривать кофе было обя-

занностью бармена, и уже впоследствии бариста сформировалась как отдельная профессия. В нашу страну термин «бариста» пришел вместе с эспрессо-машинами – основным орудием труда бариста. Уже в раннем детстве итальянцы интересуются кофе: изучают историю, различные способы сбора и обработки, сами обжаривают, составляют свои фирменные смеси и наконец готовят кофе. Итальянские кланы бариста всегда держатся обособленно от представителей этой профессии из других стран – они считают себя лидерами в приготовлении эспрессо.

Для приготовления кофе используется современное кофейное оборудование, кофе-машины, которые позволяют получать напитки с превосходным ароматом. На рис. 10 показаны различные виды кофе и посуда, в которой он подается. А на рис. 11 представлены две основные традиции кофейной живописи (итальянской – рисунок молоком и австралийской – рисунок шоколадом).



Рис. 10. Посуда для различных видов кофе



Рис. 11. Кофейная живопись (кофе латте)

В *молочных барах* приготавливают и реализуют молочные и сливочные коктейли, изделия из молока, творога, мороженого. Кроме того, здесь специализируются на изготовлении и продаже кондитерских изделий, соков, минеральных и фруктовых вод. Бармен обслуживает клиентов и производит с ними расчет. В молочных барах устанавливают блендеры для приготовления коктейлей, холодильные шкафы и низкотемпературные прилавки. В торговом зале ставят двух- или четырехместные столики и несколько низких столиков для детей. В интерьере баров используют более яркие краски и хорошее освещение. Такой бар пользуется большой популярностью у детей. Хотя клиентами такого бара могут быть не только дети, но и взрослые, включая пожилых. Молочные бары работают в основном в дневное время.

Гриль-бар. Эти бары удобны тем, что здесь можно быстро и обильно поесть, а еду готовят на глазах у посетителей. За стойкой бармена расположено различное тепловое оборудование: с высокочастотным инфракрасным обогревом, гриль, рашпер, бройлер. Бармен не только готовит блюда, но и обслуживает клиентов. Гриль-бары размещают в больших гостиницах, в зонах массового отдыха, в туристических комплексах, на центральных улицах городов. Меню таких баров отличается обилием блюд из мяса, рыбы и птицы: шашлыки, хот-доги, цыплята гриль, окорока, горячие бутерброды.

Коктейль-бары располагают более широким ассортиментом смешанных и алкогольных напитков, чем винные. Спиртные напитки в коктейль-барах подают небольшими порциями по 25-30 г. Как правило, коктейль-бары рассчитаны на 25-40 человек. Эти заведения размещаются при ресторанах, в гостиницах. В них предлагается широкий ассортимент коньяков, крепких коктейлей, коктейлей десертных с фруктами и слоистых коктейлей, а также круассонов, пуншей, грогов, кондитерских изделий, специальных закусок (канапе с икрой и ветчиной, сырны палочки, маслины, соленый миндаль, фисташки), фруктов (свежих и сахаренных). В небольших барах клиентов обслуживают бармены за стойкой, в больших (вместимостью более 50 мест) – бармены за стойками и официанты за столиками.

Коктейль-холлы. Они отличаются от коктейль-баров вместимостью зала. Обычно это залы на 50, 75 и 100 мест. Кок-

тейль-холл отличается более широким ассортиментом смешанных и алкогольных напитков. Зал оборудуют столами с гигиеническим покрытием или деревянными, покрытыми полиэфирным лаком, мягкими или полумягкими стульями или креслами. Также коктейль-холлы размещают в основном при ресторанах и гостиницах.

Снэк-бары. Эти бары размещают на магистралях, на автозаправочных станциях, в районах административных культурных, учебных центров. Снэк-бары могут работать круглые сутки. В них ограниченный ассортимент блюд: рубленые или натуральные бифштекс, ланьеты, блюда из дичи. На выбор клиентам предлагаются прохладительные напитки и коктейли, кофе, горячий шоколад.

Снежные бары. Их размещают там, где люди занимаются зимними видами спорта (стадионы, горнолыжные трассы). Изготавливают помещения для снежного бара из снега и воды или льда. В ассортименте снежных баров широко представлены различные горячие, безалкогольные напитки: кофе, чай, какао, а также гроги, пунши, глинтвейны. К напиткам могут подавать бутерброды горячие и холодные, кондитерские изделия.

Десертный бар – один из самых распространенных типов баров, поскольку в нем подают чай, кофе, какао, соки, молоко, морсы, фруктовые салаты, самбуки, муссы, желе, мороженое со всевозможными наполнителями, взбитые сливки, пирожные, варенье, мед.

Танцевальные бары, как правило, работают в вечернее и ночное время. В зале предусматривают место для оркестра (ансамбля) или ди-джея, танцев, концертных выступлений. В штате таких баров должен быть метрдотель. Клиентов за стойкой обслуживают бармены, а за столиками в зале – официанты. В ассортименте бара – безалкогольные напитки, коктейли, соки, фрукты, минеральная вода, небольшой выбор холодных и горячих закусок и блюд. Вход в такие бары платный, билеты в них продаются в кассе заранее. В стоимость билета входит: цена коктейля или пива, бутерброда или холодной закуски, кофе, чая или сока, а также оплата организационных расходов. В зале принято столы нумеровать. Эти заведения предоставляют как услуги бара, так и услуги по проведению танцевального досуга.

Таб-бар используется для игры в тотализатор. В таком баре есть телевизионная программа, по которой демонстрируются спортивные мероприятия, соревнования, скачки. Клиенты в баре делают ставки. В таб-баре имеются бильярд, игровые автоматы. В таком баре представлен небольшой ассортимент продукции (пиво и недорогие крепкие напитки), обслуживание осуществляется без официантов.

Лаунж-бар (от англ. Lounge – гостиная). Как правило, такие бары располагаются при ночном клубе или ресторане, в изолированной лаунж-зоне. Это место, где гости могут провести время перед вечеринкой или после нее, отдохнуть от суеты. В ассортименте бара могут быть безалкогольные и алкогольные напитки, коктейли, соки, минеральные и фруктовые воды.

Экспресс-бары рассчитаны на быстрое обслуживание клиентов при вокзалах, в аэропортах, театрах, гостиницах, торговых центрах. В меню экспресс-бара представлены холодные закуски (бутерброды, тарталетки и волованы с различными наполнителями), кондитерские изделия, горячие напитки, молочные продукты, кремы, желе, муссы, мороженое, фрукты. Экспресс-бары работают круглосуточно, но наибольшее количество посетителей в них во время раннего и второго ланча, обеда.

Лобби-бар (от англ. lobby – вестибюль). Такой бар располагается на первом этаже (граунд флор) отеля, гостиницы. Особенностью бара являются эксклюзивность ассортимента, оригинальная сервировка, высокие цены. Лобби-бар не только обслуживает проживающих в отеле, но и предоставляет услуги для всех желающих. В помещении бара, кроме стойки, есть кофейные столики со стульями, мягкая мебель. В меню включают кондитерские изделия, орешки, безалкогольные и слабоалкогольные напитки, чай, различные виды кофе.

Фитнес-бар организуют при фитнес-клубах, в тренажерных залах. Роль барменов в них выполняют тренеры. Основными напитками являются свежеприготовленные соки из фруктов и овощей, фиточай, коктейли, напитки на основе меда, сок из ростков пшеницы.

Пляжные бары. Название этих баров свидетельствует, что их располагают на берегу моря, озера, реки, т.е. там, где есть пляж. В меню заведений можно увидеть безалкогольные и лег-

кие освежающие безалкогольные напитки, коктейли, мороженое, кондитерские изделия, бутерброды.

Пул-бар (от англ. pool – бассейн). В соответствии с названием такой бар организуют в зоне бассейна. В ассортименте бара – соки, коктейли, различные экзотические напитки. Известны три варианта размещения пул-бара:

а) бар располагается рядом с бассейном. Бармен, перемещаясь по периметру бассейна, принимает и выполняет заказы. Причем для тех, кто находится в бассейне, бармен подносы с напитками ставит на бордюр бассейна;

б) бар находится в центре бассейна. Перемещение персонала осуществляется по специальному тоннелю;

в) на краю бассейна сооружен двухуровневый бар. Он предполагает наличие двух барных стоек. Гостевая столешница одной стойки – это часть бордюра бассейна. А вторая стойка предназначена для тех клиентов, кто находится в «прибрежной» зоне.

Сервис-бар располагается в гостевой зоне ресторана и не имеет стойки с выходом в зал для гостей. Он обслуживает зал ресторана. Сотрудники бара принимают заказы через терминал от официантов и метрдотелей, с клиентами не общаются, наличных расчетов не производят. В то же время можно оборудовать в ресторане два бара, разделив тем самым процесс обслуживания. С одной стороны, сервис-бар будет выполнять свои традиционные функции, а с другой стороны, обслуживать гостей, пришедших в бар.

Национальные бары (этнические бары) имеют меню блюд и напитков, характерных для этих стран. В оформлении интерьера присутствует национальная символика. Персонал должен работать в этнических костюмах и хорошо разбираться в истории, этнографии, традициях родины этих баров, в особенностях национального винопития.

Глава 2. МЕНЮ РЕСТОРАНА

2.1. Назначение и принципы составления меню

Меню - это перечень закусок, блюд, напитков, мучных кондитерских изделий, расположенных в определенном порядке и предлагаемых клиентам в течение рабочего дня предприятием питания. Для каждого предприятия питания в зависимости от его типа, класса устанавливается ассортиментный минимум – определенное количество блюд и напитков, которые ежедневно должны быть в продаже. Блюда, закуски, напитки, десерты, входящие в состав ассортиментного минимума, должны изготавливаться из разнообразных видов сырья с применением различных способов кулинарной обработки и чередоваться по дням недели.

Ассортимент блюд из новых видов продовольственного сырья может быть расширен за счет включения сезонных и фирменных блюд. Уменьшение количества наименований блюд и закусок, предусмотренных в ассортиментном минимуме, не допускается.

В соответствии с ассортиментным минимумом в ресторанах составляют *меню* - перечень блюд, закусок, кулинарных изделий, напитков, имеющихся в продаже на данный день. Обычно в ресторане имеется несколько видов меню: завтраков, обедов, комплексных обедов, дежурных блюд, банкетов; меню специальных видов обслуживания, например, новогоднего, пасхального стола, кейтеринга.

Слово «меню» происходит от французского «menu» и означает перечисление блюд и напитков на завтрак, обед и ужин, а также рационы, составленные в ресторанах, список блюд для приемов и другого обслуживания.

Второе определение «меню» – это бланк, карта, лист бумаги, на котором печатают или пишут от руки названия блюд.

Так, классическое французское меню включало в себя более 12 блюд. Причем на обед предлагали широкий выбор блюд в определенной последовательности: от менее острых к более острым, от припущенных к отварным, жареным и тушеным.

Первое меню было разработано во Франции в 1571 г. и представляло собой перечень блюд, приготовленных для праздника при дворе Карла IX. В настоящее время меню содержат меньшее количество блюд, и последовательность их подачи может быть изменена.

Меню составляют так, что различные блюда идут в той последовательности, в которой их подают на стол. Как правило, в меню входят пять блюд:

- холодные закуски;
- горячие закуски;
- супы;
- главные блюда;
- десерты.

Закуски – это те блюда, что возбуждают аппетит, но не приносят насыщения.

Супы могут быть густыми или жидкими. Их подают в горячем виде, но в летний период можно включать в меню супы из свежих ягод, холодные.

Во французском меню *маленькие мясные закуски* (entrees) были блюдом, которое подавали между рыбой и главными мясными блюдами.

В современном меню – это блюда типа рулетиков, изысканных сложных салатов, маленьких колбасок или рыбы.

При составлении меню в ресторане рекомендуется соблюдать следующие принципы:

- чередовать блюда и напитки по дням недели;
- разнообразить используемое продовольственное сырье;
- учитывать вкусовые качества блюд и напитков, внешнее оформление, достигая гармонии за счет правильно подобранных ингредиентов;
- принимать во внимание время года, погоду и температуру воздуха при оформлении блюд и напитков, учитывать цветовую гамму ингредиентов;
- вносить изменения в размер порции или количество ингредиентов или в стоимость ингредиентов;
- проводить постоянно анализ цен в меню, чтобы определять влияние продаж блюд на доходность предприятия;
- наблюдать за пользующимися популярностью блюдами;

- учитывать профиль и концепцию ресторана;
- принимать во внимание возможности кухонного оборудования, квалификацию и численность персонала.

Главное (основное) блюдо – наиболее полезное с точки зрения пищевой ценности. Обычно клиенты сначала выбирают главные блюда, а затем остальные. На его приготовление уходит много времени, но все это входит в себестоимость блюда. Необходимо уделять особое внимание правильному сочетанию гарнира и соуса с основными продуктами.

Десерт в настоящее время означает сладкое блюдо в конце приема пищи, хотя в некоторых странах (например, в Британии) это просто фрукты и орехи, которые подают после пудинга.

Отдельно составляют меню фирменных, порционных блюд, вин и винно-водочных изделий, куда включают пиво, безалкогольные напитки, табачные, кондитерские изделия.

Заведующий производством (шеф-повар), метрдотель, ежедневно составляют меню и его передают калькулятору для определения продажных цен блюд. Затем меню утверждает руководитель предприятия (директор, управляющий). Также меню обязательно подписывают калькулятор и шеф-повар.

Официант перед началом рабочего дня знакомится с меню, чтобы быть готовым дать исчерпывающие ответы на вопросы клиентов о том, что представляет собой то или иное блюдо, кулинарное изделие или напиток. Если в меню попадает непонятное название блюда, неизвестен состав ингредиентов, то официант обязан немедленно выяснить о нем все данные у повара или метрдотеля.

Очень интересно о меню рассказал В.В. Похлебкин – международно признанный специалист в области этнографии, истории, кулинарии в своей книге «Мое меню»:

«Меню – это серьезный кулинарный документ, он фиксирует не только программу питания человека на ближайшее будущее, но и сохраняет данные о питании человека в прошлом, дает редкую возможность сравнить, что ели наши предки и едим ныне мы и кто из нас более успешно решает вечные задачи правильного питания.

В нашем современном меню должны быть учтены фундаментальные кулинарные принципы, в его состав должны быть

внесены отечественные национальные блюда всех народов нашей страны. Именно этот путь может гарантировать сохранение национального своеобразия российской кухни и всей системы питания и придать этой системе современный характер, обеспечивающий главную задачу питания – создание меню, способного стабильно поддерживать работоспособность и здоровье населения страны, и прежде всего его нового, молодого, будущего поколения.

Еда как никак корень жизни, и если мы не восстановим и не сохраним этот корень, или изменим его, то наверняка исторически погибнем» [27].

2.2. Типы меню

Типы или классы меню отличаются друг от друга вариантами предлагаемых блюд и структурой цен.

Меню а-ля-карт

Буквальный перевод с французского выражения меню а-ля-карт означает «из карты». Блюда из такого меню, выбранные клиентом, готовят на заказ.

Термин «а la carte», используемый в ресторанном деле, часто истолковывается неверно. Он не связан ни с определенным типом ресторана, ни с ценовой политикой, ни с технологией подачи блюд. А-ля-карт относится лишь к типу меню и предусматривает приготовление блюд на заказ. Часто такой класс меню используется в дорогих ресторанах, особенно в отелях. В меню а-ля-карт блюда (их наименование), цены располагают в следующем порядке:

- супы;
- яйца;
- рыба;
- блюда, подаваемые между рыбой и жареным мясом;
- жареное мясо на рашпеле;
- жаркое;
- холодное мясо;
- овощи;
- картофель;
- салаты;

- десерты;
- острые блюда;
- сыр;
- свежие фрукты.

Табльдот

Буквально table d'hote означает по-французски «стол хозяина». Табльдот предлагает небольшой ассортимент блюд, закусок, напитков, десертов (от 5-7 наименований) и оценивается по единой фиксированной цене.

Классический пример такого меню – «деловой завтрак» (бизнес-ланч) по умеренным ценам. Клиент платит установленную цену за весь обед или завтрак. Такой тип меню широко практикуется в ресторанах при гостиницах.

Многие первоклассные рестораны также часто используют меню типа табльдот, так как его ограниченное количество блюд позволяет шеф-повару использовать свежие ингредиенты высшего качества и уделять приготовлению каждого блюда максимум внимания.

В связи с ограниченным ассортиментом для табльдота расходуется меньше продуктов, чем для меню а-ля-карт. Меню типа табльдот рекомендуется применять в праздничные дни, например, на масленицу, Новый год или День Победы.

Внимательное изучение спроса позволяет определить, какое количество блюд того или иного наименования необходимо готовить каждый день. Нужно производить записи продаж блюд, чтобы прогнозировать будущие продажи, основанные на покупательских счетах.

Меню заказных блюд

В это меню включается широкий ассортимент фирменных блюд, разнообразных закусок, супов, горячих блюд, кулинарных изделий, сладких блюд. При составлении меню заказных блюд необходимо учитывать разнообразие закусок, блюд, кулинарных изделий как по видам продовольственного сырья, из которых они приготовлены, так и по способам их кулинарной обработки.

В связи с этим в меню включают различные овощные, мясные, рыбные блюда; закуски, приготовленные в отварном, припущенном, жареном, тушеном, запеченном виде с указанием их цены и выхода.

Приготовление заказного блюда должно занимать не более 15-20 минут, о чем следует предупредить клиентов. При подаче заказных блюд официант должен обращать особое внимание на их оформление. Необходимо учитывать разнообразие цветовых сочетаний, удачный подбор которых как для основного блюда, так и для гарниров служит дополнительным стимулом возбуждения аппетита.

При составлении меню заказных блюд учитывается последовательность их подачи, зависящая от технологии их приготовления, оформления и сочетания с гарнирами и соусами.

Закуски, блюда, напитки в меню располагают в традиционном порядке. Вначале в него включают фирменные блюда, затем холодные блюда и закуски – рыбные, мясные, овощные, грибные, молочнокислые продукты, горячие. Далее указывают супы: бульоны, заправочные, пюреобразные, молочные, холодные, сладкие.

После супов в меню следуют горячие блюда – вначале рыбные, затем мясные. Здесь тоже соблюдается определенная последовательность в зависимости от технологии изготовления и порядка подачи блюд. Вначале в меню вписывают рыбные отварные блюда, припущенные, жареные, запеченные.

Из мясных в меню вначале вписывают натуральные блюда из мяса, затем блюда в соусе и, наконец, блюда из птицы и дичи.

Заканчивается перечень горячих блюд, включаемых в меню, блюдами, приготовленными из овощей, круп, бобовых, макаронных изделий, из яиц, творога и из мучных изделий.

За горячими, в соответствии с порядком подачи, следуют сладкие блюда. Принято вначале включать в меню горячие сладкие блюда, а затем холодные.

Вслед за сладкими блюдами в меню идут горячие напитки – чай, кофе, какао, шоколад. Затем холодные напитки, сок.

Мучные кондитерские изделия – пирожные, торты, а также фрукты идут после холодных напитков.

Для иностранных туристов в ресторанах класса «люкс» меню должно быть не только на русском, но и на английском, французском и немецком языках.

В прил. 5 приведен словарь терминов, используемых при обслуживании в ресторанах, на русском, английском, немецком и французском языках.

Как правило, блюда подают в том порядке, в котором написано в традиционном современном меню (см. табл. 1), но порядок можно изменить в зависимости от характера обслуживания. Часто это происходит при организации неформальных приемов пищи, в выездном ресторанном обслуживании. В таких случаях ответственность за последовательность порядка подачи блюд возлагается на официанта, который учитывает пожелания клиентов.

Таблица 1

Пример составления меню порционных блюд
для ресторана высшего класса

Наименование блюд	Цена	Наименование блюд	Цена
Фирменные блюда		Раки в томатной заливке	
Стерлядь заливная по-сибирски		Меч-рыба с чесноком	
Уха налима (с названием ресторана)		с отварным картофелем	
Утка жаренная с капустой и каштанами		Сиг с гарниром	
Студень из раков		Креветки с рублеными яйцами	
Котлеты с шоколадом		Салат рыбный деликатесный	
Холодные блюда и закуски		Салат столичный	
Икра зернистая		Салат из дичи	
Икра паюсная		Салат из свежих огурцов, помидоров (по сезону)	
Икра кетовая		Баклажаны под чесночным соусом	
Молоки маринованные		Ветчина с гарниром	
Лососина		Поросенок, соус-хрен	
Семга		Телятина жареная с гарниром	
Балык осетровый		Ростбиф с гарниром	
Рыбное ассорти		Свинина жареная с черносливом	
Осетрина заливная			
Белуга с гарниром			
Щука под майонезом			
Морской лещ под маринадом из белых корней			

Наименование блюд	Цена	Наименование блюд	Цена
Язык говяжий с гарниром		Шампиньоны с соусом	
Мясное ассорти		пуллет	
Куры жареные с гарниром		Яйца фаршированные жареные	
Филе курицы под майонезом		Блинчатые пирожки, панированные в тесте	
Филе дичи под майонезом		Супы	
Утка с грездями		Бульон из кореньев	
Тетерев жареный в пергаменте		Бульон из дичи с гренками	
Куропатка жареная с гарниром		Бульон с клецками из ветчины	
Яйцо под майонезом		Борщок с острыми гренками	
Сыр российский		Уха по-царски с растегаями	
Шницель из сыра		Суп с кнелями из раков	
Масло сливочное		Солянка сборная мясная	
Масло раковое		Борщ малороссийский	
Горячие закуски		Щи с грибами	
Солянка рыбная на сковороде		Суп-лапша с курицей	
Тарталетки с крабами		Рассольник с курицей	
Устрицы запеченные		Суп-пюре из рыбы и кабачков	
Кнели из кальмаров		Суп-пюре из кур	
Солянка сборная мясная на сковороде		Суп-пюре из дичи	
Ветчина жареная с луком		Суп-пюре из репы	
Почки жареные в масле		Суп-пюре из чечевицы	
Почки «в мундире»		Суп молочный с фруктами	
Тефтели в томатном соусе		Супы холодные (в летний сезон)	
Жульен из дичи в котнице		Ботвинья с осетриной	
		Окрошка из дичи	
		Суп из чернослива с сухариками	

Наименование блюд	Цена	Наименование блюд	Цена
Горячие блюда		Ромштекс с гарниром	
Лососина разварная		Котлеты свиные натуральные	
Макрель припущенная в рассоле		Котлеты свиные отбивные	
Стерлядь грилье		Котлеты бараньи отбивные	
Осетрина паровая		Котлеты бараньи натуральные	
Форель под раковым соусом		Шницель из свинины с гарниром	
Осетрина в рассоле		Эскалоп из свинины	
Карп жареный во фритюре		Бефстроганов с жареным картофелем	
Осетрина на вертеле		Баранина тушеная с брюквой	
Пеламида жареная		Язык с грибами	
Рыба капитан, жаренная фри		Котлеты из телятины с гарниром и кнелей	
Судак грилье		Мозги жареные с соусом	
Судак в тесте жареный		Печень жареная в сметане	
Зубатка в пряном отваре		Почки в соусе «Мадера»	
Судак в белом вине		Зразы с горчицей	
Скат тушеный с пивом		Биточки в сметане	
Судак на сковороде по-русски		Котлеты мясные рубленые	
Белорыбица жареная		Блюда из птицы и дичи	
Рыба в горшочках		Куры отварные под соусом	
Морские гребешки отварные в соусе		Курица жареная с гарниром	
Филе с трюфелями			
Буженина с пивом			
Бифштекс на рашпиле			
Бифштекс с луком			
Лангет натуральный			
Лангет под луковым соусом			
Говядина охотничья			
Антрекот с гарниром			
Фаршированная телятина жареная			
Антрекот с картофелем			

Наименование блюд	Цена	Наименование блюд	Цена
Котлеты из филе кур фаршированные		Пельмени в томате	
Котлеты из филе кур по-киевски		Пельмени в масле	
Шницель из кур с гарниром		Блины морковные	
Котлеты из кур рубленые		Блины с мясом	
Котлеты из филе кур жареные		Блинчики с творогом	
Цыпленок по-охотничьи		Каша рисовая с сыром	
Цыплята фри		Макароны по-сицилийски	
Индейка жареная		Пудинг грибной	
Гусь жареный с капустой		Брюква фаршированная	
Утка с яблоками		Сладкие блюда	
Рябчик жареный с клюквенным вареньем		Мусс из брусники	
Мелкая дичь на вертеле		Шарлот из варенья	
Филе рябчика фаршированное		Пудинг из тыквы	
Филе рябчика жареное с гарниром		Блинчики с вареньем	
Жареная куропатка на крутонах		Оладьи миндальные	
Зяец под сметаной		Абрикосы в тесте	
Тетерев жареный с гарниром		Яблоки в карамели	
Потроха под соусом		Каша гурьевская (соус розовый)	
Яичные, молочные, мучные, овощные блюда		Яичный мусс	
Яичница натуральная		Омлет «сюрприз»	
Яичница с дичью		Суфле шоколадное	
Омлет из яичных белков		Яблоки в красном вине	
Омлет с печенью		Мандарины в сахарном сиропе	
Омлет с сыром		Печенье с мороженым	
Яичная каша натуральная		Горячие напитки	
Сырники в масле		Чай	
Сырники со сметаной		Чай с лимоном	
Пельмени в сметане		Чай с вареньем	
		Чай по-английски	
		Чай из шиповника	
		Чай с красным вином	

Наименование блюд	Цена	Наименование блюд	Цена
Кофе ристретто		Птифуры миндальные	
Кофе эспрессо		Печенье	
Кофе Американо		Шоколад (в ассорти- менте)	
Кофе черный с коньяком		Шоколадные конфеты (в ассортименте)	
Кофе капучино		Фрукты	
Кофе с молоком		Груши	
Кофе со сливками		Яблоки	
Кофе по-восточному		Апельсины	
Кофе карамельный латте		Мандарины	
Кофе мокко со льдом		Киви	
Какао		Виноград	
Шоколад		Дыня	
Холодные напитки		Арбуз	
Чай холодный со специями		Хлеб	
Чай лимонный с медом из фисташек		Пшеничный	
Кофе гляссе		Ржаной	
Кофе замороженный		Расстегай	
Компот из свежих фруктов (по сезону)		Тост (белый подсу- шенный хлеб)	
Компот из консервированных фруктов			
Компот из каштанов		Директор	
Хлебобулочные и кондитер- ские изделия		Зав. производством	
Торт порционный (с названи- ем ресторана)		<i>Калькулятор</i>	
Пирожные ассорти			

Меню обеденное

В меню обеда включают блюда несложного приготовления, причем нормы вложения предусматривают меньший расход сырья. Этот вид меню широко используется в дневные часы работы ресторанов высшего и первого классов, а также вокзальных ресторанов. Блюда реализуют с 11 до 17 часов по более низким ценам.

В качестве дежурных блюд здесь должны быть закуски шести-семи видов и супы трех-четырёх наименований, горячие блюда шести-семи видов и одно-два сладких блюда. В связи с тем, что обеденные блюда реализуют по более низким ценам, их не следует вписывать в меню порционных и дежурных блюд, которые отпускают по более высоким ценам. Порядок записи блюд в меню осуществляют в такой же последовательности, что и подачу блюд.

Меню дневного рациона

Меню дневного рациона, как правило, составляют для участников съездов, конференций, симпозиумов, туристов, которые питаются в ресторане три (завтрак, обед, ужин) или четыре (добавляется второй завтрак или полдник) раза в день. Меню дневного рациона может быть со свободным выбором блюд по желанию клиента или скомплектованным заранее. Энергетическая и пищевая ценность дневного рациона распределяется следующим образом: на завтрак 35 %, на обед 40 %, на ужин 25 %.

Меню скомплектованного завтрака

При составлении меню скомплектованного завтрака включают два-три вида холодных закусок, одно горячее блюдо, горячие напитки – чай, кофе, мучные, кондитерские изделия. Масса пищи должна быть не менее 600 г. Завтрак – это первый прием пищи. Количество пищевых веществ должно быть таким, чтобы их хватило на 4-5 часов.

В зависимости от суммы денег можно составить любой вариант, добавив другие блюда, соки или фрукты.

Меню скомплектованного обеда

Аналогично составляется меню скомплектованного обеда, в которое входят одно-два холодных блюда, горячая закуска, один суп, одно-два горячих, одно сладкое блюдо, кондитерские изделия. Масса пищи на обед должна составлять не менее 1000 г.

Меню скомплектованного ужина

При составлении меню скомплектованного ужина ограничиваются легкими блюдами и закусками (отварная рыба, блюда из творога, овощей), салатами. В меню должны быть кисломолочные продукты. Масса пищи на ужин должна составлять не более 600 г.

Меню дежурных блюд

Меню дежурных блюд составляют для быстрого обслуживания клиентов, у которых ограниченный запас времени. В это меню, как правило, включаются блюда, готовые или полуготовые для отпуска. Важно, чтобы их ассортимент был достаточно широк и клиент имел бы возможность составить полный обед, не ограничиваясь одним блюдом. Некоторые закуски и блюда включаются полупорциями. Дежурные блюда подают в специальной посуде, реже на тележках. Меню дежурных блюд составляют в ресторанах, работающих в дневное время, а также для обслуживания пассажиров.

Меню банкета

Составление меню банкета имеет свои особенности в зависимости от характера банкета и пожелания заказчика. Так, банкет за столом с полным обслуживанием официантами и банкет за столом с частичным обслуживанием может быть завтраком, обедом или ужином, что и находит отражение в меню.

В меню банкета за столом включают несколько холодных закусок (для расширения ассортимента холодные закуски можно заказывать из расчета 1/2 или 1/3 порции на человека), одну горячую, для банкета-обеда – суп, горячее из рыбы, мяса, птицы, десертные блюда, мороженое, желе, кондитерские изделия, фрукты, напитки. Так же, как и при составлении меню других видов, здесь соблюдается последовательность записи закусок и блюд в меню. В меню банкета обязательно включают различные алкогольные напитки, которые должны сочетаться с подаваемыми блюдами.

Меню для специальных видов обслуживания

Такое меню, например, для встречи Нового года, празднования свадьбы, дня рождения, Рождества, Пасхи составляют заранее – за несколько дней в соответствии с пожеланиями заказчика. Необходимо учитывать характер события. Например, при праздновании дня рождения в меню по традиции включается торт, украшенный свечами по числу лет именинника; к свадьбе готовят свадебный торт, а на Рождество – свиное мясо (символ плодородия), яйца (символ зародыша новой жизни). Меню должно быть убедительным, доставлять удовольствие.

Меню для специальных видов обслуживания характеризуется обилием разнообразных холодных закусок. Из горячих блюд обычно включают два-три наименования: рыбное, из нерыбных продуктов моря, мясное, из птицы, из дичи, грибов, субпродуктов; на десерт – фрукты, мороженое, кондитерские изделия, горячие и холодные напитки, вина, коктейли, соки, орехи.

В меню указывается не только ассортимент закусок и блюд, но и количество порций, так как некоторые закуски готовятся из расчета 1/2 или 1/3 на человека. Обязательно указывается цена каждого блюда, способы приготовления (на гриле, в паровом котле, на вертеле). Другие (дополнительные) затраты должны четко обозначаться в меню.

Оформление меню определяется типом предприятия, этнической кухней ресторана. Возможно использование логотипа предприятия при оформлении меню в ресторанах. Так, при художественном оформлении меню в ресторанах с национальной кухней вполне оправданно использование национального орнамента. В дни проведения тематических вечеров, балов текст меню уместно дополнить соответствующими рисунками, фотографиями. Чтобы привлечь внимание клиента к фирменному блюду ресторана, текст меню иногда разнообразят удачной шуткой, исторической справкой. Детали должны быть понятны, что поможет формированию представления о ресторане для клиента. В других странах в ресторанах в меню заказных блюд особенно рекламируют фирменные блюда. В меню пишут: «Шеф-повар рекомендует Вам...».

Меню должно быть информативным, ясным, четким, оформленным на хорошей бумаге, привлекать внимание клиента. Лучше разместить наименование блюд в меню в верхней части правой стороны листа, что позволит привлечь внимание клиентов. Дегустационные блюда лучше располагать в нижней левой стороне листа. Продавать нужно идеи и предложения, а не просто блюда и напитки. Клиенты официантам могут задавать следующие вопросы:

- Какова калорийность блюда?
- Из какой страны привезены продукты?
- Как сочетается эта рыба с французскими винами?

- Не нанесет ли вред употребление этой пищи?
- Это консервированные продукты или свежие?
- Чтобы вы могли посоветовать?
- А вы сами пробовали эти блюда?
- Какова цена блюда?

Меню является основой, на которую опирается деятельность директора, управляющего рестораном. Официант должен руководить процессом продаж в ресторане, уметь их планировать. Нужно давать развернутые ответы на вопросы гостей: рассказать технологию приготовления блюд, историю рецепта, их особенности, цены, форму подачи блюд. Своими ответами нужно убедить гостя сделать выбор не одного-двух, а нескольких блюд.

Сегодня широко используется в ресторанах быстрого обслуживания, барах меню, написанное на доске мелом. Если меню напечатано типографским способом, необходимо учитывать размер, рисунок шрифта, интервалы, пробелы между буквами и словами. Причем дизайн меню должен соответствовать типу предприятия питания.

Если ваш ресторан для деловых людей, то в меню необходимо использовать язык, который бы стимулировал появление вопросов. В трактире используется простой язык, а престижный ресторан должен иметь меню, в котором представленные блюда возбуждали бы аппетит.

Меню обязательно должно быть на входе в здание (вестибюль, фойе) и у места выбора. В меню могут быть фотографии блюд, иллюстрации, специальные предложения. При этом снимки должны быть четкими, представительными.

Так как клиенты по уровню доходов люди разные, нужно создавать меню с различными ценами и в нескольких вариантах (завтрак, бизнес-ланч, обед, ужин, семейный воскресный обед), которые бы также побуждали заказывать аперитив, диджестив, десерт. Постоянные клиенты будут рады сюрпризам, поэтому необходимо включать в меню новые виды вин, сыров, блюд, а также посуду, формы и методы обслуживания.

Заполненные бланки меню, вложенные в художественно оформленные папки (которые должны отражать стиль ресторана), официант раскладывает на столах. Он должен следить за

тем, чтобы все карточки меню были в хорошем состоянии. Если меню запачкалось, его надо немедленно заменить другим чистым экземпляром. Лучше всего, если меню заламинировано или защищено прозрачным покрытием.

Меню заказных блюд должно предлагать различные варианты, причем, если в меню отсутствуют какие-либо блюда, указанные в перечне, напечатанные типографским способом, цены против них не ставят, при перечислении блюд и напитков оставляют незаполненными несколько строк, чтобы иметь возможность включить некоторые изделия дополнительно.

Банкет-фуршет (стоя)

Меню банкета-фуршета (стоя) включает холодные закуски в ассортименте (их готовят небольшими порциями), горячие закуски одного-двух наименований, мучные кондитерские изделия, фрукты, кофе, чай.

В зависимости от ассортимента блюд и напитков банкет-фуршет подразделяется на банкет-чай, банкет-фуршет-буфет, банкет-коктейль, банкет-коктейль-фуршет, банкет-фуршет-десерт.

Банкет-чай

Как правило, этот вид банкета организуют для дам. В меню банкет-чая включают различные сладкие блюда собственного приготовления, кондитерские изделия: конфеты, пирожные, шоколад, печенье, торты; фрукты, варенье, мед, джем, повидло, лимон с сахаром, орехи, соки, воду минеральную.

Банкет-фуршет-буфет

В настоящее время широкое распространение получили комбинированные формы обслуживания клиентов с использованием двух видов банкетов – банкета за столом и фуршета.

При таком виде обслуживания официанты подают напитки и закуски с фуршетного стола. В то же время гости сами могут выбрать закуски и напитки с фуршетного стола-буфета.

При составлении меню включают пять-шесть видов холодных закусок (рыбная, мясная, из птицы, из дичи, овощи). Горячие закуски, как правило, подают в обнос. Причем можно использовать специальные приборы для подогрева пищи и устанавливать их на банкетном столе. В меню желательно включать блюда без кожи, без костей, которые удобно есть. Такая пища будет казаться более вкусной.

Банкет-коктейль

Этот вид банкетов организуют для участников конференции, фестивалей, ярмарок, журналистов. Для небольшого количества гостей рекомендуется полное обслуживание официантами, но основная форма – частичное обслуживание официантами.

В меню включают бутерброды (медальоны, канапе), маслины, оливки, салаты в волованах и тарталетках, сыр, пирожки (массой по 40-50 г), горячие блюда из рыбы и мяса, мороженое, фрукты ассорти, миндаль, пирожное ассорти, кофе или чай, аперитив, соки, воду минеральную, коктейли, вина, шампанское, водку.

Банкет-коктейль-фуршет

Банкет-коктейль-фуршет организуют в двух помещениях. В одном помещении размещают столы, барные стойки для отпуски коктейлей, напитков. Гостям подают напитки, предварительно разлитые в рюмки, фужеры, бокалы и поставленные на подносы; закуски (медальоны, канапе, волованы, тарталетки).

В другом зале накрывают столы как для банкета-фуршета, устанавливая на них холодные закуски и блюда. Причем напитки, посуду, тарелки для еды, десерты, фрукты, соусы на стол не ставят. После того как гостей пригласят к столу, официанты подают тарелки и приборы для еды. Для подачи напитков используют бар.

Банкет-фуршет-десерт

Этот вид банкета используется для небольшого количества клиентов (он является дополнительным к официальному банкету или приему за столом). Официанты применяют форму полного и частичного обслуживания.

В меню банкет-фуршет-десерта включают два-три вида бутерброда (по заказу гостей), горячие и холодные напитки, кофе, чай, соки, кондитерские изделия: пирожное, торты, печенье, конфеты, мороженое, парфе, фрукты; фрукты в сиропе, сладкие блюда.

Сопровождение к кофе может не включать в основное меню, а идти в приложении к нему. Ассортимент блюд к кофе ограничивается фантазией повара. Вошла в моду подача послеобеденных мятных трав, хотя многие рестораны подбирают ассортимент блюд, подаваемых к кофе, по своему усмотрению. К

кофе можно подать маленькие пирожные, кексы, бисквиты, шоколад, печенье, замороженные фрукты, сорбеты, ликер, коньяк.

Меню – это способ предложения клиентам кулинарных идей. Это важный контролирующий фактор ресторана.

Меню независимо от стиля предприятия должно быть привлекательным и интересным, информативным. В нем должны быть учтены следующие позиции: внешний вид, стиль, цвет, размер, форма, качество бумаги, описание продуктов, баланс продуктов, тип, цены, дизайн.

2.3. Подача сыра

Технология подачи сыра и соответствующего сопровождения зависит от сорта сыра. То, к чему принято подавать сыры, зависит от моды, вкусовых пристрастий клиента и от традиций ресторана.

Как правило, в отечественных традициях сыр предлагают в качестве холодной закуски. У других народов (итальянцев, французов, англичан) сыр подают перед десертом или после него перед фруктами.

Можно использовать сыры различных видов, но более предпочтительны при оформлении сырной тарелки всегда пикантные сыры. Принято подавать сыр, очищенный от корки и нарезанный на куски, на деревянных, фарфоровых, фаянсовых или керамических досках. Чтобы полностью проявился аромат сыров, их выдерживают в течение 2-3 часов при комнатной температуре.

Сыры украшают орехами, виноградом, абрикосами, миндалем для создания цветового эффекта. Для вкуса подают горчичный соус или горчицу; виноград для поджаренного сыра; орехи, компот, бананы для плавленых сыров; для твердых – укроп, сельдерей, оливки. К каждой доске кладут сырный нож.

Также к сыру подают любой хлеб. Рекомендуются для рассольных сыров – черный хлеб или армянский лаваш, для камамбера – хрустящие хлебцы, крекер, вообще для любого сыра – нежирное печенье. Сливочное масло подают только к рокфору.

Прекрасно дополняют сыры вина, причем лучше всего слабоалкогольные сухие вина. Подходит к сыру и пиво. Так, на-

пример, профессор З.Н. Кишковский, специалист в области виноделия, рекомендует следующие вина к сыру [7].

<i>Сыры</i>	<i>Вина</i>
Советский, швейцарский и им подобные	Белые и красные столовые сухие марочные и ординарные, а также шампанское и игристые
Голландский, угличский, степной	Легкие белые сухие столовые марочные и ординарные, хорошо сочетаются также более легкие красные (марочные и ординарные)
Костромской, пошехонский	Сухие красные марочные
Рокфор	Достаточно полные сухие столовые красные марочные; хорошо сочетаются с этим сыром молодые ординарные красные. К рокфору может быть рекомендовано также кахетинское
Дорогобужский, латвийский, пикантный	Сухие столовые красные и белые (более полные)
Смоленский	Сухие столовые красные достаточно полные (экстрактивные) марочные и ординарные
Закусочный, камамбер	Марочные с хорошо развитым ароматом и вкусом красные сухие столовые, а также молодые ординарные красные

2.4. Меню как основной фактор ресторанного дела

Меню – это план получения прибыли, самая важная реклама, которая требует пристального внимания. Если гость, впервые посетивший ресторан, окажется доволен вашим сервисом, то он посетит заведение еще раз и приведет сюда своих друзей.

Не следует покупать элементы декора, мебель, скатерти, столовые приборы, если неизвестно, какие блюда будут предла-

гаться клиентам. Для открытия ресторана, который будет пользоваться успехом, необходимо придерживаться следующих правил.

В первую очередь надо ознакомиться с меню других ресторанов и нужно понять, кто ваши клиенты, каковы их вкусы, какие суммы денег они могут потратить. Следует определить достоинства и недостатки тех ресторанов, которые конкурируют с вами.

Чтобы планировать вкусы гостей, нужно постоянно быть в контакте со своей целевой аудиторией. На основании анализа ресторанного рынка необходимо составить свое меню. Это неотъемлемая часть успешной маркетинговой стратегии, которая называется *инжинирингом меню*.

Составлять меню – это значит определить, какие клиенты будут посещать ваш ресторан. Сначала нужно разработать ТУ и ТИ на те блюда, которые планируется включить в меню. Выяснить доступность продуктов, их цену. Необходимо довести цели и задачи до своих подчиненных, чтобы можно было гарантировать блюдам ресторана высокое качество и быстрое время приготовления.

Официанты и бармены должны не только красиво сервировать стол и обслуживать клиентов по «классической» схеме. Они должны уметь продавать, а не просто принимать заказы.

Целесообразно обучение по меню и приемам продаж, соревнования и конкурсы по продажам, индивидуальный подход к каждому гостю. Плата за обслуживание, включаемая в счет, должна быть указана в меню.

Для того чтобы привлечь клиентов в ресторан, необходимо наличие опытных работников. Перед планированием меню составляют перечень, который будет отражать:

- цель создания ресторана, как она связана с вашими интересами;
- конкурентов и наиболее популярные рестораны;
- тип предприятия питания;
- цены исходных продуктов и их сезонность, ассортимент, зарплату персонала, цену аренды помещения;
- категорию клиентов;
- вкусовые предпочтения клиентов;
- вид обслуживания;

- предполагаемый уровень прибыли;
- режим работы и вместимость зала.

После того как список будет готов, можно подумать о концепции, стиле, дизайне ресторана. При разработке меню нужно помнить, что меню – это:

- производственная программа вашего ресторана;
- каталог продаж;
- источник гастрономических предложений;
- инструмент рекламы;
- необходимое средство информации;
- памятка для клиентов;
- формирование лояльности гостей;
- инструмент контроля соблюдения стандартов.

2.5. Оформление меню

При оформлении меню каждая деталь имеет значение:

- логотип и название ресторана;
- графическое отображение образа ресторана;
- оформление обложки и переплет;
- воспринимаемость и разборчивость шрифта;
- художественное использование иллюстраций;
- полнота информации об ингредиентах;
- удобный формат;
- виды принимаемых кредитных карт;
- часы работы (санитарный час, выходной день);
- адрес, номер телефона.

Сегодня можно воспользоваться компьютером для оформления меню ресторана. Также можно воспользоваться услугами маркетолога и дизайнера.

Важным элементом при оформлении меню является цвет. Он придает вес вашему меню и влияет на читаемость текста. Известно, что человеческому глазу проще читать черный шрифт на белом, чем белый шрифт на черном.

Табл. 2 даст вам представление о предпочтительности сочетаний различных цветов.

Цвета делают меню более эффектным, но и требуют расходов на его изготовление. Если ресторан не высокого класса,

никогда не следует использовать золотистую или серебряную краску для придания веса меню.

Таблица 2

Восприятие сочетаний различных цветов при изучении меню

Удобно	Допустимо	Тяжело
Черный на белом	Черный на желтом	Черный на ярко-красном
Черный на пастельных тонах	Черный на голубом	Черный на ярко-оранжевом
Черный на ярко-желтом	Черный на аквамарине	Зеленый на красном
Зеленый на белом	Черный на желто-красном	Красный на зеленом
Красный на белом	Черный на оранжево-красном	Красный на желтом
Белый на голубом	Голубой на белом	Белый на черном
	Желтый на голубом	Белый на желтом
	Белый на красном	
	Белый на зеленом	

В меню используют язык, который понятен клиентам. Не следует забывать, что:

- трактиру необходим простой, сердечный и «успокаивающий» язык;
- в пиццерии названия блюд должны быть как можно короче;
- в ресторанах *fast-food* применяют много фотографий и символических слов;
- традиционный ресторан должен предлагать меню, которое будет помогать клиенту, а не смущать его;
- идеальный ресторан должен иметь меню, которое:
 - пробуждает фантазию;
 - понятно представляет блюда;
 - превращает процесс приема пищи в особое событие.

Глава 3. ВИНА И СПОСОБЫ ИХ ОТПУСКА

3.1. Назначение и принципы составления винной карты

Как и меню, винная карта – это элемент рекламы и инструмент торговли ресторана. Она информирует клиентов о типе, виде предприятия питания, ассортименте вин, их характеристике, цене. Винная карта может содержать не менее 70 позиций. Карта вин должна быть оформлена соответствующим образом: выполнена на высококачественной бумаге, иметь разработанный дизайн обложки. В карту вин может быть включен следующий ассортимент напитков:

- основные группы базовых напитков;
- смешанные напитки;
- крепкие напитки с классическими основами;
- крепкие напитки с современными ингредиентами;
- эксклюзивные напитки;
- коктейли.

Карта вин играет очень важную роль, поскольку она отражает атмосферу заведения и, посмотрев ее, можно определить специфику предприятия, его клиентуру и уровень обслуживания.

Карта вин – ключ к успеху, путеводитель по кулинарному миру ресторана и важный элемент конкурентоспособности. Искусство ее составления – это искусство привлечения клиентов, завоевания их симпатий. Чем лучше составлены меню и карта, тем больше прибыль предприятия. Карта и меню демонстрируют класс заведения, его вкус и стиль, уважение к клиенту. Люди, изучая карту, больше всего обращают внимание на текст в центральной и нижней части начиная с первой страницы. В этой части карты можно поместить объявление о фирменном коктейле. Карта должна содержать информацию о винах, соответствующих финансовым возможностям посетителя данного заведения, о стоимости целой бутылки, ее емкости, а также о стоимости 50, 100 мл этого вина. Необходимо строго регламентировать напитки и вина разных типов и разного происхождения.

Первый признак разделения вин внутри карты – по цвету. Открывать винную карту необходимо белыми винами – такова

традиция. Дальнейшее разделение винной карты (внутри групп вин одного цвета) происходит по названиям районов и винодельческих стран. Винная карта отражает информацию, указанную на этикетках бутылок (название вина на языке оригинала, имя производителя, производство, используемый сорт винограда и год урожая). Все вина должны быть сгруппированы по странам-производителям. Вино не обязательно должно быть известным, оно может быть и домашним – тем, что обычно называется *house wine*. Вино, подаваемое в разлив, часто становится популярным и разносит славу о вкусе ресторана. Домашнее вино всегда стоит в карте на первом месте.

В карте вин и напитков важна логика. Как правило, карту начинают с французских вин, затем располагают аперитивы. Кроме классических аперитивов и вермутов к первой группе относят и крепкие спиртные напитки: водку, виски, текилу и джин, возбуждающие аппетит.

Затем следуют диджестивы: бренди, коньяк и ликер. В баре, где коктейли составляют основной предмет спроса, им следует уделить основное место в карте, а остальные напитки и вина поместить в конце. Следует отметить, что такие словосочетания, как *short drink* (шот-дринк) и *long drink* (лонг-дринк), принадлежат международному языку баров и нигде в мире не переводятся.

Распространенные ошибки при составлении карты вин следующие:

- 1) неверное деление на разделы:
 - не выделены аперитивы и диджестивы;
 - вина разных стран и провинций не собраны в отдельные группы;
 - вина не разделены по цвету;
 - крепкие напитки различных типов не разделены между собой;
- 2) неверный подбор информации о напитках и винах:
 - не указано точное название вина по происхождению;
 - не указан производитель вина;
 - имеются ошибки в тексте и в написании названий вин.

Карта коктейлей ресторана начинается с предложения коктейлей-аперитивов, открывающих трапезу и способствующих

щих возбуждению аппетита. Это классические коктейли на основе джина, виски, рома и ароматизированных вин. Затем в карту включают напитки дня, фирменные коктейли, специальные предложения для дам или «подарок от сомелье».

3.2. Сомелье

Сомелье – сотрудник бара, ресторана высшего класса, прекрасно разбирающийся в химии и технологии виноделия, барном деле. От его таланта и старания зависит прибыль бара, ресторана. Объявление какого-либо коктейля напитком дня позволяет привлечь интерес посетителей.

Так, например, сомелье должен быть хорошим психологом и должен найти соответствующую мотивацию для каждого клиента. Постараться сразу расположить к себе клиента, завоевать его симпатию. Первые минуты общения могут оказаться решающими, так как первое впечатление трудно изменить, а если оно будет негативным, то может не оказаться возможности его исправить.

В течение первых 15 секунд важно показать свое расположение жестами, мимикой, словами, интонацией – задействовать весь набор средств. Сомелье должен вызвать доверие потенциального клиента, внушить ему уверенность. Кроме того, необходимо соответствовать ожиданиям клиента, а он ждет от сомелье осуществления своих желаний. Эти желания могут быть неясными и самому клиенту, но он надеется на профессиональную помощь. Задача сомелье дать клиенту высказаться как можно более определенно. Свою профессиональную задачу можно выполнить только в том случае, если сомелье знает о первоначальных планах клиента не менее того, что знает он сам. Необходимо вызвать клиента на разговор и предоставить возможность высказаться, стараясь составить впечатление о самом клиенте как о человеке и о том, что из того, что есть в карте, может ему подойти. Есть достаточное число людей, имеющих хорошее представление о хороших винах. Необходимо правильно определить психологический тип клиента, чтобы, исходя из этого, строить дальнейшую стратегию поведения. И самое главное – сомелье существует для клиента, а не клиент для сомелье.

Не менее важной статьёй финансового проекта ресторана является тщательная подготовка и разработка закупочной политики. И здесь важны детали. Для клиента ресторан – это синтез комфорта и удовольствия, а следовательно, для себя возможность вновь и вновь вернуться сюда он оценивает сразу по нескольким критериям: атмосфера и интерьер, качество еды, напитков и сервиса. Незнание, отсутствие опыта или просто природная застенчивость мешают ему в выборе нового, более качественного продукта. А персонал не всегда может клиентам в этом помочь.

Сомелье – это не просто человек, формирующий карту вин и имеющий узкое специальное образование. Истинный мастер в данной области человеческого знания – это, прежде всего, лицо, несущее в себе своим умением элементы многовековой культуры, философии одного из самых удивительных продуктов на земле. Умеющий искусно рассказать, способный увлечь вас и отвлечь от простого процесса приема пищи, пусть и приносящего удовольствие и удовлетворение.

Сомелье – это историк, географ, ботаник, химик и многое другое. Именно ему доверено влиять на мировоззрение целого общества. Так было с великими французскими винами сто лет назад. Люди прислушиваются к сомелье, верят ему безоговорочно.

Он несет в себе знание, утонченную способность, неизвестную никому более. Этой профессии невозможно научиться, нужно быть ею одержимым. Важен еще и возраст, ибо этому ремеслу учатся всю жизнь. Великие знатоки вин утверждают, что на самом деле не знают ничего. Этот тезис не нуждается в опровержении: письменность появилась гораздо позже, чем человек познал вино. Опыт нескольких тысячелетий невозможно уместить в человеческую жизнь.

Сомелье – редкая профессия. Людей, разбирающихся в винах, всегда и везде мало (даже Франция не исключение). Именно поэтому двое талантливых сомелье могут совершить то, что не удастся сделать десятку компаний, оперирующих на рынке: повернуть рынок в свою сторону.

Формирование качественного ресторанного сервиса происходит по нескольким основным направлениям. С увеличением

духа конкуренции и снижением спроса в силу специфики местного, ограниченного (с точки зрения доступности массам) рынка, а также вследствие кризиса ресторатору уже недостаточно предложить клиенту изысканную кухню.

Открывшиеся рестораны в России уровня 3-5 звезд в последние годы соперничают друг с другом в отношении новизны идей, интерьеров, сервиса и даже законченности фирменного стиля. Трудность вхождения многих новых марок напитков в ассортимент гастрономического заведения бывает затруднена, когда сомелье, менеджер по закупкам, директор или сам владелец ресторана «ангажированы» крупными компаниями.

Ограниченный объем вина часто является положительным фактором для ресторана. Он дает преимущество тем немногим, кто решается включить напиток в карту, заведение получает возможность делать акцент на эксклюзивность своего предложения и предлагать подобный напиток как изюминку. Общий уровень знаний о винах постоянно повышается. Необходимо, чтобы постоянно в карте появлялись новые вина. Вино остается одним из главных факторов успеха ресторана на рынке. Люди, увлеченные вином, едва ли откажутся от своих пристрастий. Наиболее прогрессивные рестораторы продолжают развивать винный ассортимент, сохраняя престижные позиции и одновременно делая его более универсальным. Специалисты в области винного бизнеса отмечают, что в условиях меняющегося рынка мастерство сомелье и профессионализм ресторанного менеджера по закупкам становятся важными факторами успеха.

Карту вин подписывают директор, главный бухгалтер и сомелье.

3.3. Отпуск вин

Получая продукцию из сервис-бара (буфета), сомелье или официант должен обратить внимание на соответствие ее наименования заказу, качество и полноту ассортимента. Бутылки с напитками должны быть чистыми, без сколов и трещин, с ненарушенной заводской укупоркой и этикеткой.

Температура напитков, соблюдение правил хранения во многом определяют их вкусовые качества. Поэтому следует обращать на это серьезное внимание.

Так, начало порчи белого вина, пива, фруктовых вод, прозрачных соков и тому подобного определяется равномерным помутнением. Признаком более сильной порчи этих напитков является выпавший на дно бутылки осадок. Также испорченность красного вина подтверждают хлопья на дне бутылки. Они хорошо видны на свет; при переворачивании бутылки вверх дном, без взбалтывания.

Но небольшой налет темного цвета на дне бутылки не является признаком порчи вина. Недоброкачественность напитка подтверждает пенообразование при переливании его в графин или другой сосуд, а у полусладких вин и пива еще может быть резкий запах дрожжей.

В десертных винах при пониженной температуре образуются кристаллы сахара. Они растворяются при комнатной температуре.

Сомелье или официант должен знать о винах следующее.

Сухими винами (они же столовые) называют вина, в процессе приготовления которых весь сахар перебраживает в спирт.

Полусухими или полусладкими называют вина, при приготовлении которых процесс брожения прекращают искусственно, когда в вине остается нужное количество сахара.

Марочными называют высококачественные вина, полученные из одного или нескольких определенных сортов винограда и выдержанные в течение нескольких (2-6) лет. Срок выдержки винограда составляет не менее 1,5 лет, считая с 1 января следующего за урожаем года, за исключением вин кахетинского типа, для которых срок выдержки составляет не менее 1 года. На рис. 12 представлен винный погреб, где осуществляется хранение вина в специальных бочках.

Коллекционными называют вина, приготовленные так же, как и марочные, но после 3-летней выдержки в бочках разлитые в бутылки, в которых они дополнительно стареют. Особенно ценятся вина, выдержанные в бутылках более 10-15 лет. При длительном хранении красных вин в бутылках образуется осадок, так называемая «рубашка», что свидетельствует об их

«почтенном» возрасте. (Различные винодельческие компании и их вина представлены в прил. 6).

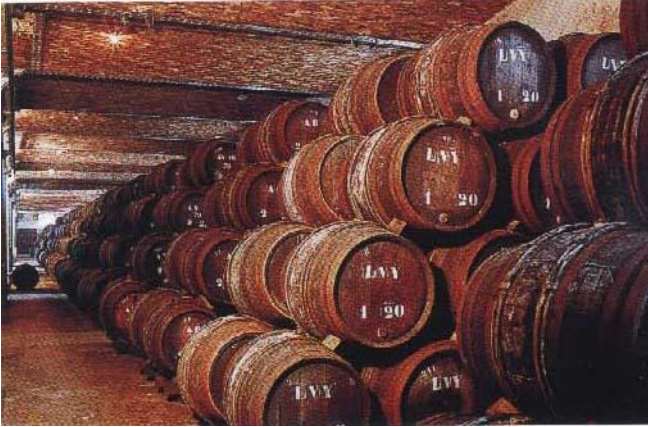


Рис. 12. Хранение вина в специальных бочках в винном погребе

Ординарными называют любые вина, кроме марочных и коллекционных (например, розовые).

В ресторанах напитки отпускают не только в бутылках, но и в розлив: в графинах, кувшинах, рюмках, бокалах, фужерах.

3.3.1. Отпуск шампанского и игристых вин

Игристые и шампанские вина получают из отборного, специально приготовленного белого или красного сухого вина в результате вторичного брожения в герметически закупоренных бутылках (шампанское) или резервуарах (игристые вина). При этом вино насыщается углекислым газом и приобретает игристые и пенистые свойства. На рис. 13 показаны сводчатые подвалы по производству шампанского.

Шампанское как вид игристого вина в России производят бутылочным методом (выдержанным) и ускоренным – резервуарным или резервуарным непрерывным.



Рис. 13. Сводчатые подвалы по производству шампанского

Шампанское – торжественное, праздничное вино. Прежде чем пить, его охлаждают: полусухое и сладкое до $+7...+8$ °С, сухое и очень сухое – до $+5...+6$ °С. Необходимо знать, что в процессе употребления вино может нагреться.

Для охлаждения бутылку на 0,5 часа ставят в специальное ведро с дробленым льдом, температура в котором должна быть $+8...+13$ °С, куда наливают и холодную воду (1:1) (рис. 14).

После охлаждения на край ведерка или на горлышко бутылки кладут чистую тканевую салфетку, сложенную вдоль. Официант ставит ведро с бутылкой на мелкую столовую тарелку или на поднос, накрытые салфеткой, и несет к столу гостя, показывает ему бутылку, после чего ставит ее на стол.

Можно охладить шампанское и в холодильном шкафу, но не в морозильном отделении. Это «убьет вино». В противном случае вино или переохладится, или охладится недостаточно в силу того, что лед находится в контакте не со всей поверхностью бутылки.

Откупоривают шампанское только перед наполнением бокалов: удаляют с горлышка бутылки фольгу и снимают проволоочный хомутик (мюзле), придерживая большим пальцем левой руки пробку, чтобы она внезапно не вылетела. Затем правой рукой (с салфеткой) плотно охватывают горлышко бутылки, на-

клоняют ее и левой рукой осторожно вращают пробку до тех пор, пока не выйдет избыточный углекислый газ. Если делать именно так, то пробка не вылетит и бутылка будет открыта без резкого хлопка.



Рис. 14. Охлаждение шампанского в ведерке со льдом

Удалив пробку, официант должен тщательно протереть горлышко салфеткой. Чтобы распознать посторонние запахи, необходимо понюхать пробку. Затем пробку официант бросает в ведерко со льдом. Если бутылка закрыта пробкой из коры пробкового дуба, то она иногда с трудом поддается извлечению. Для этой цели пользуются специальными металлическими щипцами. Особую осторожность следует соблюдать в случае, когда верхняя часть пробки ломается и отрывается от горлышка. Официант должен отрезать верхнюю часть пробки вровень с краем горлышка. После этого он левой рукой с помощью сложенной в несколько раз салфетки крепко охватывает горлышко бутылки и вводит в пробку штопор.

Эти предосторожности необходимы, чтобы предотвратить травму в случае, если бутылка с вином лопнет во время распечатывания. Наливая игристое вино в бокал, официант держит правой рукой бутылку, предварительно вытерев ее насухо. После пробного глотка и одобрения со стороны хозяина застолья, официант наполняет стоящие на столе бокалы всех присутствующих гостей. Дегустировавшему клиенту вино необходимо до-

лить в бокал. Когда бутылка пуста, ее не ставят в ведерко горлышком вниз.

Допустимы и другие приемы. Взяв бокал правой рукой с правой стороны от сидящего гостя, официант наполняет его из бутылки, которую он держит в левой руке. При этом он движется вокруг стола справа налево.

Если наливать игристое вино, которое сильно пенится, непосредственно на дно бокала, то содержащаяся в нем углекислота быстро улетучивается. Поэтому лучше всего наливать вино по внутренним стенкам бокала, который официант держит в руке в наклонном положении. В гладком бокале пузырьки образуются плохо. Поэтому иногда производители вырезают на дне бокалов маленькую звездочку. Моющие средства оказывают отрицательное действие на вспенивание, поэтому бокалы тщательно моют.

Официант наполняет вином бокалы на 2/3 объема. Если при 1-м наполнении эта мера не достигнута, следует долить бокалы. На рис. 15 представлена посуда, которая используется для напитков, в том числе и для шампанского.



Рис. 15. Посуда для напитков

Бокалы для шампанского (игристого вина) должны иметь узкую вытянутую форму, что способствует более длительному сохранению углекислоты, а следовательно, и лучшему вкусу игристого напитка.

Сейчас широко распространены бокалы в форме широкой плоской чаши с заостренным дном и расходящимися краями (объем 125-150 см³). Однако шампанское в таких бокалах быстро нагревается, и вино теряет игристые свойства. Букет вина быстро рассеивается.

Не следует удалять углекислый газ из шампанского какими-либо ложечками, палочками, вертушками для шампанского и т.д. Усилия виноделов как раз заключаются в том, чтобы в результате длительного и трудоемкого процесса получить вино с игристыми свойствами.

Если необходимо наполнить несколько фужеров, то это следует делать последовательно, по часовой стрелке с правой стороны от клиента, в первую очередь обслуживая дам, наливая понемногу шампанское во все бокалы, в два-три приема, чтобы пена исчезла до следующей порции. Таким образом, сохраняется вся полнота вкуса вина. Полный бокал с шампанским может перегреться, так как истинный ценитель никогда не будет пить его залпом. Это также относится и к другим винам. Если во время ужина предлагается несколько видов шампанского, не надо забывать менять бокалы.

Шампанское можно пить в качестве аперитива. В этом случае к нему рекомендуется подавать легкие закуски (например, сухое несладкое печенье).

Высококачественное шампанское прекрасно сопровождает весь ужин. Сервировка блюд с шампанским более универсальна, чем с винами, которые требуют разную температуру подачи и по-разному сочетаются с блюдами.

Минимальное содержание алкоголя в игристых винах – 10 %. В зависимости от содержания сахара игристые вина выпускают следующих марок (см. табл. 3).

Таблица 3

Марки игристых вин в зависимости от содержания сахара

Наименование	Содержание сахара, %	Рекомендуемая подача
Брют	До 0,3	Закуски, овощные блюда
Самое сухое	До 1,3	Закуски, овощные блюда
Сухое	До 3,5	Закуски, овощные блюда
Полусухое	До 5,5	В торжественных случаях, на десерт
Полусладкое	До 8,5	В торжественных случаях, на десерт
Сладкое	До 10,5	В торжественных случаях, на десерт

Для того чтобы получить полусладкое или полусухое шампанское, в него добавляют экспедиционный ликер. Эта операция называется «дозаж». Ликер готовят из вина, используемого для приготовления шампанского, сахара, коньячного спирта и лимонной кислоты и выдерживают около 3 месяцев.

Среди широкого ассортимента игристых вин, производимых в России и странах СНГ, особой популярностью пользуются:

- «Цимлянское» шампанское (Россия) – красное игристое вино полусладкое и сладкое;
- «Криковское» игристое (Молдова) – красное игристое вино;
- «Кишиневское» игристое (Молдова) – красное игристое вино с бархатистым вкусом и ароматом сафьяна и черной смородины;
- мускат игристый «Донской» (Россия);
- мускатное шампанское (Украина);
- мускат игристый «Кодры» (Молдова).

Шампань – провинция Франции, славящаяся своим игристым вином под названием «Шампанское». Шампанское получают в результате сложного процесса, называемого «метод шампанизации». Самый важный момент процесса шампанизации – это то, что брожение происходит в бутылке. Другие игристые вина бродят в бочках, а затем их разливают в бутылки. Французское шампанское готовят из смеси нескольких сортов винограда, обычно из сортов Пино-нуар (черный) и Шардоне (белый). Используют также Мунир – сорт винограда, похожего на Пино-нуар.

Шампанским следует называть только французское игристое вино, произведенное в провинции Шампань методом шампанизации.

3.3.2. Виды шампанских вин по международной классификации

Шампанские вина в зависимости от количества сахара, добавленного после дегоржажа (освобождение от осадка), бывают

следующих видов: Brut (брют), Extra dry (экстра-драй), Sec (сэк), Demi-sec (деми-сэк).

В зависимости от других признаков различают еще несколько видов шампанского.

Champagne Millesime (шампань миллезимэ) – это шампанское, которое производят из винограда урожая одного года, самой длительной выдержки.

Champagne Blanc de blancs (шампань блан дэ блан) – это шампанское производят только из белого сорта винограда (Шардоне).

Champagne Blanc de noirs (шампань блан дэ нуар) – это шампанское вырабатывается из красных сортов винограда (Пино-нуар и Пино Менье).

Champagne Rose (шампань розе) – это розовое шампанское, его цвет получают вымачиванием из кожицы красного винограда в сусле или путем смешивания красного и белого вина.

В соответствии с емкостью бутылок приняты их следующие названия:

- magnum (магнум) – объем 1,5 л;
- jeroboam (жеробоам) – объем два магнума (3 л);
- rehoboam (реобоам) – объем три магнума (4,5 л);
- mathusalem (матузалем) – объем четыре магнума (6 л);
- salmanazar (сальманазар) – объем 6 магnumов (9 л).

Наиболее известные марки шампанского следующие.

Bollinger (болянжэ). Разновидности: Special Cuvee Brut (спесиаль кюве брют), Grande Annee Millesimee (гранд аннэ определенного года урожая), RD Extra Brut (РД экстра-брют), RD Annee Rare (РД аннэ рар).

Charles Heidsieck (Шарль Хайдсик). Разновидности Charles Heidsieck: Brut Reserve (брют резерв), Brut Millesime (брют определенного года урожая), Blanc de blancs, Brut Rose.

Krug (круз). Фирма «Krug» соблюдает сегодня старые традиции. Брожение производится только в небольших дубовых бочках. Все вина выдерживают по меньшей мере 6 лет. Это делает шампанское «Krug» одним из самых престижных и дорогих в мире. Разновидности: Grande Cuvee (гранд кюве), Krug Millesime, Krug Rose, Krug «Clos du Mesnil» (круг «Кло дю мэ-ниль»).

Deutz (Дётз). Фирма «Deutz» производит 8000 бутылок шампанского в год, оставаясь при этом элитной. Разновидности: Brut, Blanc de blancs, Brut Millesime, Rose, Cuvee William Deutz (кюве Вильям Дётз), Cuvee 150ieme anniversaire (кюве 150 лет со дня создания фирмы).

Lanson (лансон). Эта фирма, производя 6 миллионов бутылок в год, сумела сохранить высокое качество своей продукции. Разновидности: Lanson Black Label (лансон блэк лейбл), Lanson Millesime (лансон определенного года урожая).

Laurent Perrier (Лорант Перье). Разновидности этого шампанского: Brut, Brut Millesime, Rose Brut, Ultra Brut (ультра-брют), Millesime Rare (редкий год урожая), Cuvee Grand Siecle (кюве гранд сиекль) – смесь трех годов урожая.

Louis Roederer (Луи Родерер). История этой фирмы тесно переплетена с историей России. Именно Родерер до революции поставлял шампанское царскому двору. Так был создан знаменитый «Cristal» («Кристалл»), самое престижное шампанское этой фирмы.

Разновидности: Brut Premier (брют премье), Blanc de blancs Millesime, Brut Millesime, Rose Brut, Cristal, Cristal Brut Rose, Cristal Brut Rose Millesime, Roederer Rich (Родерер Рич) с 3-процентным содержанием сахара.

Moët & Chandon (Мозт и Шандон). Несмотря на то, что каждый год в мире продаются около 20 миллионов бутылок этого шампанского, его качество остается на неизменно высоком уровне. Все вина этой марки гармоничны, обладают мягким вкусом, однако каждое из них имеет свой собственный характер.

Разновидности: Brut Imperial (брют империал), Brut 1-er Cru (брют премье крю), Brut Imperial Millesime, Brut Rose Millesime, Cuvee Dom Perignon (кюве Дом Периньон) и Cuvee Dom Perignon Rose. Этот список различных видов шампанского можно продолжать.

3.3.3. Отпуск белого вина

Наилучшая температура подачи белого вина от +8 до +12 °С. При температуре +8...+10 °С подают молодые шипучие ви-

на. Марочные и выдержанные белые вина отпускают при температуре от $+10$ до $+12$ °С.

Известно, что белые вина должны храниться в условиях, близких к температуре подачи. Если эти требования не соблюдаются, то вино следует подавать на стол с охладителем. В буфете бутылку с вином ставят в ведро, до половины наполненное холодной водой с дробленым льдом. Затем вино покрывают продольно сложенной салфеткой. Сначала ведро ставят на служебный или приставной стол, затем на стол посетителей.

Слишком низкая температура отрицательно влияет на белые вина, они при этом теряют аромат. Эта потеря носит временный характер, и с повышением температуры аромат вина восстанавливается. Для хранения вин в предприятиях питания используют монотемпературные и многотемпературные шкафы (рис. 16).



Рис. 16. Винные шкафы

Винные шкафы имеют от 3 до 6 температурных зон с различными условиями хранения для разных сортов и типов вин: $+6$ °С – для игристых вин; $+8$ °С – для розовых вин; $+10$ °С – для сухих и белых вин; $+12$ °С – для выдержанных насыщенных белых вин и сухих красных вин типа Bordo и Merlo; $+16$ °С – для выдержанных красных вин. В лучших винных шкафах удовлетворяются все основные требования виноделов и сомелье к хранению вин. Это могут быть шкафы разного исполнения:

стандартные, повышенной комфортности, элитные. В таких шкафах электронное управление обеспечивает поддержание требуемых температур хранения. На козырьке над дверью установлен дисплей с цифровым термометром, что значительно повышает удобство пользования винным шкафом.

Так, в многотемпературном винном шкафу «Vaschus» температура «по этажам» между полками составляет: +6 → +8 → +10 → +12 → +14 → +16 → +18 °С. В нижней зоне камеры с помощью наружного регулятора температуры можно установить оптимальные условия для игристых вин (+5...+7 °С). Оптимальная температура обеспечивает наиболее полное ощущение вкуса и букета вина. Полки изготавливают из дерева и покрывают специальным покрытием от влажности, заплесневелости. Они создают прекрасное эстетическое восприятие.

Дорогие высококачественные вина (марочные) нельзя открывать в сервис-баре. Это необходимо делать в присутствии гостей, от которых получен заказ на вино. Заказанную бутылку вина лучше открывать на подсобном столе официанта.

Официант держит бутылку за горлышко правой рукой, поставив ее на ладонь левой руки, покрытую свернутой в несколько раз салфеткой. Бутылку держат этикеткой к гостю с тем, чтобы он мог убедиться в правильном выборе своего заказа.

Распечатывая бутылку, официант должен проявлять осторожность. Ножом он аккуратно срезает пластмассовый колпачок на уровне 5 мм от края горлышка бутылки. Если же бутылка запечатана сургучом, то горлышко необходимо до такого же уровня предварительно очистить от сургуча. Затем салфеткой (бумажной или из ткани) официант тщательно протирает край горлышка, после вставляет штопор в центр пробки и с легким нажимом ввинчивает его в пробку по вертикали. Нужен специальный винный штопор на пять винных витков. Штопор следует регулярно менять.

Для открытия бутылки необходимо приставить острие штопора к центру пробки и аккуратно ввинтить, пока весь штопор не углубится в пробку. Затем осторожно удалить пробку и обтереть кромку горлышка салфеткой. Если пробка треснет, рекомендуется аккуратно отломить отделившийся кусок, приставить острие штопора к участку пробки рядом со стенкой гор-

лышка и повторить все операции (рис. 17). На рис. 18 представлены современные виды штопоров, используемых официантами и сомелье в ресторанах.



Рис. 17. Последовательность откупоривания бутылки вина



Рис. 18. Современные виды штопоров

Необходимо при введении штопора в пробку левой рукой прочно удерживать горлышко бутылки с помощью сложенной в несколько раз салфетки. Это особенно необходимо в тех случаях, когда пробка с трудом поддается извлечению.

Причины такого извлечения могут быть следующие: чрезмерная величина пробки, отсутствие на ней воскового слоя, высыхание в результате неправильного хранения в вертикальном положении. Если после извлечения пробки официант увидит нанесенные на ней фирменные знаки или надписи, удостоверяющие марку и качество вина, то он должен оставить пробку на пирожковой тарелке хозяина стола.

В случае, если у края горлышка бутылки останутся мелкие частицы пробки, официант должен удалить их, тщательно обтерев края салфеткой или ручником.

Для подачи белого вина используют рейнвейные, объемом 100 см³ рюмки, бокалы с более маленькими чашами. Если такой бокал часто покачивать, то вино останется прохладным и освежающим.

Подойдя к посетителю с правой стороны, официант наливает ему в бокал пробный глоток вина, после чего слегка поднимает горлышко бутылки и поворачивает ее вокруг оси вправо.

Подняв бокал против света, гость проверяет цвет, окраску и прозрачность вина. Затем он проверяет запах, букет. Сделав глоток, посетитель определяет вкус и температуру вина.

При коллективных мероприятиях с большим числом участников пробный глоток хозяину или организатору застолья не наливают.

Дождавшись согласия посетителя, официант наливает в бокал вино на 3/4 объема. В левой руке официант держит салфетку или ручник. Наливая посетителям вино, официант проходит вперед, огибая стол справа. Он ставит бутылку с вином справа от бокала с вином у прибора почетного гостя.

Если в помещении ресторана слишком тепло и вино быстро согревается, бутылку ставят в ведро со льдом для ее охлаждения. При этом горлышко бутылки закрывают салфеткой. Не рекомендуется завертывать в эту салфетку бутылку с вином.

Официант вновь наливает только полностью освобожденные бокалы, для долива выпитого бокала необходимо получить согласие гостя.

В узком кругу официант наливает вино женщинам, затем мужчинам и в последнюю очередь – хозяину или организатору застолья. При большом числе присутствующих гостей официант начинает обслуживание с хозяина застолья и движется от него влево вперед.

Бутылки, не стоявшие в ведре со льдом, официант берет правой рукой без салфетки и наливает вино в бокал, стоя справа от посетителя. Если официант пользуется при этом ручником, то он держит бутылку правой рукой за верхнюю треть, чтобы в

момент наполнения бокала она была обращена этикеткой к гостю. Левую руку официант держит за спиной.

Наливают вино, держа горлышко бутылки в нескольких сантиметрах от края бокала, ровной струей, наполняя бокал на 2/3 или на 3/4 его объема. После наполнения бокала официант слегка поворачивает бутылку вправо, чтобы капли не падали на скатерть.

Среди белых вин, производимых в России и странах СНГ, следует назвать следующие: рислинг «Абрау», алиготе, «Донское» белое, ркацители, «Герское», «Пино молдавское», «Фетяска», «Совиньон».

Большой известностью пользуются импортные белые сухие вина: «Дон Давид. Торронтес» (Don David. Torrontes); «Селексьон. Бодегас Ла Роза», белое (Seleccion. Bodegas La Rosa); «Циклос Совиньон Блан Фюме» (Ciclos Sauvignon Blanc Fume); «Канти. Бьянка» (Canti. Bianco); «Шардоне/Пино Гриджио Венето «Канти» (Chardonnay/Pino Grigio Veneto Canti); «Авантюр Блан», белое (Avantage. Blanc); «Вальдемонте. Вальдепеньяс», белое (Valdemonte. DO Valdepenas); «Ундуррага Шардоне «Лазо» (Undurraga «Lazo» Chardonnay).

3.3.4. Отпуск красного вина

Так как процесс производства красных вин носит иной характер, чем технология изготовления белых вин, техника их подачи клиентам также отличается. Красное вино не подвергается хранению в холодильных шкафах. Температура вина при подаче на стол должна быть от +16 до +18 °С. При этой же температуре вино необходимо хранить.

При быстром искусственном подогреве красное вино начинает циркулировать в бутылке и в нем расходится донный осадок. При распечатывании бутылок с красным вином, имеющим донный осадок, надо соблюдать особую осторожность. Осадок состоит из экстрактивных веществ и красителей, осевших на дне бутылки в результате длительного хранения, при неосторожном обращении с бутылкой осадок может замутить вино и отрицательно повлиять на его вкус и аромат.

Перед подачей бутылку с вином осторожно укладывают в специальную корзинку и распечатывают ее на подсобном столе, соблюдая осторожность, чтобы не потревожить донный осадок. При этом официант держит корзинку с бутылкой не за ручку, а берет левой рукой верхнюю часть бутылки вместе с корзинкой, сохраняя бутылку в горизонтальном положении (рис. 19). При распечатывании бутылки под край горлышка подкладывают бумажную салфетку, чтобы капли вина не упали на стол. После того как официант налил в бокал вино, бутылку не вращают вокруг оси, чтобы не потревожить донный осадок.



Рис. 19. Откупоривание бутылки с красным вином и его подача клиенту

Бутылки с красным вином без донного осадка открывают так же, как и бутылки с белым вином.

Обернув указательный палец бумажной салфеткой, официант тщательно протирает горлышко бутылки изнутри и снаружи. Если на пробке есть фирменный знак, официант кладет ее

на пирожковую тарелку или на блюде и ставит на стол перед посетителем. Пробный глоток наливают гостю в бокал так, как при подаче белого вина, что позволяет гостю установить температуру и качество поданного вина.

Красное вино будет вкусным в широком, с выпуклыми стенками пузатом бокале (объем 125 см³), так как в результате в вино попадает много кислорода, и оно распространяет свой неповторимый букет.

Наливая гостю красное вино из бутылки, не имеющей донного осадка, официант держит бутылку правой рукой без салфетки. Он наполняет бокал гостя чуть больше, чем наполовину. Для того чтобы насытить вино кислородом, официант в процессе наливания вина медленно приподнимает горлышко бутылки над краем бокала. После этого он ставит бутылку на подставку с правой стороны от столового прибора.

Для подачи красных вин с донным осадком есть корзинки, разновидности которых представлены на рис. 20.



Рис. 20. Корзинки для подачи красного вина с донным осадком

Наливая гостю красное вино из бутылки с донным осадком, официант не вынимает бутылку из корзинки, которую он держит правой рукой за ручку. Официант должен следить за тем, чтобы вино из бутылки не выливалось полностью, так как

это может повлечь за собой переход осадочного слоя в жидкость.

В качестве наилучшего метода подачи красного вина, особенно длительного хранения и содержащего донный осадок, рекомендуется осторожно переливать вино в графин, оставив осадок в бутылке (рис. 21). Бутылку из-под вина вместе с графином подают на стол.

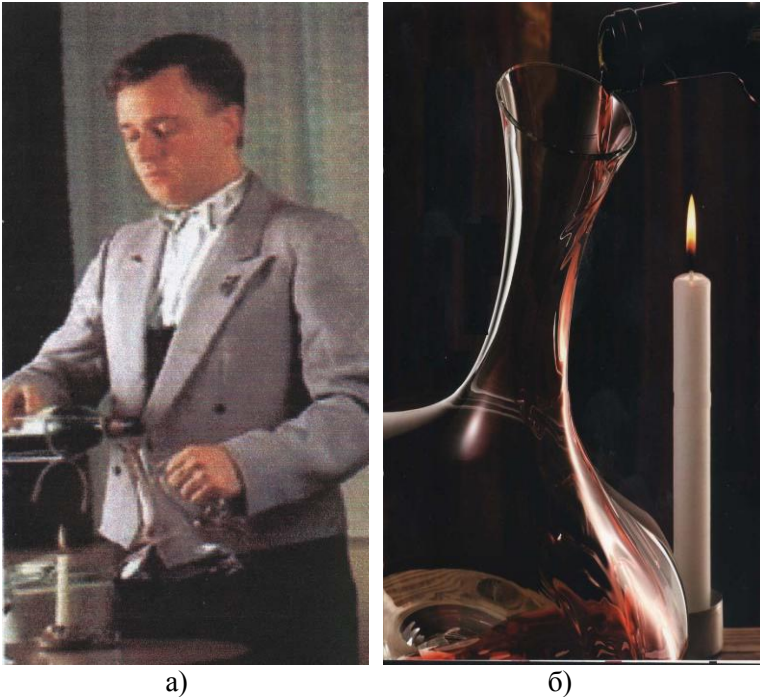


Рис. 21. Декантация вина:
а) без подогрева; б) с подогревом

Лучшие красные вина России и стран СНГ: каберне «Абрау», каберне «Анапа», «Барда Ай-Даниль», «Алушта», каберне, «Норашен», «Романешты» и др.

Красные вина, производимые за рубежом: «Селексьон. Бодегас Ла Роса», красное (Seleccion. Bodegas La Rosa); «Дон Да-

вид. Каберне-Савиньон» (Don David. Cabernet Sauvignon); «Колексьон. М. Торино Мальбек» (Colección. Michel Torino Malbec); «Колексьон М. Торино. Каберне-Совиньон» (Colección Michel Torino. Cabernet Sauvignon); «Селексьон. Бодега Ла Роза», красное (Selección. Bodegas La Rosa); «Колексьон. М. Торино Сира» (Colección. M. Torino Syrah).

3.3.5. *Отпуск крепких и десертных вин*

Крепкие и десертные вина (сладкие) хорошо сочетаются с десертными блюдами, фруктами, пирожными. Они содержат значительное количество алкоголя, причем большинство таких вин производится в Южных странах, поэтому их называют ликерными или южными винами, полусладкими, сладкими.

Десертные вина делят на 2 группы.

Крепкие и десертные вина (крепленные) или полусладкие – содержат высокий процент алкоголя (от 17 до 20), с низким содержанием сахара (от 0,2 до 14 %). Такие вина подают к некоторым видам закусок, а также к сыру. Температура подачи таких вин составляет от +10 до +18 °С.

Десертные вина используют в качестве ингредиентов тонизирующих прохладительных смешанных напитков, глинтвейнов, крушонов, пуншей.

Для коктейлей, аперитивов широко применяется мадера и херес. Последний также удачно сочетается с виски, джином, водкой. Портвейн может входить в состав смешанных напитков вместе с коньяком, пивом, фруктовыми соками.

К крепленным винам России и стран СНГ относятся: херес «Дагестанский», «Донская» мадера, портвейн «Терек», мадера «Крымская», марсала, портвейн «Кубань», «Таврида», херес «Массандра».

Среди импортных вин, встречающихся на отечественном рынке, можно назвать: «Калем Файн. Руби Порт»; «Колексьон. М. Торино Шардоне»; «Колексьон. М»; «Белый Порт. Квинта Порт»; «Ребула»; «Мускат Оттонель»; «Дольчето»; «Контазино»; «Марсала Суперьоре».

Легкие и десертные вина – содержат сахар от 5 до 35 %, с низким содержанием алкоголя (от 10 до 16 %). Их подают к десертным блюдам. Температура подачи десертного вина составляет от +13 до +16 °С.

Для полусладких десертных вин подают мадерные рюмки или фужеры (объем 75 см³), а для сладких вин с высоким содержанием алкоголя – рюмки небольшой емкости. По желанию посетителей полусладкие десертные вина перед подачей могут слегка охлаждаться. К столу вина подают, предварительно перелив в графин.

В России и странах СНГ производят десертные сладкие вина: «Дербенское золотистое», «Янтарь Ставрополя», «Тамань» десертное, «Черные Глаза», «Просковейское» красное десертное, «Рубин Дона», «Педро Крымское», «Нежность», «Нектар», «Золотое поле», кагор «Южнобережный», «Жемчужина России».

А из ввозимых в нашу страну десертных вин можно назвать: «Речато»; «Шиакетра»; «Ангела Рута»; «Дзибиббо»; «Шато Шкем»; «Олеросо»; «Москатель»; «Педро Хименса»; «Токайское»; «Кадарка» красное полусладкое.

3.3.6. Отпуск аперитивов

Аперитивы – алкогольные напитки, употребляемые перед едой для возбуждения аппетита. Они способствуют выделению желудочного сока и процессу пищеварения. Для достижения этой цели аперитивы должны быть ароматными и иметь четко выраженный вкус (сладкий, горький, кислый, терпкий). Каждому гостю следует предложить перед едой лишь один аперитив, так как большое их количество может повлиять на аппетит.

Все аперитивы, приготовленные на основе вина, водки или коньяка, подают сильно охлажденными и употребляют их либо в чистом виде, либо с добавлением газированной воды.

В качестве аперитива употребляют следующие напитки: портвейн, вермут, шерри (ликер на бренди с ароматом вишни), мастику, мадеру, сухое игристое, коньяк, водку, виски, а также коктейли типа «Мартини» и «Манхэттен».

Мастика – болгарский аперитив на основе водки с привкусом аниса. Его пьют либо в чистом виде, либо с водой. На стол подают бокал, стакан с мастикой, графин с сильно охлажденной свежей водой, стеклянную чашу с пищевым льдом, лимонадную ложку и соломинку. Все это официант ставит на поднос и подает гостю, стоя от него справа.

Коктейль «Мартини». В шейкер кладут 2-3 кубика пищевого льда величиной с грецкий орех, после чего добавляют натертую на мелкой терке цедру апельсина, сухой белый вермут и такое же количество сухого джина. Все перемешивают, после чего процеживают коктейль в бокал, в который предварительно положена маслина. Подают с деревянной или пластиковой палочкой.

Коктейль «Манхэттен». Для приготовления коктейля необходимо взять горькую «Ангостуру», сухой вермут и канадское виски. Компоненты перемешать в стакане для предварительного смешивания коктейлей с кубиками льда и процедить в фужер для коктейля.

3.3.7. Отпуск смешанных алкогольных напитков со льдом

В ряде случаев алкогольные напитки – водку, виски, ром, джин, ликеры, вермут, аперитивы и коктейли – употребляют с пищевым льдом. Официант приготавливает их в присутствии клиента. Напитки с высоким содержанием алкоголя почти всегда употребляют в сильно охлажденном виде. Для их приготовления официант сначала кладет в рюмку или фужер 3-4 кубика пищевого льда, после чего наливает сильно охлажденный напиток.

Напитки с менее высоким содержанием алкоголя (ликеры, наливки, вермут и др.) официант сначала наливает в рюмку, после чего кладет 3-4 кубика льда. Иногда для смешанных алкогольных напитков лед измельчают. Для этого используют молоток или блендер. Для измельчения кубика льда вручную необходимо в салфетку, сложенную в несколько слоев, положить кубики льда и разбить молотком (рис. 22).



Рис. 22. Измельчение льда барменом вручную

Необходимо, чтобы у бармена под рукой всегда было достаточное количество льда. Готовят его в морозильном отделении или льдогенераторе, оставляют его там на такое время, чтобы он стал сухим и хрупким и не таял во время работы. Нужно следить за тем, чтобы лед не приобретал посторонних запахов.

Если вода из водопроводного крана пахнет хлором или болотом, то замораживают содовую. Прежде чем наполнить стаканы, надо поставить их на короткое время в морозильник, чтобы они запотели. Для получения слоя инея, эту операцию нужно повторить несколько раз.

3.3.8. Отпуск горячих алкогольных напитков

Температура подачи горячих алкогольных напитков должна быть около 65 °С. Их нельзя доводить до кипения, так как алкоголь начинает улетучиваться, когда его температура достигает 78 °С. По своему составу и действию горячие напитки не относят в группу напитков, предназначенных для возбуждения аппетита. Поэтому их подают после еды или по спецзаказу.

Пунш (в его состав могут входить: пиво (вино, водка или чай), ром или коньяк, сахар, пряности). Все компоненты, входящие в состав пунша, помещают в огнеупорную посуду и доводят до нужной температуры. Готовый пунш переливают в специальный сосуд для пунша, который официант приносит на

подносе к столу гостей. Его разливают по огнеупорным бокалам или кружкам (рис. 23), которые ставят на блюдце, и кладут кофейную ложку.

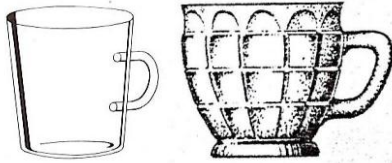


Рис. 23. Кружки для горячих алкогольных напитков

Глинтвейн (в его состав могут входить: красное вино, сахар, лимон, корица, гвоздика). Все компоненты смешивают и нагревают смесь. Подают напитки горячими в огнеупорных чашках или в кружках на блюдцах. Отдельно ставят на стол сахарный песок.

Грог (в его состав могут входить: ром, коньяк или виски, вода, сахар). Гость сам готовит для себя этот напиток, растворяя сахар в кипятке и добавляя туда заказанный алкоголь. Официант ставит на овальный поднос огнеупорную чашку с кофейной ложкой, чайник с кипятком, сахарный песок и подогретый графин с заказанным алкогольным напитком. Если посетитель заказал виски, то дополнительно подают лимон.

3.3.9. Некоторые винные термины

У специалистов – виноделов, дегустаторов, сомелье – используют следующие винные термины.

Аромат – запах вина, обладающий отчетливым благоуханием, напоминающим аромат цветов.

Бархатистое вино – маслянистое вино, дающее ощущение бархата в горле за счет спиртового эффекта.

Бодрое вино – высококислотное освежающее вино, характерная черта молодых белых вин.

Буquet вина – совокупность исходящих от него постоянно меняющихся ароматов, проявляющихся под воздействием температуры и кислорода воздуха.

Великое вино – благородное вино с многолетними традициями производства, полученное из лучших сортов винограда.

Винный камень – натуральные безвредные образования винной кислоты, вступающие во взаимодействие с различными элементами вина.

Виноградное вино – напиток, получаемый в результате спиртового брожения виноградного сусла или мезги.

Виноградное сусло – сок из винограда.

Гармоничность, или баланс, – идеально сбалансированное соотношение между основными элементами вина: кислотностью, танином и спиртом.

Гибкое вино – легко пьющееся вино.

Гектолитр – одна из объемных основных мер в виноделии, 1 гл = 100 литров.

Дал (декалитр) – единица измерения объема жидкостей, обычно используемая для продукции ликеро-водочной, винодельческой и пивоваренной промышленности, равная 10 литрам.

Животное вино – красное вино, обладающее букетом ароматов кожи, мускуса, дичи.

Запах пробки – затхлые запахи в вине, запахи плесени, обычно (но не всегда) свидетельствующие о дефекте пробки.

Зеленое вино – кислое или не очень молодое, еще не дошедшее вино.

Кислое вино – вино, которое пощипывает язык при дегустации.

Кислотность – один из основных оттенков вкуса вина, который обеспечивает его бодрость, жизнеспособность и остроту.

Крепко сбитое вино – солидное вино, богатое танинами.

Крепкое вино – хорошо сбитое, насыщенное и богатое спиртом вино.

Купаж, купаживание – смешивание различных вин в определенном соотношении с целью улучшения их качества для получения вин определенных типов и составов.

Плевательница – сосуд, куда выплевывают вино, основной дегустаторский аксессуар.

Сильное вино – крепкое и хорошо сбалансированное вино, но все еще с ощутимым избытком танина и кислоты.

Сусло – смесь не бродившего виноградного сока.

Танин – один из основных элементов в красном вине. Распознается по вяжущему ощущению в полости рта. Танин образует осадок в красных винах, которые выдерживались годами.

Тело (или структура вина) – это то, чем вино отличается от воды, в связи с содержанием в нем спирта и других веществ. Может определяться как «легкое», «средней насыщенности» и «насыщенное», или «полнотелое».

Терпкость – качество, придающее жесткость вину, не имеющее никаких других заметных характеристик. Некоторые великие вина, которые кажутся терпкими, пока они молоды, с возрастом становятся более мягкими и приобретают более отчетливую индивидуальность.

Элегантное вино – высококачественное вино, имеющее легкость вкуса и аромата, обладающее неповторимыми достоинствами, индивидуальностью, гармонично сбалансированное.

Экстрактивность – массовая доля сухих веществ в сусле, которая позволяет судить о полноте вкуса, ощущении вина, «теле» вина.

Международная система мер, принятая в ресторанах и барах

В зависимости от объема выделяют следующие типы коктейлей:

Long Drinks (лонг-дринк) – длинные напитки. Эти напитки содержат от 16 до 30 санлитров (их крепость от 7 до 17°).

Short Drinks (шорт-дринк) – короткие напитки. Эти напитки содержат от 6 до 16 санлитров (их крепость 17-45°).

Shot Drinks (шот-дринк) – стреляющие напитки, или напитки-«глотки». Они содержат от 4 до 6 санлитров (крепость может быть разной), пьются залпом.

Hot Drinks (хот-дринк) – горячие напитки. Могут иметь разный объем (от 6 санлитров и более) и разную крепость (от 12 до 35°).

Некоторые международные меры объема, принятые в барах:

1 dash (дэш) – 3-5 капель;

1 barspoon (барспун) – несколько дэш;

cl – санлитр;

1,5 Fl oz (жидкая унция) = 4,2 санлитра, oz (ounce);

2 Fl oz = 5,6 сантлитра;

1/4 Fl oz = 0,7 сантлитра.

В России единицы объема практически никогда не используются. Алкогольные напитки измеряют, как правило, в граммах. Для удобства подсчетов ниже будут приведены приблизительная масса 1 литра и 4 сантлитров (международная мера для бара) основных напитков:

– водка, коньяк, бренди, текила, джин, ром: один литр составляет 952 грамма, а 4 cl – 38 граммов;

– основные ликеры: один литр – 1092 грамма, а 4 cl – 44 грамма;

– кремы: один литр – 1252 грамма, 4 cl – 50 граммов.

Разница в массе этих напитков объясняется их различной крепостью и различным содержанием сахара. Следует знать, что сахар, растворяясь в жидкости, не увеличивает ее объем. Спирт же, добавляемый в воду, уменьшает объем.

3.3.10. Отпуск пива

Температура подачи пива светлых сортов составляет от +8 до +10 °С и темных сортов – от +10 до 12 °С. Причем летом принято пить светлое пиво, а зимой темное.

Умение правильно наливать пиво – один из критериев, по которому судят о профессионализме бармена (официанта). Пиво, разлитое в стаканы (фужеры, бокалы, кружки), официант приносит на подносе и подает на стол, стоя справа от посетителя. При этом он ставит стакан либо перед ним, либо, если стол уже сервирован, справа, выше конца лезвия столового ножа. Стаканы и бокалы официант берет правой рукой за нижнюю треть, фужеры на ножке – за ножку, пивные кружки – за ручку. Жирные пятна и жидкость для мытья посуды оказывают негативное влияние на качество пивной пены: она спадает. Поэтому бокалы для пива надо мыть отдельно от другой посуды.

Рекомендуется ставить пивную посуду на подставки. В случае их отсутствия, официант, перед тем как поставить на стол пивную посуду, проводит ручником по дну, чтобы на скалтерти не осталось влажного следа. Кружки с пивом ставят на

стол ручкой вправо. Посуду с монограммой, визиткой или узором ставят на стол так, чтобы посетитель мог их видеть.

При подаче пива в бутылках необходимо удостовериться в чистоте бутылки и целостности этикетки. Бутылку и отполированный стакан (фужер) ставят на небольшой овальный поднос, официант берет его левой рукой за середину и несет к столу.

Наливая пиво из бутылки в стакан, официант держит бутылку этикеткой в сторону гостя. При этом в стакане должна образоваться шапка пены. После этого официант ставит бутылку справа за стаканом этикеткой в сторону гостя. Если пиво покажется посетителю слишком холодным, следует подать на стол сосуд с горячей водой, в который он мог бы поставить стакан или бутылку для согревания содержимого, либо пиво подогревают в буфете с помощью подогревателя.

Порцию разливного пива наливают следующим образом. Выбирают бокал той же марки, что и пиво. Хорошо его ополаскивают для того, чтобы освежить бокал и улучшить качество пены. Тщательно стряхивают капли с бокала, а затем наполняют бокал за один раз. Для этого одним движением до конца открывают кран и держат бокал под углом 45° к концу крана, чтобы струя падала на стенку бокала. Когда он наполнится наполовину, струю направляют прямо в бокал, приводя его постепенно в вертикальное положение для получения необходимого количества пены. Когда бокал заполнен, закрывают кран одним движением. Пену смывают с нижней части бокала, если она упала на него, и затем промокают бокал с помощью полотенца. Кладут на стойку перед клиентом картонную подставку нужной марки и на нее ставят пиво.

Пена у пива должна быть сметанной консистенции, монолитной и компактной, без пузырьков, почти совершенно белой. Правильная пена образует характерную шапку, добиться которой можно, обрезав пену по краям кружки перед тем, как долить последнюю порцию пива. Пиво нельзя переливать из одного сосуда в другой или добавлять в недопитое пиво свежее, нельзя взбалтывать и размешивать. Кислород воздуха быстро окисляет пиво, и оно мутнеет – «засыпает».

В отличие от вина, положение бутылки с пивом при хранении не играет роли. Исключение составляет пиво с осадком

или пиво, закрытое деревянной пробкой; в таком случае бутылки нужно хранить в вертикальном положении.

При хранении бочкового пива следует придерживаться следующих правил:

- бочки с пивом должны храниться в прохладном и чистом месте при постоянной температуре, обращаться с ними надо с повышенной осторожностью;

- сначала следует использовать более старые бочки, не забывая о том, что срок хранения пива ограничен;

- ставят бочки с пивом в помещение бара на 24 часа, до того как начать их использовать, поскольку они должны соответствовать температуре бара, чтобы пиво стабилизировалось;

- открывать бочки следует в последний момент и использовать их не более 72 часов. Для этого необходимо точно рассчитать ежедневный расход пива в баре или ресторане, учитывая тот факт, что 50 литров пива эквивалентны 200 порциям по 25 миллилитров.

Так как в состав пива входит углекислый газ, то нужно придерживаться следующих правил:

- бутылку с газом в целях безопасности следует прикрепить к стене в месте, куда не проникают солнечные лучи, так как максимально допустимая для нее температура +32 °С;

- никогда не надо закрывать бутылку на ночь, иначе пиво может потерять свою насыщенность углекислым газом;

- необходимо быть бдительным с выбросами углекислого газа, так как они токсичны;

- если появляются проблемы, следует обратиться за советом к поставщикам пива.

К пиву не подают салаты. Исключение составляет хрен, чеснок, редька, на основе которых готовят закуски.

Нежелательно употреблять пиво, смешивая его с другими алкогольными напитками (водкой, шампанским, вином). Хотя в разных странах существуют свои традиции. Так, немцы употребляют пиво с шампанским, чехи с вином, в России в пиво добавляют водку.

Не следует бутылки с пивом, банки класть в холодильник. Температура хранения пива в пивном подвале должна быть +3...+8 °С.

Официант должен наливать пиво на высоте 2,5 см над краем сосуда, при этом пиво не должно быть в сосуде на высоте более чем $\frac{3}{4}$. Пена у пива должна быть без пузырьков, белой. Перед тем как долить последнюю порцию в емкость, официант (бармен) должен обрезать пену ножом. Если пиво не допито, то свежая порция в сосуд не добавляется. Пиво пьют в три глотка: первый – 0,5 сосуда, второй – 0,5 оставшегося пива, третий – остаток.

3.3.11. Виды пива по международной терминологии

Abbaye (абеу) – бельгийское пиво, полученное брожением при высоких температурах, достаточно крепкое и густое.

Ale (эль) – английское пиво, полученное брожением при высоких температурах, средней крепости, светлого или интенсивного янтарного цвета.

Alt (алт) – немецкое название сортов пива, полученных путем брожения при высоких температурах.

Barley Wine (барлей вайн) – это «ячменное вино», которым в Великобритании называют наиболее густые и крепкие сорта Ale.

Bitter (биттер) – пиво, распространенное в Великобритании и отличающееся достаточно горьким вкусом.

Blanche (блани) – мутное кисловатое бельгийское пиво на пшеничной основе, иногда бывает со специями.

Wock (бок) – немецкое крепкое пиво.

Gueuze (гез) – бельгийское пиво, которое получают смешиванием молодых и старых сортов пива Lambic.

Kriek (крик) – сорт пива Lambic, в котором пивовары в течение нескольких месяцев вымачивают черешню.

Lager (лагер) – пиво, приготовленное путем брожения при низких температурах.

Lambic (ламбик) – бельгийское пиво на основе пшеницы, ячменя и старого хмеля, полученное естественным брожением.

Pils (пилс) – чешское светлое пиво, полученное путем брожения при низких температурах.

Porter (портер) – британское темное пиво, с высоким содержанием хмеля, полученное при высоких температурах брожения.

Rauchbier (раушбир) – немецкое светлое пиво, получаемое при низких температурах брожения, содержащее вкус дыма.

Stout (стаут) – черное пиво, получаемое путем брожения при высоких температурах из хорошо поджаренного солода.

Trappiste (траппист) – разновидность пива Ale, производимого монахами.

Глава 4. ДЕГУСТАЦИЯ ВИНА

4.1. Дегустация – определение на вкус качества вина

Оценить качество вина с точки зрения воздействия на человека инструментальными методами невозможно, как невозможно оценить музыку, не прослушав ее. Достоинства и недостатки вина можно охарактеризовать, только увидев его, определив аромат (букет) и попробовав его на вкус. Поэтому незаменимым методом является органолептическая оценка (дегустация). При дегустации оценивают основные показатели – прозрачность, цвет, аромат (букет), вкус, типичность.

Дегустируют вначале сухие вина, малоэкстрактивные вина – перед богатыми экстрактом, белые – перед красными, молодые – перед выдержанными, сладкие вина высшего качества.

Дегустации бывают разные, например:

- сравнительная дегустация вин из винограда одного и того же сорта, но из разных винодельческих районов. При этом можно познакомиться с тем, какое влияние на вино оказывают почвы и климат, условия, в которых оно выдерживалось;

- дегустация вин одной страны или придание ей международного характера;

- «слепые» дегустации, для которых откупоривают бутылки со сравнимыми по качеству винами различных производителей (известных и менее именитых);

- дегустации, во время которых подбирают вино к определенному блюду;

- дегустации по определению сорта вина или для указания, в каких винах содержится остаточный сахар, а какие перебродили досуха;

- дегустация по оценке вина, поданного в разной посуде. Аромат вина по-разному воспринимается в разных типах посуды;

- дегустация горизонтальная – дегустация разных вин одного года;

- дегустация вертикальная – дегустация вин различных лет урожая от одного производителя.

Дегустируют вино в сухих, светлых, проветренных и выкрашенных в нейтральный цвет помещениях (рис. 24). Температура должна быть не более +16...+20 °С. У дегустаторов вводится запрет на курение. Они не пользуются духами, туалетной водой.



а)



б)

Рис. 24. Дегустация вина:
а) слепая; б) официальная

Для белого вина рекомендуют брать сужающиеся кверху бокалы удлиненной формы. Бокалы для красного вина должны иметь несколько больший объем. Бокалы (рис. 25) тщательно ополаскивают теплой водой, затем вином.

На дегустационном столе должны стоять сосуды для слива и сплевывания вина. Хлеб, который жуют в промежутках между пробами, должен иметь абсолютно нейтральный вкус и запах. Для освежения вкусовых ощущений подают минеральную воду с малым содержанием углекислого газа. Бокалы наполняют вином на 1/3.



Рис. 25. Дегустационные бокалы:

- 1) бокал для легких белых вин; 2) бокал для легких сухих шампанских вин; 3) классический бокал для сухих белых вин;
- 4) бокал для выраженных танинных вин; 5) бокал для бордосских вин;
- 6) бокал для бургундского вина

4.2. Основные органолептические показатели вина

Прозрачность. Прозрачность вина определяют в проходящем свете. Для этого бокал располагают между глазом и источником света. Прозрачность вина характеризуется терминами: кристаллическое, прозрачное, блестящее, искристое, опалесцирующее, сизое, тусклое, мутноватое, мутное, очень мутное.

Цвет. Его определяют одновременно с прозрачностью. У белых вин гамма оттенков от почти бесцветных до темно-золотистых. У красных молодых вин – фиолетовые тона, которые с возрастом переходят в вишнево-красные или рубиново-красные. В окраске старых красных вин преобладают коричневые оттенки.

Аромат (букет) и вкус. Следует отличать аромат вина от букета. Аромат обусловлен ароматическими веществами винограда, перешедшими в вино, и запахом летучих веществ, которые образуются при брожении сула. Аромат виноградных вин чрезвычайно разнообразен и богат.

Во время длительного хранения вин аромат претерпевает существенные изменения, в результате которых формируется так называемый букет вина. Различают гармоничный букет, тонкий, развитый, сильный, букет старого вина и т.д. Обращают

внимание на наличие посторонних запахов. По вкусу вина судят о его основных достоинствах и недостатках.

Типичность вина. Типичность устанавливают на основании оценки букета, вкуса и цвета вина. При этом определяют, насколько данный образец вина соответствует, например, типу кагора, красного столового вина и т.д.

В нашей стране органолептическую оценку проводят по 10-балльной шкале: прозрачность – 0,5 балла; цвет – 0,5 балла; букет – 3,0 балла; вкус – 5,0 баллов; типичность – 1,0 балл (табл. 4).

Таблица 4

Шкала основных органолептических показателей вина

Показатели	Баллы
<i>Прозрачность</i>	0,5
Вино кристаллически прозрачное с блеском	0,5
Вино очень прозрачное без блеска	0,4
Вино чистое с легким опалом	0,3
Вино мутное, опалесцирующее	0,2
Вино очень мутное	0,1
<i>Цвет</i>	0,5
Полное соответствие типу и возрасту вина	0,5
Небольшое отклонение окраски от цвета, свойственному типу и возрасту вина	0,4
Значительное отклонение от нормального цвета	0,3
Несоответствие цвету, свойственному типу и возрасту вина	0,2
Совершенно нетипичная окраска	0,1
<i>Букет</i>	3,0
Исключительно тонкий развитый букет, соответствующий типу и возрасту вина	3,0
Хорошо развитый букет, соответствующий типу вина, но несколько простой	2,5
Слабо развитый букет, хотя и соответствующий типу вина	2,25
Не совсем чистый букет	2,0
Букет, не соответствующий типу вина	1,5
Букет с посторонними запахами	1,0
<i>Вкус</i>	5,0
Весьма гармоничный тонкий вкус, полностью соответствующий типу и возрасту вина	5,0

Гармоничный вкус, соответствующий типу и возрасту вина	4,0
Достаточно гармоничный, но мало соответствующий типу вина	3,5
Негармоничный, грубый вкус без посторонних привкусов	3,0
Посторонний вкус с посторонними привкусами	2,5
Вино с посторонним вкусом	2,0
Вино с испорченным вкусом	1,5
<i>Типичность</i>	1,0
Полное соответствие типу	1,0
Небольшое отклонение от типа	0,75
Нетипичное вино	0,5
Совершенно бесхарактерное вино	0,25

4.3. Техника проведения дегустации

Цель дегустации – при помощи зрительных, обонятельных, а впоследствии и вкусовых ощущений дать оценку тому или иному напитку, определить место его происхождения.

4.3.1. Зрительное восприятие

Очень важно уделить особое внимание цвету. Редко виски или коньяк, цвет которых не нравится, придется гостю по вкусу. Цвет говорит о выдержке напитка. Также обращают внимание на блеск, который есть у одних напитков и отсутствует у других. После этого оценивают прозрачность. Для крепких спиртных напитков – это показатель правильно проведенной перегонки и чистоты воды, которая была использована для их производства.

Вязкость жидкости, остающейся на стенках бокала, поможет безошибочно определить возраст напитка. Для этого берут бокал и несколько раз, почти горизонтально, поворачивают его в руке вокруг собственной оси. Поставив бокал в вертикальное положение, обращают внимание на то, как будет стекать жидкость с его стенок. Чем более выдержанным является напиток, тем медленнее будет стекать жидкость. Более широкая капля, чем «ножка», из которой она вытекла, указывает на наличие карамели или других добавок (для виски и бренди).

Что касается шампанского, анализ пузырьков воздуха даст вам информацию о его старении в бутылках. Чем меньше размер этих пузырьков, тем дольше шампанское выдерживалось «на осадке» в винном погребе.

4.3.2. Обоняние

Обоняние – наиболее важная составляющая в процессе дегустации. Если вы научитесь правильно распознавать все запахи, то это позволит вам обойтись без зрительного и вкусового анализа. Объясняется это тем, что существует несколько тысяч различных запахов, тогда как наши вкусовые ощущения позволяют различать лишь холодное и горячее, кислое и сладкое, горькое и соленое.

Используя подходящий бокал, можно проанализировать три волны запахов, что значительно упрощает работу дегустатора.

Первая волна. Наиболее легко улетающие запахи можно почувствовать на расстоянии пяти сантиметров от верхнего края бокала. Они укажут, из чего был произведен данный напиток, например, из винограда, зерна, фруктов. Также именно эта волна запахов позволит узнать, как выдерживался напиток: в новых дубовых бочках (в этом случае будет чувствоваться аромат ванили) или в дубовых бочках, ранее содержавших другие напитки (например, херес). Если речь идет о ликере, то при помощи первой волны запахов можно безошибочно определить, из чего он изготовлен (из горьких или сладких апельсиновых корочек, аниса, пряной гвоздики и т.д.).

Вторая волна. Максимально приблизив нос к краю бокала, можно почувствовать более стойкие запахи. Это фруктовые и цветочные ароматы дадут точную информацию о богатстве букета изучаемого напитка.

Третья волна. Опустив нос прямо в бокал, вы получите последние сведения о возрасте напитка (аромат дуба или запах портвейна, присущий всем выдержанным алкогольным напиткам).

Если речь идет о напитках, крепость которых близка к 40°, то для того, чтобы почувствовать третью волну запахов, не рекомендуется вдыхать только носом, лучше это делать, немного

приоткрывая рот и вдыхая им чистый воздух, с тем, чтобы не переполнять обоняние алкоголем.

Изучение вкуса напитка служит лишь одной цели – подтверждению результатов зрительного обонятельного анализа. Очень важно попробовать всего несколько капель напитка. Кончик языка даст информацию о его горечи или, наоборот, о сладости. После этого следует распределить напиток по поверхности языка до того, как он коснется нёба, и вернуть его к деснам. Одновременно с этим следует вдыхать воздух, который передаст полученную информацию в центр вкусовых восприятий.

Все это позволит оценить крепость напитка, то, что называется «корпусом», а также все ингредиенты, вошедшие в его состав.

4.4. Проверка вина (дегустация официантом)

Каждый хозяин, пригласивший гостей в ресторан, стремиться доставить им наибольшее удовольствие и предложить не только вкусные разнообразные блюда, но и гармонично сочетающиеся с ними напитки. Официант, являющийся посредником между хозяином стола и предприятием сферы гостеприимства, должен квалифицированно помочь ему в этом. С этой целью официант проверяет качество подаваемых им вин.

Оптическая проба. Пробный стакан для вина должен быть выполнен из бесцветного, не отшлифованного, но полированного стекла и иметь грушевидную форму. Открыв бутылку вина на серванте, официант наливает из нее в пробный стаканчик приблизительно 20 мл напитка. Такого количества достаточно для обнаружения каких-либо недостатков. Официант проверяет окраску, цвет вина, держа стаканчик против света. Напиток должен быть прозрачным, без каких-либо замутнений. При легком покачивании в руке стаканчика с выдержанным вином на стенке его остается «винная слеза».

Очень важно оценить цвет и прозрачность вина. Это важные показатели его характера и своеобразная визитная карточка. Цвет можно оценить по его оттенку и по тому, как в вине переливается свет. Эти характеристики изменяются во времени и отражают возраст вина.

У молодого вина слегка фиолетовый или даже голубоватый оттенок, в то время как у более выдержанного – оранжевый, коричневатый или кирпично-красный.

Молодые белые вина зачастую бледного соломенно-желтого цвета с зеленоватым отливом. С возрастом они приобретают более темную золотистую окраску.

Проба на запах. Пробный стаканчик с вином официант покачивает рукой, в результате чего эфирные масла концентрируются вблизи узкого отверстия стаканчика. Эти запахи и образуют букет вина. Если возникают посторонние запахи, то оно считается испорченным. Пороками вина является почернение или помутнение, запах бочковой плесени. Болезни вина вызываются попаданием в него посторонних ядов.

Считается, что наше впечатление от дегустации на 80 % зависит от обоняния. Вина обладают плодовыми и цветочными ароматами, обычно характерными для использованных в них сортов винограда.

Так, аромат черной смородины часто присутствует в «Каберне Совиньон», аромат яблок «Гольден» и роз присущ «Шардоне», цитрусовых – «Совиньон Блан» и т.д.

Другие ароматы вино приобретает в процессе выдержки в бочке (такие ароматы, как кофе, поджаренный хлеб, какао и ваниль, впитываются из древесины дуба). Химические процессы, проходящие при хранении вина в бутылке, дают более сложные и богатые оттенки: аромат дорогой кожи, пряностей, мха и т.д. В случае молодых вин обычно говорят об аромате, в случае старых – о букете.

Проба на вкус. Последней пробой является дегустация вина. При этом вино не глотают, а удерживают во рту, что позволяет не только ощутить температуру вина, но и такие его свойства, как бархатистость, насыщенность, крепость, пряность, терпкость, зрелость, выдержанность и т.д.

На вкус мы можем оценить гармоничность и структуру вина, а также продолжительность его послевкусия. Оценивается «первое впечатление», «развитие» вкуса, «послевкусие» и «продолжительность».

Мы различаем 4 основных вкуса: сладкий (кончик языка), кислый и соленый (кромки языка) и горький (основание языка).

Обычно вина высокого качества имеют более продолжительное послевкусие, в котором полностью раскрываются все оттенки.

4.5. Сочетание вин с блюдами

Сочетание вин с блюдами – это очень сложный вопрос, так как вино постоянно изменяется и невозможно приготовить одно и то же блюдо несколько раз с совершенно одинаковым вкусом. Поэтому найти идеальную комбинацию вина и блюда – это большая удача. Существуют следующие классические правила.

1. Нельзя предлагать вино к салатам, блюдам с уксусом, шоколадом и к кислым фруктам.

2. Нельзя подавать красное вино к дарам моря. В красном вине содержится танин, который придает нерыбным продуктам моря и рыбе металлический привкус.

3. Нельзя подавать белое вино к красному мясу и дичи, так как они с приправами просто «забивают» аромат большинства белых вин.

4. Белое вино подается перед красным, молодое перед старым, легкое перед «мощным», более холодное перед менее холодным и сухое перед сладким.

В некоторых случаях можно отступать от этих правил. Так, молодое и свежее красное вино может отлично сочетаться с рыбой, а более «мощное» и старое прекрасно подходит к рыбе под соусом, приготовленным с таким вином. Также дары моря под тяжелыми соусами могут сопровождаться красным вином. Розовые и белые вина лучше сочетаются с пикантными экзотическими блюдами, вне зависимости от их основных ингредиентов. Блюда, в рецептуру которых входит небольшое количество вина, нужно запивать той же маркой напитка. Сначала дегустируют само блюдо, а затем оттеняют полученные ощущения вином. Десерт в сочетании со сладким вином пробуют в два приема. Наиболее известные сочетания, которые без риска можно предложить клиентам, следующие:

– красные «мощные» вина – к дичи, омлетам с грибами, луком, чесноком;

– красные молодые легкие, а также красные местные вина – к супам, овощам, фруктам;

– красные или сухие белые вина – к холодным блюдам, сырам. Есть исключение: к голубым сырам подают только красное вино;

– красные, сухие белые и розовые вина – к птице, телятине, в зависимости от способа их приготовления;

– красные и сладкие белые вина – к паштету из утиной печени;

– сухие белые вина – к макаронам, яйцам, дарам моря;

– сухие и сладкие белые и розовые вина – к рыбе;

– сладкие белые вина – к десерту и фруктам.

Необходимо придерживаться правила: перед каждым новым блюдом и перед каждым новым вином гостю наливают воды.

Сначала выбирают по карточке меню блюдо, а затем вино. Если клиенты заказали плотную обильную пищу, то рекомендуется им предлагать обычные сильные вина, а к изысканным кушаньям – напиток с тонким ароматом.

Выбор вина к тому или иному блюду – задача деликатная. Нужно учитывать характер блюд, ассортимент вин, температуру подаваемого вина, последовательность подачи блюд.

Порядок подачи вин к застолью последнего русского императора Николая II может служить классическим эталоном: после бульона или супа подавали мадеру, херес или портвейн; после говядины – пунш, портер, шато-лафит, медок; после холодных закусок – марсалу, шабли; после рыбных блюд – бургундское, нюа, романе, эрмитаж; за соусами – рейнвейн, сотерн, люзель, гошмайер; после паштетов, перед жарким – пунш и шампанское; после жаркого – малагу, мускат-люнель, мускат-бутье.

Глава 5. ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ ОФОРМЛЕНИЯ РЕСТОРАНА

5.1. Общие подходы к оценке интерьера ресторана

Оформление интерьера является результатом труда различных специалистов и определяется уровнем культуры. Интерьеры имеют некоторые особенности, которые отражают специфику отрасли. Помимо 3 основных функций предприятия питания следует отметить и дополнительную – организацию отдыха посетителей, удовлетворение их эстетических потребностей. Так, в зале для посетителей рабочей столовой отдых носит профилактико-гигиенический характер, а в ресторане, кафе, баре гигиеническая функция уступает место развлекательной, и формы отдыха являются более разнообразными. Увеличивается продолжительность отдыха, что накладывает отпечаток на средства его организации. Процесс питания имеет не только физиологическое значение, он отражает и духовно-культурные потребности человека, которые проявляются в требованиях к обстановке зала для обслуживания, соблюдении обычаев и правил, общении с другими людьми и т.д. Не случайно, кафе и рестораны – это место, где проводят свой досуг люди, имеющие общие интересы.

Представляется целесообразным рассматривать интерьер как систему «человек – среда». В свете этого положения к понятию «интерьер» следует присовокупить понятие «психологический климат помещения», который может вызывать ощущения покоя, чувство радости, а может порождать и отрицательные эмоции. Психологический климат складывается под влиянием разнообразных характеристик среды: температуры, освещенности, уюта и комфортабельности помещения, наличия запахов, шума и др. Для предприятий питания они играют особо важную роль и часто становятся решающими при выборе посетителями того или иного ресторана или кафе. Если в ресторане душно, шумно, неудобно, то это может явиться причиной отказа посетителей от его посещения. Восприятие и оценка посетителями всех элементов среды интерьера происходит с 2 позиций –

удобства и красоты. На рис. 26, 27 представлены интерьеры бара-ресторана «На старом месте» и харчевни «Шаровары» (г. Кемерово).



Рис. 26. Интерьер бара-ресторана «На старом месте»



Рис. 27. Интерьер харчевни «Шаровары»

Важнейшим качеством психологического климата является его уют. Существенным признаком уюта является степень изолированности того или иного места. Известно, что посетители стремятся часто занять места у окна, в нише, на антресолях и т.д. Seriously влияет на уют места и зала в целом характер освещения. Местное освещение стола является предпочтительнее общего. А при оценке музыки в ресторане ощущение зависит от громкости, ритма музыки, ее эмоциональности, репертуара.

Главным объектом изучения в системе «человек – среда» является клиент. Без учета его культурного уровня, психологической характеристики, возраста изучение интерьера будет непродуктивным.

Условно средства эстетического и психологического воздействия окружающей обстановки на посетителей можно разделить на 7 групп: 1) сервировка стола, оформление блюд; 2) композиционное, объемно-планировочное и цветовое решение интерьера; 3) гигиенические характеристики: температура, влажность, шумовой режим, запах; 4), 5), 6) музыка, пейзаж и освещение; 7) элементы личностной среды – внимательные официанты, быстрота обслуживания и т.д.

5.2. Тип предприятия питания и решение интерьера

На решение интерьера оказывает влияние тип предприятия питания, его вместимость, место расположения. Характер интерьера зависит от времени пребывания посетителей в зале, формы их отдыха: чем длительнее пребывание посетителя в зале, тем более комфортабельным должен быть интерьер, тем выше требования к его художественной выразительности и организации внутреннего пространства. Так, в ресторане большой вместимости можно разнообразить приемы размещения мебели, варьировать форму зала. Характер работы предприятия питания и облик интерьера зависят от того, в какой зоне городской застройки оно находится. На предприятиях питания, расположенных в парках, пригородной местности, главное – создание обстановки, благоприятствующей отдыху, контакту с природой.

При выборе того или иного варианта интерьера наибольшие возможности представляет размещение предприятия в отдельном здании. Меньше возможностей в выборе решения интерьера дает встроенное размещение предприятий питания в жилых домах, гостиницах, административных, производственных и других зданиях.

Торговые залы ресторанов и кафе по характеру композиционно-планировочного решения интерьера можно разделить на 3 типа:

- 1) панорамные – объектом наблюдения является окружающий пейзаж;
- 2) залы, где объектом наблюдения может быть как интерьер, так и внешняя среда;
- 3) залы, где объектом наблюдения является какая-либо часть интерьера.

Роль такого элемента, привлекающего к себе внимание посетителей, может играть эстрада, танцплощадка, фонтан, панно, бар. Бары в торговом зале ресторана или кафе существенно выделяются размерами, формой и масштабом на фоне всего интерьера. Различают бары пристенные, отдельно стоящие и встроенные. Отдельно стоящие бары могут разделять зал на части.

Место для танцев в зале ресторана может быть нейтральным или выполнять активную композиционную роль. В этом случае танцплощадку приподнимают или опускают по отношению к общему уровню пола. Ее также выделяют концентрированным размещением светильников, выразительной формой потолка.

Выбор места для танцевальной площадки во многом зависит от размера и композиции зала. Танцплощадка (танцпол) может находиться в центре зала или заканчивать перспективу интерьера. Ее композиционно выделяют из окружающего пространства с помощью оригинальных светильников, особой формы потолка. В ресторане норма площади для эстрады и танцевальной площадки составляет 0,5 кв. м на одно место. Глубина эстрады от 3 до 8 м.

В крупных ресторанах комплексного обслуживания, которые помимо ресторана объединяют ряд более мелких предприятий (кафе, закусочные, пивные и винные бары, магазины кулинарии и т.д.), интерьеры всех торговых залов связаны единым архитектурным, художественным замыслом.

Огромные окна, витражи, стеклянные стены – все это неотъемлемые признаки современного интерьера. Это модно, актуально, естественно, потому что приносит свет, воздух и легкость. Стеклоблоки давно использовались в качестве полноценного строительного материала. Они обладают высокой прочностью, прекрасной термо- и звукоизоляцией, не горят, не боятся

влаги, прекрасно пропускают свет, долговечны и не требуют специального ухода.

Сегодня в огромных помещениях ресторанов все чаще появляются высокие, низкие, прямые и круглые декоративные перегородки из интерьерных стеклоблоков, прозрачные потолки и арки.

5.3. Основные тенденции в решении современных интерьеров

При оформлении архитектурного облика современных предприятий важное место отводится решению их интерьеров. Многолетняя практика свидетельствует о сложившихся направлениях в этой области, где по-разному удовлетворяются требования к функциональному объемно-пространственному решению и архитектурно-художественной выразительности интерьеров предприятий питания.

Архитектура стекла и бетона создала новый тип интерьера предприятия питания со светлыми и просторными помещениями и четкой функциональной дифференциацией. Применение естественных материалов имеет самостоятельное декоративное значение, а элементы оборудования, освещения и декоративного оформления строго отвечают своему функциональному назначению. Конструктивное решение интерьера в определенной степени предопределяет его внутреннее пространство и влияет на его художественный образ. Взамен применяемых ранее сплошных стен используется облегченный каркас с ограждением из стекла, что отразилось как на решении пространственной композиции интерьера, так и на архитектуре всего здания.

Интерьеры обеденных залов стали светлыми, просторными с более широкими возможностями расстановки оборудования и организации технологического процесса. В отделке помещений наряду с традиционными материалами широкое применение получают различные синтетические материалы, которые также заменяют дорогостоящие естественные отделочные материалы. Практика показала, что из тщательно выбранных недорогих традиционных и искусственных материалов можно создать

интерьеры предприятий питания, отвечающие современным эстетическим и функциональным требованиям.

В последние годы в России накопился достаточно большой опыт по устройству ресторанов, где можно не только пообедать или поужинать, но и послушать музыку, стихи, поговорить об искусстве, посидеть за шахматами, выпить чашку кофе и т.д. Много таких предприятий в Москве, Санкт-Петербурге. Интерьеры их разные, но они привлекают необычной нарядностью или спокойным изяществом, новыми и традиционными приемами отделки, красивой мебелью, декоративными украшениями, зеленью. Создавая такие интерьеры, архитекторы стремятся организовать внутреннее пространство, используя простоту форм; различными приемами и качеством отделки, формой оборудования, решением освещения создать определенное настроение.

В пространственной композиции интерьеров постепенно появляются сочетания современной архитектуры со стилизованными мотивами народного зодчества или декоративно-прикладного искусства прошлого, желание сохранить традиции, быт и национальный характер декора. Во многих странах мира имеется традиция не изменять первоначальный облик интерьера ресторана или кафе со дня его основания или атмосферу периода каких-либо известных событий, связанных с этим предприятием, где сохраняют отделку помещений, оборудования, посуду и даже форму официантов, что создает определенный дух и настроение. Все это вызвано желанием привлечь посетителей, создать им условия, к которым они привыкли и в которых могут чувствовать себя удобно и непринужденно.

Интерьеры ресторанов, кафе, баров имеют свои индивидуальные особенности. Началом послужило включение в современный интерьер городских предприятий питания элементов декоративно-прикладного искусства и быта прошлого и настоящего. Появление такой стилизации следует отнести к желанию создать в интерьере атмосферу, которая была бы полным контрастом повседневной обстановке, помогла посетителю отдохнуть от напряженной городской жизни, утомительного путешествия или освободиться от каких-либо других перегрузок. Интерьеры предприятия питания в сельской местности, напротив,

должны соответствовать требованиям современного комфорта, близкого к городскому.

Предприятия «занимательного» питания размещаются в старых зданиях или сооружениях, замках, кавказских саклях, пещерах и т.д. Если такие предприятия размещаются в памятниках архитектуры и истории, то здесь решаются 2 задачи: с одной стороны – сохранить их как музейную ценность, а с другой стороны – организовать место отдыха и питания для посетителей. В решении интерьеров таких предприятий следует сохранить существующую внутреннюю архитектуру той эпохи, памятником которой они являются, а также обеспечить современный уровень обслуживания.

При размещении предприятий «занимательного» питания в существующих строениях, таких как руины, старая крепость, старая мельница, старинная шхуна, решение их интерьеров поддается самой ситуацией и характерными условиями. В большинстве случаев они носят театрализованный характер, где эмоциональное состояние достигается путем создания определенной среды, специальной мебели, использованием экзотических декоративных элементов, выражающих общую тематическую направленность композиции интерьера.

По-разному подходят к созданию такой среды архитекторы и художники, используя различные эффективные способы эмоционального воздействия, и в первую очередь природу. Там, где появляется малейшая возможность приблизиться к природе – воде, лесу, горам, возникают рестораны, кафе, бары с романтическими названиями. Такие сооружения носят аттракционный характер, привлекая посетителей своей затейливостью, неожиданностью и необыкновенным эмоциональным воздействием, как своим внешним видом, так и внутренней обстановкой.

Часто предприятия «занимательного» питания располагают во вновь созданных строениях в виде старинных монастырей и пиратских шхун, трактиров и теремов, мельниц и хижин. Тематическая особенность таких предприятий – бытовые обряды, легенды, мотивы народных сказок и литературных произведений в сочетании с местным колоритом города, его прошлым и настоящим, символизирующим неповторимую любовь местных жителей к своему краю и его индивидуальность. Здесь для пере-

дачи архитектурно-художественного характера и образности интерьера используются различные традиционные формы строений и композиции внутреннего пространства, применяется натуральная кладка из местного материала, естественная фактура дерева, элементы народного искусства и быта, характерное оборудование и индивидуальные светильники (рис. 28).



Рис. 28. Элементы народного искусства и быта в оформлении

Следует помнить, что не только знание прошлого нашего народа, традиций народного творчества, искусства и быта, но и знание других народов, опирающееся на современные средства архитектурно-художественной выразительности, планировочные и конструктивные решения, позволят создать интерьеры предприятий питания, достойные современной архитектуры.

Дизайн интерьера стоит на трех китах: цвет, композиция, стиль. Начало XXI в. – это стилистическая эклектика, сознательное смешение стилей. Нередко на вопрос: «Что модно сейчас в дизайне интерьера?» отвечают: «Все!». Актуальны и буйство красок, и сдержанные тона, и причудливость, и нарочитая простота форм, и классика, и авангард.

В стиле *ретро* можно выбирать из богатого наследия всех предшествующих эпох – *готики, классицизма, ампира*. А можно заглянуть еще древнее: античная Греция с ее мраморными колоннами или Древний Египет с масками фараонов и элементами старинных росписей стен.

Стилистическая принадлежность интерьера диктует вполне определенный тип мебелировки и оформления. Европейское *барокко* – это мрамор, позолота, богатые росписи, мягкая мебель, украшенная искусно, выполненная резьбой и обитая бархатом. Раннее *рококо* – изящные зеркала, затейливые консольные столики, пастельные тона, сочетание белого с голубым, светло-зеленым или розовым. *Классицизм* отдает предпочтение прямым линиям, классические интерьеры выделяются ясностью и гармоничностью пропорции, мебель опирается на прямые ножки, напоминающие колонны.

Сегодня предпочтение, как правило, отдается следующим стилевым направлениям: классике, модерну, хайтеку, этно. *Модерн* в переводе с англ. означает «современный». Это стиль, включающий в себя и отражающий все последние достижения и тенденции в индустрии интерьера.

Классика подразумевает под собой бесконечный список стилей, существовавших до XX в. Причем интерьеры в классическом стиле могут включать в себя как антикварную мебель, так и современные образцы, созданные на основе классических традиций. В этом направлении пальма первенства принадлежит итальянским дизайнерам, но справедливости ради надо сказать, что ведущие мировые производители предметов интерьера (мебели, светильников, сантехники, аксессуаров) предлагают потребителю классические образцы.

Хайтек, как правило, находит своих почитателей среди жителей больших городов, так как весьма урбанистичен, и, хотя в основе своей – это стиль довольно холодный и аскетичный, местами грубоватый, существует множество изящных и романтических интерьеров, созданных под влиянием эстетических идеалов хайтека.

Стиль *этно* хотя и менее распространен, но не менее интересен. Он привлекает по большей части любителей путешествий, тонко чувствующих эстетику экзотических культур. Обще-

признан факт, что наскальные рисунки и скульптурные работы первобытных людей – непревзойденные произведения искусства, точные и совершенные по внутренней гармонии и пластической выразительности. Поэтому интерес к этностиллю всегда актуален, это неисчерпаемый источник для идей будущего.

Вовсе не обязательно бороться за чистоту того или иного стиля. Можно попытаться создать собственный. Или некий коктейль из современных стилей, чтобы насладиться последними достижениями в области эргономики, комфорта и рационализма. А можно переплести современность и классику, добавить туда мудрость тысячелетнего опыта предков, позаимствованную у этностилля, чтобы получилась маленькая модель мира.

Особым видом предприятий питания являются рестораны, кафе, бары с индивидуальным специальным обслуживанием, имеющим развлекательный характер, где при создании интерьеров определяющим является эмоциональная атмосфера. Главное в решении архитектуры этих предприятий – запоминающийся образ интерьера или всего здания.

В отличие от торговых помещений предприятий питания интерьеры производственных помещений более унитарны, что, однако, не снижает предъявляемых требований к их архитектурно-художественной выразительности как важному фактору психологического воздействия на работников, на их производительность труда.

Интерьеры производственных помещений решаются с учетом прогрессивных архитектурных приемов и гигиенических требований. В производственных помещениях все виды инженерного оборудования играют активную роль в композиции интерьеров, способствуют созданию единства архитектурно-художественного замысла.

Правильно выбранные приемы естественного и искусственного освещения, гигиеническая отделка, цвет стен, производственного оборудования и окружающих предметов, устройство качественных полов способствуют созданию современных интерьеров производственных помещений предприятий питания, улучшают самочувствие работающих, повышают их работоспособность.

5.4. Декоративно-художественное убранство зала. Интерьер и реклама

Анкетные опросы показывают, что уютная обстановка, интересный интерьер побудили посетить ресторан около 40 % опрошенных. Интерьер сможет стать действенным средством рекламы ресторана при одном условии: он должен быть самобытным, оставлять след в памяти человека. Информацию об интерьере предприятий питания человек получает двояким путем: непосредственно наблюдая интерьер и опосредствованно – из разговоров, плакатов, буклетов, открыток с изображением интерьера или его фрагмента.

В первом случае наибольшие возможности для наблюдения представляют кафе и рестораны с большой степенью открытости здания. Необходимо умело показать интерьер прохожему и вызвать желание посетить кафе или ресторан. В то же время важно проявить меру и такт по отношению к посетителям, находящимся в зале. Далеко не каждому человеку доставит удовольствие быть объектом наблюдения прохожих. Это обстоятельство может вызвать обратное действие, послужить причиной отказа от посещения этого предприятия питания. Открытость зала на улицу не всегда приемлема на 1-м этаже, где посетитель виден с близкого расстояния. Если же зал для обслуживания расположен на втором этаже и выше, то здесь открытость не может служить предметом неудобства для посетителя. Открытость вестибюля, демонстрация его отделки, мебели, декоративно-художественных средств играет определенную роль как реклама предприятия. Вестибюль доступен взгляду прохожего в любое время: и днем и вечером.

Зал для обслуживания при его размещении на втором этаже вследствие удаленности от зрителя может быть объектом наблюдения, главным образом, в вечерние часы. Основным средством психологического воздействия на прохожих будет освещение зала, а также пластическое решение потолка, форма светильников. При проектировании освещения ресторана следует учитывать восприятие его извне, роль здания в световой ком-

позиции вечернего города, связь и взаимодействие освещения зала и наружной световой рекламы (рис. 29).



Рис. 29. Витражи окон ресторана

Продуманно надо подходить и к подбору штор. Крикливая расцветка, случайный рисунок могут испортить впечатление о ресторане. Для предприятий более высокого уровня обслуживания подходят сдержанные цветовые решения, преобладание нежных, пастельных тонов, одноцветности рисунка.

Для того чтобы интерьер стал элементом рекламы, он должен чем-то существенно отличаться от интерьеров подобных предприятий. К таким отличительным особенностям может быть причислен ряд признаков: расположение ресторана в необычном месте – на телебашне, на борту списанного парусника, на горе, в гроте и т.д. Всегда привлекают к себе внимание рестораны, расположенные в зданиях, представляющих исторический или этнографический интерес (кафе в старой ветряной мельнице, в старинных винных погребах).

Запоминаются, вызывают интерес интерьеры и здания, стилизованные под старину, выполненные в экзотическом стиле. Однако следует иметь в виду, что такой ресторан не может конкурировать с подлинными старинными сооружениями. Стилизованные предприятия строят в курортных местах, и особенно в местах, часто посещаемых туристами.

Широкое распространение стилизаторских решений, применяемых к предприятиям питания, объясняется тем, что в век больших скоростей, перегрузки информацией человеку требуется разрядка, которую он находит в среде отдыха, отличающейся от обычной. С другой стороны, современная архитектура не всегда может удовлетворить духовные запросы человека. Это и послужило причиной появления в интерьере ресторанов и кафе фрагментов «дикой природы», обращение к архаике крестьянского, рыбацкого быта и т.п. К стилизации архитекторы прибегают в тех случаях, когда они не могут найти художественно полноценных современных решений, чтобы создать атмосферу праздника, романтической приподнятости.

Сообщает своеобразие современному предприятию питания оформление зала для обслуживания с применением декоративно-художественных средств, содержащих национальные мотивы (рис. 30). Обычно надолго остается в памяти характерная деталь интерьера – фонтан, камин и т.п.

Витринные окна торгового зала часто используются для рекламы предприятия, и, хотя средства рекламы адресованы прохожим, воспринимаются они также из зала. Убранство витрин можно разделить на два типа.

К первому относятся витрины, дающие функциональную информацию о меню, фирменных блюдах (чаще так оформляют предприятия fast-food. В качестве рекламных средств могут быть использованы силуэты посуды, приборов, названия блюд, выполненные на стекле или на стеклянных экранах, подвешенных на шнурах. Рисунки и надписи на стекле, особенно нанесенные белой краской или травлением, практически не уменьшают освещенности.

Второй вид убранства витрин воздействует на человека ассоциативно, апеллируя к чувству прекрасного. Чаще всего это украшения витринного окна или сплошного стеклянного ограждения цветами, крупноформатными фотографиями с изображением архитектурных и природных пейзажей, применение красивых штор. Необходимо иметь в виду, что любой предмет, выставленный в витрине, не должен ухудшать вид зала.



Рис. 30. Национальные мотивы
в оформлении харчевни «Шаровары»

В настоящее время популярностью пользуются китайские и японские рестораны. В них можно организовать чайные церемонии. Традиционная японская церемония происходит в миниатюрном чайном домике. Чайный павильон имеет вид простой хижины с крышей из бамбука. Вход в эту хижину настолько низкий, что любому входящему приходится нагибаться – это как бы уравнивает всех перед чайной церемонией, независимо от общественного положения. В домике на полках хранится ритуальная посуда и чай в ящичках, стоит чан с водой. Для взбивания чая используется особый сосуд (тяван), своеобразный веничек из бамбука, специальные чашки и ложки.

5.5. Выбор декоративно-художественных средств

Время накладывает черты архитектуры, особенности национальной жизни на интерьер. Если взглянем на картину Б.

Кустодиева «В московском трактире» (1916), то почувствуем своеобразие быта московских низов начала XX в., выраженное посредством таких аксессуаров интерьера, как граммофон, резной шкаф, клетки с певчими птицами, подносы на стене и т.д.

Основными критериями при выборе средств декоративно-художественного решения интерьера можно считать следующие: архитектурно-художественную тему интерьера, его общий замысел; тип предприятия, особенности обслуживаемого контингента посетителей.

Когда человек находится в ресторане в течение нескольких часов, то он может внимательно рассмотреть панно или декоративную посуду. Например, панно в кафетерии должно быть понято с первого взгляда, а сюжет панно в зале ресторана должен постигаться постепенно. Если посетитель будет находить в нем по мере наблюдения все новые и новые детали, то интерес к панно будет длительным. Тонкие нюансные цветовые и фактурные отношения сделают панно труднее осваиваемым.

Представляется целесообразным ориентироваться не на применение постоянного дорогостоящего декора (мозаичные панно или отделка стены ценными породами дерева), а на украшения, которые легко можно было бы заменить: декоративные ткани, декоративную посуду, крупноформатные фотографии и т.д. Так, в молодежном кафе интерьер может быть более насыщен декором, формы более активны, чем в кафе, которое посещают пожилые.

Если размесить в зале картинную галерею и постоянно менять оформление стен, то в предприятии питания будут всегда завсегдатаи. Так, например, композиция из нескольких фотографий – эффектный и распространенный прием развески. Желательно, чтобы группа состояла из снимков, близких по стилю. Простейший вариант экспозиции снимков – поместить их в ряд на равном расстоянии. Развеска считается идеальной, если воспринимается красота не одной фотографии, а композиции в целом.

Важным элементом галереи в ресторане является подсветка. Оптимальный вариант – скользящий, искусственный или естественный свет. Дизайнеры сходятся во мнении, что общее освещение помещения стоит сочетать с подсветкой каждой карти-

ны в отдельности. Это важно для полотен больших размеров, когда обычных источников света недостаточно.

Основные проблемы при установке ламп возникают из-за тени и бликов. Лучше всего подойдут акцентные, галогенные светильники: их направленный равномерный свет не искажает цвета на картинах и не дает сильных теней.

Декоративная посуда, предметы прикладного искусства легко могут соседствовать с бытовыми вещами, такими как старинная утварь, собрание молотков или чайников со всего света. Расстояния между предметами, как и в коллекции живописных полотен, должны быть продуманы и точно рассчитаны.

Не допускается, чтобы мелкие экспонаты зрительно сливались друг с другом. Крупные же требуют «полей» вокруг себя, и вешать их нужно на прочное основание.

Украшая зал, важно соблюсти меру, не переборщить, не перегрузить его декоративными деталями, вследствие чего он станет пестрым, беспокойным. Если в зале нет украшений, это не означает, что интерьер его не интересен. Декоративные функции могут нести и мебель, и светильники, и шторы, и раздвижные перегородки, фактура стен.

К ошибкам, которые допускаются при оформлении интерьера, следует отнести: соседство панно, декоративно-прикладных изделий с техническим оборудованием помещения и торгово-технологическим оборудованием.

Например, в национальном ресторане рядом с крестьянскими лавками, прялкой, русской печью (которые придают залу своеобразный колорит старины) можно увидеть радиатор отопления, вентилятор, электрический выключатель, которые подрывают доверие посетителя к обстановке, делают ее нелепой.

Требует вкуса и художественной культуры взаимное размещение элементов убранства. Соседство двух произведений искусства разной степени броскости заставляет поблекнуть произведение, решенное в мягкой манере.

Так, соседство яркого и броского витража и скромной чеканки или черно-белого фотопанно делают чеканку и фотопанно невыразительными, невзрачными.

Большое значение имеет выбор освещения зала для посетителей ресторана и для работников. Свет может сделать поме-

щения просторнее, шире, выше, уютнее. Он способствует и шумному оживлению в зале, и настраивает на тихую беседу, располагает к спокойствию.

Освещение залов имеет свои законы:

- если нужно обслужить сразу большое количество гостей, то включают полный свет;

- если посетители хотят посидеть и отдохнуть, освещение включается не полностью;

- во время танцев могут быть включены цветные прожекторы и различные иллюзионные приборы освещения (снег, дождь и т.д.);

- устройство освещения должно гармонировать с архитектурными элементами залов в дневное и вечернее время; в залах обычно вешают легкие, красивые люстры, а при низких потолках используют потолочные светильники с лампами дневного света;

- самая распространенная система в залах ресторана – это смешанная.

В настоящее время широкое распространение получили подвесные потолки. Применение звукоизоляционных материалов в подвесных потолках способствует:

- значительному снижению уровня шума в здании;

- сокрытию электропроводки, вентиляционных воздухоотводов и других коммуникаций.

Наиболее распространенный звукоизоляционный материал – перфорированные древесно-волоконные плиты, которые пористы, легки, покрываются огнеупорным составом, хорошо моются.

5.6. Предметы декоративно-прикладного искусства в интерьере

К изделиям декоративно-прикладного искусства относятся: посуда, одежда, изделия из тканых материалов, предметы домашнего обихода, декоративные вазы, настенные тарелки. В ресторанах декоративно-прикладные изделия применяют как по их унитарному назначению, так и в качестве украшений. В пер-

вую группу входят драпировочные ткани, ковры, мебель в народном стиле, фирменная посуда, посуда для цветов, светильники ремесленного производства, подсвечники, одежда официантов, сшитая в стиле народных традиций или в стиле определенной исторической эпохи (рис. 31). Ко второй группе могут быть отнесены вазы, кувшины, тарелки, оружие, игрушки, шкуры животных и их чучела, старинная одежда как предмет украшения.



Рис. 31. Одежда раздатчиков в национальном стиле

Ткани в интерьере применялись всегда широко. Они защищают обедающих от взглядов прохожих, от избытка солнечной радиации; благодаря высокому звукопоглощению способствуют уменьшению шума. Значение тканей возрастает в связи с необходимостью индивидуализации интерьеров предприятий, смягчения строгих форм и линий архитектуры.

В залах ресторанов ткани применяют в виде штор и гардин на окнах, портьер на дверях, ковров настенных и напольных, ковровых покрытий пола, обивки стульев, кресел, диванов, а также в виде скатертей и салфеток. Для обивки мебели должны применяться цвета сочные, насыщенные. В больших залах, расчлененных на несколько зон, можно устанавливать кресла разных цветов и форм.

Широкое распространение в качестве обивочного материала получила искусственная кожа. Однако у натуральных

тканей есть преимущество: они мягче, теплее, от них не лоснится одежда, мебель кажется уютнее.

Выбор цвета штор и портьер не ограничивается. Обычно отдается предпочтение тканям светлых тонов, мягко контрастирующих со стенами. В помещениях, где посетитель находится недолго – в вестибюле, аванзале, этот контраст может быть более ощутимым. Если окна выходят на юг или запад, цвет штор не ограничивается, они могут иметь и теплый, и холодный оттенок. При северной и восточной ориентации следует отдавать предпочтение тканям с преобладанием теплых тонов. Рекомендуется менять шторы в зависимости от времени года. Для лета – более интенсивной окраски, так как солнце разбеливает цвет, обесцвечивает материал. Надо избегать холодных тонов в недостаточно освещенных помещениях, так как они будут казаться мрачными. Не следует применять ворсовые и буклированные ткани, так как они поглощают много света и излишне затемняют помещения.

Драпировочная ткань может выступать основным элементом в композиции зала, дополнять основную тему интерьера или быть нейтральной. Ткань определяет облик зала, развивает тему названия кафе или ресторана. К числу нейтральных штор относятся шторы одноцветные, тюлевые гардины.

Панно. Панно вытеснили картины. Художественно обогащая интерьер, панно конкретизирует его облик. Современное панно отличается большая композиционная свобода. Оно не имеет обрамлений и нередко скомпоновано из разномасштабных элементов. Панно охватывает весь интерьер. Допустимы самые разнообразные сочетания материалов: из металлической ленты и пластикового шнура; панно, выполненные посредством выжигания по дереву или древесностружечной плите, путем травления по стеклу, чеканка и стеклобетон, резьба по гипсу и теснение по коже.

В качестве сюжетов панно в ресторане подходит пейзаж городской, сельский, горный, морской, лесной. Например, фотопанно может изображать черепичную кровлю. Могут быть использованы исторические сюжеты, сценки из народного быта, натюрморт, изображения праздника и т.д.

Для панно надо выбрать наиболее выигрышные, хорошо обозреваемые участки зала. Нежелательно располагать панно на стене с окном. Будучи самой яркой деталью на стене, окно делает панно незаметным, невыразительным. Неприметно также панно в соседстве с дверями. В этом случае дверь лучше маскировать декоративным экраном.

В больших залах может быть несколько панно. Часто одному из них отводится главная роль в зале, остальные панно развивают тему основного. В ресторанах панно нередко размещают у танцплощадки, эффектно образуя композиционный центр зала. В этом случае надо иметь в виду следующее: панно не должно быть слишком ярким, насыщенным, так как во время концертного представления будет мешать зрителю. В свою очередь, надо размещать панно так, чтобы оркестр не закрывал его. Так, если использовать броские тона в зале небольших размеров, то тем самым будет подчеркнуто, усилено впечатление замкнутости.

Получили распространение бессюжетные панно, красота которых основана на выявлении эстетических качеств применяемых материалов.

Особую выразительность приобретает панно с подсветкой искусственным или естественным светом (витраж). В последнее время панно выполняют из стеклобетона. Цветомузыка создает своеобразную атмосферу в интерьере.

5.7. Окружающий пейзаж как средство художественного обогащения интерьера

Включение интересного, самобытного пейзажа в поле восприятия клиента предприятия питания является одним из самых эффективных средств создания неповторимого интерьера. Объектами наблюдения могут быть: панорама города; фрагмент городского пейзажа, имеющий историческую и художественную ценность; парадные фрагменты улиц, площадей, набережных; природные пейзажи – горы, море, река, лес.

Когда ресторан приходится строить в уже сложившейся застройке, нередко прибегают к устройству внутренних двори-

ков. Планировка здания имеет О-образную форму. Водоем, валуны, растения, собранные в живописную композицию, прекрасны в любое время года.

Нежелательно раскрывать из окон зала индустриальный пейзаж. Когда невозможно исключить промышленные объекты из поля зрения, то не следует выполнять вертикальные ограждения здания в виде стеклянной стены. Шторы надо выбирать непрозрачные. Зеленые насаждения должны быть плотными и густыми.

5.8. Экстерьер предприятия питания

Фасад здания, вывеска, крыльцо, сад, стоянка для автомобилей – все это элементы, которые создают внешний облик ресторана.

Фасад можно украсить плющом или цветами, флагами, использовать особое освещение. Привлекает внимание и оригинально окрашенное крыльцо или фонтан.

Вывеска должна легко восприниматься и соответствовать потенциальным клиентам. Встречаются современные рестораны с вывесками, выполненными готическим шрифтом, и рестораны со своей давней историей, вывески которых оформлены ультра-современно. Такое несоответствие не дает посетителю представления об уровне и стиле ресторана.

Для дешевых заведений больше подходят очень яркие и крупные вывески, для элитных ресторанов – необычного дизайна и не обязательно броские.

Необходимо внимательно относиться к размеру, шрифту и цвету вывески: их взаимосвязи с интерьером ресторана и с меню.

Стоянка для автомобилей – неотъемлемая часть ресторана, и ее желательно иметь, но если такой возможности нет, нужно выделить сотрудника для охраны машин клиентов.

Относительная важность внешнего вида очень сильно зависит от типа ресторана, времени наибольшего наплыва клиентов и привлекательности самого внутреннего устройства. Если из ресторана открывается особенно красивый вид, это следует подчеркнуть расположением, формой и дизайном помещения, а также расстановкой столиков.

Экстерьер может быть естественным или созданным искусственно, с помощью украшения ландшафта и других декоративных работ. Сады, лужайки, террасы и бассейны предоставляют возможность расширения ресторанных занятий (приемы, вечеринки, барбекю, бары для дневного отдыха или дискотеки вечером). Эти центры отдыха могут частично финансироваться из доходов от расположенных там же ресторанов, баров.

В зависимости от расположения ресторана привлекательным могут оказаться:

- вода, которая символизирует движение, изменение, спокойствие;

- природная среда – далекие места, деревенские виды, парки и сады;

- городские сцены – историческое оформление, наблюдение за людьми, виды городов;

- отдых – плавание, хождение под парусом, спуск на лыжах, площадки для детей;

- местные достопримечательности – гавани, центры, народные ремесла, рынки, площади.

Можно также использовать искусственные виды:

- живописные места, парки, внутренние дворики, углубленные области, садики;

- места для отдыха – бассейны, катки, места рядом со спортивными или зрелищными событиями;

- расширенное пространство – теплицы, террасы, площадки;

- детали интерьера – демонстрация продуктов, фруктов, цветов, старинных вещей, моделей;

- украшение на стенах – картины, гобелены, ширмы, фрески.

5.9. Цветы как элемент интерьера гостевых зон

В создании художественного образа интерьеров, биологического комфорта, организации его внутреннего пространства, наряду с отделкой стен, потолков, полов, элементами декоративно-прикладного искусства, важным средством является правильное использование цветов в интерьере и различных приемов озеленения.

Стремление объединять внутреннее пространство с окружающей средой путем его раскрытия достигается как при помощи больших остекленных поверхностей наружных стен, так и применением натуральных материалов и озеленения. Элементы озеленения занимают значительное место в интерьерах предприятий питания. Включение озеленения в интерьеры способствуют совершенствованию функциональной организации, созданию оптимальных комфортных условий и повышению художественной выразительности внутреннего пространства.

Приемы размещения растений в интерьерах различны. Одни из наиболее распространенных – уголки декоративных садов, например, зимний сад, который находится в центре зала и вокруг которого за столиками располагаются гости, причем, с одной стороны, через большие плоскости наружного остекления они обозревают окружающий ландшафт, а с другой стороны – находятся рядом с зелеными насаждениями. Большой интерес представляет размещение растений на полу в ящиках или кадках, которые позволяют свободно их расставлять в зависимости от размещения оборудования и условий освещенности помещений. Формы помещений обеденных залов, их параметры и расстановка оборудования определяют размеры и тип зеленых насаждений. При наличии внутреннего двора, открытого или закрытого, зеленые насаждения могут быть посажены непосредственно в грунт или в вазоны. Эффективно сочетание озеленения такого типа с декоративными водоемами и фонтанчиками.

Заслуживает внимания прием размещения озеленения на стенах. Для этого в стенах предусматривают полки, консоли или ниши. Такой прием с большим вкусом использован при озеленении обеденных залов ряда предприятий, где на фоне стены, облицованной камнем, деревом и другими натуральными материалами, располагаются оригинальной формы цветочницы с декоративными растениями.

Кроме того, применение вьющихся растений создает приятный эффект вертикального озеленения с устройством зеленых плоскостей. Для этого используют настенные керамические или фаянсовые цветочницы, кашпо, цветочные торшеры, а также каменные, деревянные или металлические стенки и решетчатые перегородки. Этот прием наряду с декоративным оформлением

интерьеров позволяет более экономично и целесообразно использовать планировку обеденных залов. Можно объединять и разделять столы зеленой вставкой из декоративных растений, а также отделять одну функциональную зону от другой (раздаточную от обеденного зала).

При устройстве цветников вдоль плоскости остекления пользуются ящиками-газонами, выполненными из одного с полом материала (дерево, мозаика, плитка). Особый эффект достигается в том случае, если снаружи также устроено озеленение.

Размещение озеленения следует предусматривать в местах, свободных от проходов и оборудования (в подлестничном пространстве вдоль наружного остекления, у входов и т.п.). При этом необходимо учитывать декоративные качества растений (цвет листьев, их форму, характер озеленения). В интерьерах можно использовать различные зеленые растения с учетом их хорошей акклиматизации в помещениях. Большое распространение получили финиковая и веерная пальмы, высаженные в кадках или ящиках. Хорошо выглядят сирень, различные виды азалии, цветущие красными, белыми, розовыми цветами на протяжении почти полугода. Своеобразие интерьеру придают кактусы, которые выставляют иногда в виде коллекции различных сортов, а иногда в сочетании с другими растениями.

В помещениях с хорошей освещенностью интересно использовать вечнозеленый олеандр, который цветет с весны до весны красивыми желтыми и белыми цветами. В затемненных помещениях следует использовать растения типа аспидастры (семейство лилейных). К этому же семейству относятся драцена и кордилина с перистыми листьями. Для озеленения помещений с водоемами или бассейнами целесообразно использовать влаголюбивые растения типа зонтичных, различные папоротники, кливию. Для входных узлов (вестибюлей, холлов) ресторанов можно использовать лавровое растение, всегда зеленое и с пахучими листьями.

Естественно, за растениями нужен постоянный уход. Их надо обильно поливать через день, опрыскивать из пульверизатора трижды в неделю, подкармливать специальными минеральными и органическими веществами два раза в месяц. В про-

тивном случае весь декоративный эффект озеленения пропадет, и растения просто-напросто зачахнут и погибнут.

В настоящее время при оформлении ресторанов используется древнее японское искусство составления букетов – икебана. Такой букет представляет собой незамысловатую внешне, но очень сложную по своей организации цветочную композицию. С помощью этих композиций хозяева ресторана стараются передать свое настроение гостям.

Различают два стиля икебаны: морибана и нагеире, предписывающие немного иные правила составления букетов. Стиль морибана рекомендует размещать цветы в низких и широких вазах, а стиль нагеире – в высоких и узких. Для размещения икебаны используют различные вазы – керамические и стеклянные. Икебана очень строга и сдержанна. Строгая композиция составлена из-за ранее подобранных элементов. Из небольшого количества веток и цветков складывается композиция, которая по традиции представляет собой модель мира. Автор композиции отражает свое отношение к миру при помощи цветов и трав. Самое высокое растение символизирует небо, самое низкое – землю, а среднее (три четверти высокого) – человека.

Составные части композиции размещают под различными углами, чтобы предать букету объемность. Углы наклона цветов и веток по отношению к основе также заранее спланированы и несут смысловую нагрузку.

Букет может говорить о радости или о скорби, выражать озадаченность проблемой или торжество. Цветы держатся на специальной основе, которая затем маскируется с помощью травы или мха. Традиционно японцы используют для икебаны различные цветы: хризантемы, камелии, ирисы. Кроме цветов для икебаны нередко берут ветви цветущей вишни или сливы, веточки хвойных деревьев. Различные травы, мох и сухое дерево пополняют композицию.

5.10. Проектирование интерьера

При разработке интерьера предприятия питания следует обращать внимание на следующие моменты.

Прием гостей. Стойка сотрудницы, встречающей гостей (hostess), должна располагаться у входа в ресторан.

Фокусная точка. Все столы должны быть ориентированы на одну внутреннюю точку. Это может быть стойка для демонстрации напитков, камин, фонтан.

Создание уюта. Стены, ширмы, растения, вазы для цветов, разные уровни пола – все необходимо использовать для того, чтобы в ресторане были отдельные столы или группы столов, где гости чувствовали бы себя уединенно – так, как будто они в ресторане одни.

Залы. Через залы, где расположены столики для клиентов, не должны проходить маршруты официантов. Залы должны быть отделены от служебных помещений и зоны приема гостей. Чем выше уровень ресторана, тем больше должно быть расстояние между столиками.

Демонстрация блюд. Стойки, витрины для демонстрации блюд или напитков должны быть расположены около фокусной точки.

Открытая кухня. Клиенты очень любят наблюдать, как готовят блюда. Однако при использовании газовых плит (когда существует опасность взрыва) реализация прекрасной идеи создания «видимых» кухонь затруднена.

Если это соответствует стилю ресторана, можно на глазах у клиентов организовать место для приготовления закусок, салатов, блюд фламбе, а также для выпечки лепешек и других изделий на электрической плите (лучше использовать стеклокерамические плиты, кондитерские печи).

Развлечения. Если в ресторане предусмотрены пианино, орган, маленькая сцена, где выступают музыканты и певицы, или танцевальная площадка, то столики клиентов необходимо ориентировать на них (они становятся фокусными точками) (рис. 32).

Станции обслуживания. Располагать станции обслуживания следует так, чтобы они не бросались в глаза и не мешали работе персонала.

Бар или аванзал. Диваны или кресла, на которые можно усадить гостей, ожидающих своих друзей, предложив им напитки, полезны ресторану. Но для уменьшения затрат, связанных с площадью и арендной платой, и для установления дружествен-

ных отношений между барменом и посетителями лучше использовать барную стойку.



Рис. 32. Оформление сцены для музыкантов

Несколько практических советов:

- расположив кассу, стойку приема и гардероб в одном месте, можно гарантировать удобство клиентам и контроль за входом, но при этом могут возникнуть другие проблемы: скопление людей, шум;

- если предусмотрено изменяемое расположение столиков (их можно сдвигать), принимаются многочисленные группы гостей, могут возникнуть проблемы со своевременной подачей пищи. Поэтому надо предусмотреть в меню возможность быстрого обслуживания больших групп;

- запланировав 10 процентов сидячих мест за стойкой, можно обслуживать одиноких клиентов, но в этом случае следует иметь специальные закуски или мини-блюда, которые можно съесть непосредственно за стойкой;

- предложив в ресторане шведский стол, можно предусмотреть другую систему предоставления счетов клиентам;

- необходимо решить, какое количество кассовых аппаратов нужно на 50, 100 или 200 мест;

– нужно определить, где держать чистые скатерти, столовые приборы и куда складывать грязное столовое белье.

5.11. Освещение предприятия питания

Освещение – важный элемент оформления ресторана, так как свет помогает создавать нужную атмосферу и может влиять на восприятие пищи, повышая ее ценность.

Концепция освещения ресторана должна отражать основную идею, и для ее реализации у дизайнера сегодня имеются широчайшие возможности.

Необходимо, чтобы блюда всегда были освещены, при этом их вид не должен меняться – они должны выглядеть так же, как при естественном освещении.

Свет, падающий на стол, должен быть прямым, чтобы ваши клиенты могли почувствовать себя в полном уединении.

Освещение также должно быть регулируемым:

- чтобы создавать неформальную, доверительную атмосферу во время ужина;
- чтобы обеспечить условия для бизнес-ланча, если клиенты – деловые люди.

Существуют определенные технические рекомендации, какой должна быть освещенность:

- стоянка для автомобилей – 250-300 люкс;
- прием гостей – 200-300 люкс;
- зал ресторана – 150-300 люкс;
- зал fast-food – 500-750 люкс;
- зал в гостинице – 150-300 люкс;
- производственные цехи и помещение официантов – 300-500 люкс.

Примеры схем освещения включают:

- самоподсвечивающиеся или освещаемые снаружи вывески с обозрением плана;
- освещение здания и ландшафта с использованием расположенных в подходящих местах наклонных и смешанных светильников;
- фонари на стоянке для машин и прилегающих дорожках.

Освещение входа нужно для следующего:

- плавного перехода. Уровень освещения переходит от наружных условий (дневного или ночного времени) к 100 люксам (в ресторане) или 150 люксам (в закусочной);

- перехода цвета. Мягкое желтое освещение ламп накаливания создает ощущение тепла и гостеприимства;

- демонстрации меню. Прямое освещение экранированными прожекторами привлекает внимание и позволяет читать меню (300 люкс);

- безопасности. Ступени должны быть ясно видимыми без сильных теней. Приглушенное боковое освещение может быть использовано, чтобы обозначить неожиданные выступы или ступени. Характерное освещение стоек, прилавков и витрин также очень важно.

Не следует забывать про аварийную систему освещения. Кроме гарантии безопасности и спокойствия клиентам (в случае отсутствия электричества), она обеспечит бесперебойную работу ресторана.

5.12. Цвет и свет в зале для посетителей

Издавеле цвету люди придавали большое значение, при его помощи даже пытались лечить некоторые болезни. Наше время – время точных научных данных о цвете. У художников и архитекторов появились новые возможности организации интерьеров общественных помещений, цветовая трактовка которых стала более свободной.

Рестораны, кафе, бары – специфические объекты для художников-оформителей. Будучи местами массового отдыха, они одновременно выполняют вполне конкретную функцию пунктов приема пищи. Именно поэтому при проектировании оформления предприятий питания необходимо учитывать научные данные о физиологическом влиянии на человека света и цвета.

Так, опыты с освещением в ресторане показали, что во время еды уравновешенный белый свет действует на человека немного благоприятнее цветного. Включение же после еды оранжевого света вызывает приятное ощущение и даже легкую эйфорию.

По влиянию на общий характер жизнедеятельности организма цвета принято делить на возбуждающие, или теплые (красный, коричневый, оранжевый, желтый), нейтральные (зеленый, серый) и успокаивающие, или холодные (синий, фиолетовый) (табл. 5).

Таблица 5

Характер психофизиологического влияния цвета на человека

Цвет	Вызываемое ощущение								
	возбуждение	угнетение	успокоение	тепло	прохлада	легкость	тяжесть	удаление	приближение
Белый						X			
Светло-серый						X			
Темно-серый		X					X		
Черный		X					X		
Красный	X			X			X		X
Оранжевый	X			X					X
Желтый	X			X		X			X
Зеленый			X		X			X	
Голубой			X		X	X		X	
Синий					X			X	
Фиолетовый		X			X			X	

Теплые тона стимулируют физические усилия, в том числе процесс пищеварения, создают ощущение уюта, ассоциируясь с солнечным светом, огнем домашнего очага. Холодные же расслабляют и снижают мышечный тонус.

В ряде кафе, баров, ресторанов отделка потолков темная, стены и мебель светлее, источники света расположены сбоку и снизу. Цель такого оформления интерьера – создать романтическую и несколько «таинственную» обстановку, какая бывает в гротах. Однако посетители нередко жалуются на недостаток света в зале, так как трудно различить в полутьме даже лицо со-

беседника, не говоря уже о каком-либо печатном тексте (газете, книге, журнале, меню).

За рубежом в свое время провели опыт: предложили гостям ресторана блюда при разном освещении. Оказалось, что синий и зеленый свет вызвал единодушную отрицательную реакцию, поскольку мясо показалось несъедобным.

У физиологических реакций на цвет довольно общий и универсальный для большинства людей характер. Зеленый цвет (но не свет!) в общебиологическом смысле самый благоприятный, ибо это естественный фон окружения человека. Вот почему физиологи рекомендуют шире использовать в качестве основного элемента интерьера живые растения.

Применение того или иного цвета позволяет регулировать микроклимат. Гигиенисты установили, например, что при одинаковой температуре воздуха в желтом помещении кажется теплее, а в голубом – холоднее.

Влияет цвет и на восприятие величины пространства. Увлекаясь темными, теплыми и насыщенными тонами при оформлении предприятий, дизайнеры не должны забывать, что они тем самым как бы делают помещения уже и ниже.

Так, в подмосковном ресторане «Русь», большом по размерам, общий теплый колорит, резкие цветовые пятна и обилие декоративных элементов создают ощущение тесноты и загроможденности.

В свою очередь, белый цвет для отделки помещений наименее приемлем. Дело в том, что он заставляет зрачки сужаться, т.е. некомфортен для зрения. Помимо этого такая отделка придает помещениям казенный, больничный вид.

И, наконец, следует сказать о психофизиологическом воздействии сочетания цвета, света и музыки. Сегодня многие рестораны, кафе и бары оснащены цветомузыкальной аппаратурой, однако используют ее возможности весьма бедно: однообразные ритмы, монотонные вспышки фонарей. Одних от этого клонит в сон, другие сильно раздражаются, и по-настоящему в такой обстановке отдохнуть просто невозможно. Между тем цветомузыкальные композиции таят в себе неизрасходованные ресурсы положительного эмоционального воздействия на человека – надо лишь умело взяться за дело.

5.13. Гигиенические службы в предприятиях питания

Часто клиенты, особенно дамы, ставят качество ресторана в зависимость от размеров, вида и чистоты туалета. Поэтому гигиенические службы должны отвечать вкусам клиентов (рис. 33).



Рис. 33. Оформление туалетной комнаты

Зеркало должно быть большим и хорошо освещенным, вентиляционные устройства – надежными и бесшумными. Дозировочный контейнер для жидкого мыла более удобен в использовании, чем мыло, но его необходимо регулярно заполнять.

Если в ресторане много клиентов, то для сушки рук лучше использовать автоматические воздушные устройства, бумажные салфетки или полотенца. В престижном ресторане можно предлагать маленькие махровые или, что более изысканно, льняные салфетки, которые после использования бросают в корзину.

Свежие цветы на полке туалета или букет сухих цветов – показатель высокого качества обслуживания ресторана.

Тихая музыка в туалете приятнее шума стока.

Наконец, не следует забывать и регулярно проверять чистоту и техническое обслуживание туалета: и последний клиент дня должен найти туалет в отличном состоянии. Рекомендуется составить график проверки состояния туалета с указанием времени и подписью ответственного сотрудника и разместить его на внутренней стороне входной двери.

5.14. Дополнительный сервис

Чтобы гости чувствовали себя комфортно, необходимо защитить их от жары (или холода) и шума. И предусмотреть все это следует на этапе проектирования ресторана.

Создавать благоприятные условия – не значит просто охлаждать (или нагревать) помещение, необходимо также обеспечивать регулирование влажности и контроль за чистотой воздуха.

«Производить» чистый воздух с оптимальными параметрами: температурой и влажностью – одно из обязательств идеального хозяина ресторана перед клиентами.

В продаже имеется широкий ассортимент устройств для кондиционирования помещений – начиная с простого оконного кондиционера и переносного моноблока (spotcooler) и заканчивая сложнейшими централизованными системами. Необходимо выбирать устройства кондиционирования, которые удовлетворяют следующим требованиям. Пусть они будут:

- дешевыми: с системой рециркуляции – зимой их можно использовать для нагрева воздуха, что позволит быстрее оправдать первоначальные затраты;

- функциональными: устройства, устанавливаемые на потолке, с точки зрения функциональности – самые оптимальные;

– тихими: это зависит от того, где расположен электродвигатель;

– выгодными: необходимо, чтобы двери и окна были закрыты, тогда уменьшается потребление электроэнергии.

Идеальная звукоизоляция поможет вам извлечь выгоду. Но главное – вы сохраните престиж, обеспечите качественное обслуживание: ваш персонал будет способен понимать просьбы клиентов и в конце вечера. Не забывайте также, что хорошая звукоизоляция дает возможность сблизить столы, а значит, обеспечить большую вместимость зала.

Глава 6. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА РЕСТОРАНА

6.1. Ресторанный рынок

Современная практика выдвинула новое понятие – ресторанный рынок. Ресторанный рынок – неотъемлемый атрибут ресторанного бизнеса. Условием для формирования и развития ресторанного рынка служит рыночная экономика. Ресторанный рынок – это определенная экономическая среда, в которой формируется ресторанный бизнес. Исходными позициями этой экономической среды служит труд и капитал, функционирующий в условиях конкурентного спроса и предложения.

Данная экономическая среда определяет конкретные товарно-денежные отношения ресторанного бизнеса, ориентированные на обслуживание клиентов. Кулинарная и буфетная продукция, реализуемая за деньги, служит товаром ресторанного рынка. С другой стороны, атмосфера гостеприимства, сопровождающая процесс продажи кулинарной и буфетной продукции, приобретает форму услуги ресторанного бизнеса, оказываемой потребителю.

Эта услуга имеет стоимостное содержание, так как отражает прямые и косвенные затраты ресторана по ее предоставлению клиенту. В широком смысле ресторанный рынок приобретает двойственный характер.

Одновременно предметом спроса и предложения на этом рынке выступают товар (ресторанная и буфетная продукция) и услуги (сервис и гостеприимство).

Наличие общественной потребности на предлагаемый товар и услугу, а также наличие рестораторов, способных удовлетворить эту общественную потребность, создают предпосылки для создания и развития ресторанного рынка.

На практике в узком смысле этого слова функционирующий ресторанный рынок представляет собой сложную интегрированную систему различных хозяйствующих субъектов. Центральным звеном этой системы является ресторан. На базе ресторана формируются и удовлетворяются общественные потреб-

ности в культурном застолье и культурном досуге. Здесь формируются определенные экономические отношения.

6.2. Маркетинг ресторана

Маркетинг ресторана – это широкий комплекс мероприятий, направленный на решение двуединой задачи: с одной стороны, изучение спроса населения на услуги ресторана, а с другой – целенаправленное формирование и поддержание спроса на ресторанные услуги. Это составная часть ресторанного менеджмента, ориентированного на получение прибыли от результатов ресторанного бизнеса.

В этой связи маркетинг ресторана выступает как метод управления коммерческой деятельностью ресторана и, вместе с тем, как метод исследования рынка ресторанных услуг. Через маркетинг ресторан определяет спрос на свои услуги исходя из имеющегося платежеспособного спроса населения и удовлетворяет этот спрос.

Рыночная конкурентная среда, в которой функционирует ресторанный бизнес, предполагает проведение маркетинга ресторана в целях повышения эффективности его работы за счет увеличения клиентов и осуществления других мероприятий.

Маркетинг ресторана может быть определен через ряд целевых функций, которые включают в себя планирование, ценообразование, рекламирование и организацию обслуживания базы клиентов исходя из имеющегося платежеспособного спроса. В этой связи центральной фигурой, которой подчинен весь маркетинг ресторана, становится клиент, интересами и потребностями которого определяется проводимая здесь работа.

В практическом плане маркетинг ресторана начинается с выбора потенциальных клиентов, с которыми в дальнейшем будет работать обслуживающий персонал ресторана. Во внимание принимаются концептуальные подходы в организации ресторана и его типологическая характеристика (например, ресторан-столовая, ресторан-клуб, ресторан-шоу, ресторан-престиж и т.д.). На основании этого делается вывод о целевой группе потенциальных клиентов, которых в первую очередь может привлечь ресторан в свои стены.

Одновременно происходит изучение и анализ имеющейся ресурсной базы ресторана. Изучению и анализу подвергается положение дел в закупочной деятельности ресторана, потенциал кухни и торгового зала (связанный с местоположением ресторана), ценовая политика и существующая стратегия продаж основных услуг ресторана.

С точки зрения практики маркетинга ресторана крайне важным представляется психологическая и социально-экономическая оценка уже имеющихся клиентов ресторана. Следует выяснить, откуда клиенты получили информацию о заведении, что повлияло на их выбор прийти сюда, что им нравится в ресторане, а что – нет, какую денежную сумму они регулярно расходуют на услуги, предлагаемые рестораном. Анализ стихийно сложившейся базы клиентов ресторана позволит избежать ошибок при формировании выбора потенциальных клиентов. В рамках этого анализа определяется структура потребительских предпочтений, т.е. вкусы и привычки людей, посещающих ресторан. Ресторатор должен иметь четкое представление о том, кто те люди, которые предпочитают ходить к нему в ресторан.

Изучение мотивов имеющейся базы клиентов с помощью маркетинга должно ответить на главный вопрос: почему клиенты отдают предпочтение именно данному ресторану? Для этого прибегают к специальным тестам, анкетам, опросным листам посетителей ресторана, пытаясь установить обратную связь по типу «гость – ресторан».

Изучение конкурентов средствами маркетинга ресторана выражается в определении форм и уровня конкуренции в ресторанном бизнесе. Здесь для ресторатора крайне важно установить главных конкурентов на рынке, выявить их сильные и слабые стороны. Собирается и систематизируется информация о различных аспектах деятельности конкурирующих ресторанов: финансовое положение, меню, ценовая политика, проводимые рекламные акции. На каждый ресторан-конкурент заводится специальное информационное досье.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение клиентов в ресторан.

В качестве маркетингового приема используется презентация. Обычно такая презентация проводится по поводу новой странички в меню, представления нового шеф-повара, приступившего к работе в заведении, и по другим причинам. Целью презентации является активизация общего интереса потенциальных клиентов к посещению ресторана в самое ближайшее время.

Организации ресторанной презентации предшествует разработка литературного и постановочного сценария. О предстоящем событии в ресторанной жизни оповещаются средства массовой информации. Им направляются соответствующие письма и приглашительные билеты. Крупномасштабным ресторанным презентациям, кроме того, могут предшествовать специальные пресс-конференции для журналистов и фуршет.

В качестве примера приведем ресторанную презентацию итальянской странички блюд в меню. Сценарий презентации задумывался в виде ненавязчивого шоу в стиле итальянского карнавала с участием живых масок итальянского народного театра комедии Дель-Арте – Арлекина, Коломбины, Панталоне, Бригелло и др. За литературный первоисточник был взят хорошо известный театральный спектакль «Принцесса Турандот». В рамках презентации происходила дегустация итальянских вин из винной карты ресторана. Запоминающимся моментом для гостей презентации должно было стать появление шеф-повара ресторана, предложившего свежую выпечку по итальянским рецептам. Подобные ресторанные презентации могут устраиваться в отношении фирм-поставщиков различных продуктов и напитков.

Маркетинговый прием «новогодний банкет» – кульминация уходящего года. Черета новогодних заказов на банкетное обслуживание в ресторане начинается в первых числах декабря уходящего года. К концу декабря корпоративные праздничные банкеты различных трудовых коллективов проходят в ресторанах, как правило, ежедневно. Для ресторана предстоящие новогодние праздники – это один из самых благоприятных периодов в году для зарабатывания денег. Следует иметь в виду, что в преддверии нового года гости ресторана захотят получить максимум впечатлений, в том числе гастрономических и чисто зре-

личных. В этой связи нужно целенаправленно рекламировать предварительную продажу билетов на новогодний вечер, удовлетворять запросы клиентов ресторана, не упуская возможностей совершенствовать обслуживание.

Маркетинговый прием «счастливые часы». В графике работы ресторана выбирается 1-3 часа, когда загрузка торгового зала традиционно является минимальной. В это время ресторатор предлагает специальные цены со скидками на определенные позиции меню.

Маркетинговый прием «клубная карта». Посетителям ресторана, сделавшим крупный единовременный заказ, например, на банкетное обслуживание, вручается или продается за символическую плату клубная карта. Владелец клубной карты получает право на определенные скидки по сумме счета. Он также имеет преимущественное право на резервирование столика в ресторане. В зависимости от степени проработки вопроса с клубной картой могут быть предложены различные варианты: например, золотые, серебряные и другие клубные карты, дающие различный уровень льгот и преимуществ посетителям.

Маркетинговый прием «интересное мероприятие» предполагает организацию тематического вечера с приглашением звезд эстрады или фестиваля национальной кухни. В контексте интересного мероприятия очень важной является общая сценарная проработка, которая должна работать на создание определенной атмосферы и образа ресторана. Хорошо, когда сценарная проработка тесно увязана с придуманной легендой. В качестве темы легенды, привлекающей посетителей в ресторан, может быть выбран шеф-повар, знаменитый гость, способ подачи продукта, особое меню, история ресторана или сам ресторатор. Придуманная легенда может сопровождаться определенным ритуалом, который включается в сценарную проработку.

Маркетинговый прием «любимое блюдо». Смысл заключается в том, чтобы дать расширенное название блюд, имеющихся в меню, и увязать их с придуманной легендой о любимом блюде какого-либо литературного героя, исторического персонажа и т.п.

Маркетинговый прием «подарки от посетителей ресторана». Имеется в виду, что в ресторане развернута специальная акция под названием «Здесь место для ваших старых интерес-

ных вещей!» Логика этой акции заключается в том, что старые вещи не только украшают интерьер ресторана, но возвращают клиентов вновь в зал. Подарив ресторану какую-либо старую замысловатую вещь, гость потом обязательно вновь приходит сюда. Иногда только для того, чтобы продемонстрировать своим друзьям сделанный подарок, украсивший ресторанный интерьер.

Маркетинговый прием «детская программа». Имеется в виду, что по воскресным дням в ресторане устраивается детская программа: детей развлекают артисты, работу которых оплачивает ресторан. Это позволяет родителям подольше посидеть в ресторане. Следовательно, между продолжительностью времени, проведенного в ресторане гостями, и средней суммой выставленного счета здесь имеется прямая связь.

Маркетинговый прием «кулинарный клуб». Раз в месяц в ресторане собираются дамы и один из шефов заведения знакомит их с рецептами оригинальных блюд. Показывает гостям, как блюда можно приготовить в домашних условиях. После занятий следует ланч. Работа кулинарного клуба увеличивает объем продаж в ресторане.

Маркетинговый прием «база данных о клиентах». Для сбора данных используется ваза у входа в торговый зал ресторана, в которую гости могут опустить визитные карточки. Периодически визитки участвуют в лотерее. Через систематизированные визитки ресторан может установить обратную связь с посетителями и информировать их о предпринимаемых рекламных акциях и инициативах. Практика показывает, что, получив эту информацию, из 10 человек в ресторан приходят еще раз трое.

Сочетание нескольких маркетинговых приемов оказывается более эффективным в ресторанном бизнесе.

Составной частью маркетинга ресторана является его реклама, которая увеличивает отдачу от вложенных средств. Через рекламу в значительной мере формируется имидж ресторана в глазах потенциальных посетителей. При этом имидж ресторана необходимо рассматривать как экономическое понятие. Имидж ресторана выражает личностное восприятие человеком или группой людей предлагаемых ресторанных услуг и форм ресторанного обслуживания со стороны данного конкретного заведения. Формируя позитивный имидж ресторана в сознании людей,

ресторатор средствами рекламы стремится закрепить в сознании людей какие-то внутренние предпочтения и поведенческие стереотипы, которые можно сформулировать краткой формулой: «Я должен идти в ресторан: это хорошо, это модно и здорово».

6.3. Реклама ресторана

Реклама ресторана – это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту о режиме работы, проводимых каких-либо единовременных акциях, скидках, льготах и т.п. Цель рекламы ресторана – всемерно способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение, отличающееся неповторимым колоритом, разумными ценами, вкусной кухней и хорошим обслуживанием. В более широком плане через рекламу ресторана формируется общественная потребность в ресторанных услугах.

В качестве средств рекламы ресторана используются средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), а также специальная печатная (буклеты, листовки, календари) и сувенирная (брелоки, шариковые ручки и т.п.) продукция. Из форм внешней рекламы широко используется световая реклама и имеющиеся наружные, расположенные на внешнем фасаде здания ресторана витрины. Проводимая реклама ресторана должна увязываться с ранее разработанной общей концепцией фирменного стиля данного заведения. Хорошо налаженная реклама ресторана дает явные конкурентные преимущества перед другими предприятиями питания, присутствующими на рынке. Здесь надо особо подчеркнуть, что реклама – это планируемые действия, направленные на улучшение продаж и получение прибыли. Цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число потенциальных клиентов узнало о ресторане в запланированный отрезок времени.

Приступая к рекламе ресторана, нужно задаться следующими вопросами: для чего нужна реклама ресторану? для кого адресована реклама ресторана? какие результаты можно ожидать от рекламы ресторана?

Информационные поводы для рекламы ресторана можно систематизировать следующим образом:

- предоставление сведений о режиме работы ресторана, его местоположении, удобных подходах, наличии стоянки для автомобилей;

- специальные акции ресторана, например, дни какой-либо национальной кухни, предоставление единовременных скидок предъявителям рекламных объявлений;

- открытие действующей кредитной линии или клубной карты ресторана для постоянных клиентов;

- предстоящее выступление подлинных или мнимых звезд эстрады в шоу-программе ресторана;

- возможности воскресного семейного бранча, устраиваемого в ресторане по типу шведского стола;

- начало программы продвижения завтраков в ресторане, когда каждому посетителю, сделавшему любой заказ в утренние часы, бесплатно предоставляется ограниченное или неограниченное количество чая, кофе;

- проведение лотереи для посетителей ресторана, чьи счета за ужин превысили заранее фиксированную сумму счета за одну персону. Розыгрыш лотерейных призов (например, вина, сувениры, коробки шоколадных конфет и т.п.) может происходить на специальном фуршете, который организует администрация ресторана для гостей;

- различные акции за счет ресторана с приглашением известных людей, писателей, актеров, исполнителей авторской песни и т.п.

Рекламные щиты и вывески очень серьезно помогают ресторанам в привлечении новых клиентов. Заказывая наружную рекламу, следует проверить то место, где будет установлен щит. Влияние здесь оказывает ряд факторов: что это? перекресток? с какой точки щит лучше виден? с какой скоростью машины проезжают мимо него? образуются ли на этом месте автомобильные пробки? Рекламное обращение на рестораном щите – это не только слова, но и определенный зрительный образ, откладываемый в сознании человека или на подсознательном уровне. Текст и особенно торговая марка (название ресторана) должны быть хорошо видны на расстоянии. Композицию могут составить три элемента, не более. Шрифт чем крупнее, тем лучше, а краски должны быть чистыми и яркими.

Сделанный макет вывески «привязывают» к объекту, т.е. к ресторану. Главное здесь, чтобы была хорошая читаемость вывески, гармоничность и контрастность букв и фона, на котором они расположены, не только в светлое, но и в темное время суток. Место установки рекламы согласовывается с городскими властями.

Самый простой и непритязательный вариант наружной рекламы ресторана – короб с внешней подсветкой галогеновыми прожекторами на выносных кронштейнах. Название ресторана здесь наносится с помощью самоклеящейся пленки (матовой, глянцевой, светоотражающей, под золото или серебро и др.). Отдельные слова, буквы и знаки рекламного сообщения можно вынести за пределы лицевой панели щита на кронштейнах, сделать их как бы более объемными. Возможно конструирование рекламного короба вывески ресторана с внутренней подсветкой. Подсветку здесь обеспечивают люминесцентные лампы. Критерий качества – мягкое светорассеивание без видимых контуров ламп. Освещаться могут как отдельные части рекламного короба, например, буквы или фон, создавая видимость объема, так и весь рекламный короб целиком.

Дорого и стильно в ночное и дневное время будут смотреться объемные световые буквы вывески или рекламного щита ресторана. Таким образом, можно оформить любые слова или элементы эмблемы.

Один из самых дорогих, ярких и престижных видов ресторанной рекламы – неон. Неоновые трубки, используемые в вывесках, бывают с люминофорным покрытием (белые) и из цветного стекла, создавая более насыщенную палитру изобразительного ряда. Эффективность световой рекламы многократно повышается, если эксплуатировать ее в динамическом (мигающем) режиме. Возможно также использование комбинации неона и обычных лампочек накаливания (бегущих в быстром темпе). Над входом и наружными витринами по фасаду здания ресторана с рекламными целями можно разместить козырьки, маркизы из ткани и пластика. Функционально они выделяют ресторан на фоне безликого наружного фасада здания.

Дерево с раскидистой кроной рядом с рестораном в темное время суток будет красиво смотреться с гирляндой (клиплай-

том), которую просто закрепляют на ветвях и подключают к электросети ресторана. Гирлянда не подвержена воздействию атмосферных осадков и привлекает к себе внимание возможных посетителей ресторана ярким свечением множества мини-лампочек.

В витрине, при входе в ресторан, можно установить световое меню. По контуру здания или вывески ресторана можно применить гибкий светящийся шнур со множеством лампочек – дюралайт, который крепится при помощи проволоки или пластиковых держателей, привлекая внимание прохожих.

Оконная витрина как бы дополняет вывеску и составляет с ней органическое целое. Витрина должна привлечь внимание, заинтересовать прохожего, возбудить желание зайти в ресторан. Оформление витрины должно подчеркивать профиль ресторана: характерный ассортимент блюд, кулинарных изделий, направление специализации и т.д. В витринных окнах можно выставлять рекламные панно. Как дополнение к оформлению витрины применяют цветы, различные растения. Некоторые предприятия в витринах показывают фирменные блюда или демонстрируют способ их приготовления.

Искусство оформления витрины заключается в том, чтобы создать своеобразную декорацию, имеющую свою композицию, соответствующее освещение, оригинальную символику. Оформление оконной витрины ресторана требует незаурядного художественного вкуса, фантазии и мастерства, продуманного использования площади и объема.

В ресторанах класса «люкс» и высшего класса витрины бывают, как правило, закрытыми, что создает романтическую, уютную обстановку. Однако и здесь должна быть информация о предлагаемых услугах.

Для рекламы ресторанов можно использовать фасады домов.

Панно, транспаранты размещают неподалеку от ресторана, а иногда и при входе в него. Если ресторан открылся недавно, то сведения о его услугах приводят более подробные, чем о ресторане, который давно знаком жителям данной местности.

Основной вопрос: «Что рекламировать?» имеет ясный ответ: «Прежде всего продукцию данного предприятия». Броский рисунок, выполненный оригинально, с творческой фантазией и

выдумкой, всегда привлекает внимание клиентов. Его содержание может отражать самые разнообразные аспекты деятельности предприятия: фирменные блюда, марки напитков, традиции, дополнительные услуги, предлагаемые предприятием.

Для привлечения внимания к фирменным блюдам нередко используют рекламные листовки.

Печатная реклама, рассчитанная на пешеходов, пассажиров городского транспорта, 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.

Рекламные стенды размещают у входа предприятий питания. Они могут информировать о выставках-продажах, проведении дегустации блюд и др.

При размещении рекламы на автостраде следует учитывать особенности ее восприятия из окна движущегося транспорта. Ее цель – сообщить водителю, туристу, пассажиру информацию о ближайших ресторанах, кемпингах, отелях, гостиницах. Она рассчитана на мгновенное восприятие, поэтому должна быть лаконичной, написанной крупным жирным шрифтом.

У бензоколонок, автостоянок вывешивают плакаты, подробно рассказывающие о новых блюдах того или иного ресторана, особенностях его кухни. Для привлечения внимания к этим плакатам (объявлениям) их помещают в оригинальные рамки или делают небольшой выразительный рисунок с изображением кулинарного изделия или блюда.

Важный элемент рекламы – эмблема ресторана. Хороший рекламный эффект дает ее использование в сочетании с интересным шрифтом, рисунком. Неплохо, когда эмблема-значок украшает и одежду официанта, и плакаты, и саму вывеску ресторана.

Современная реклама не ограничивается действием только в местах продажи. Она ищет потребителя и активно воздействует на него с помощью радио, газет, телевидения. Средства массовой информации могут формировать общественное мнение о ресторанах, кафе, столовых.

Меню само по себе может служить средством рекламы. Красочно оформленное меню с четко напечатанными названиями блюд и ценами свидетельствует о высоком уровне обслуживания в ресторане. На обложках меню помимо эмблемы ресторана помещают фотографии фирменных блюд.

В некоторых зарубежных ресторанах карточки меню раздают в виде сувениров наряду с подносами, пепельницами, имеющими эмблему данного ресторана. Эти сувениры – знаки внимания к клиенту – лишний раз напоминают о ресторане фирменной эмблемой или приглашением снова прийти сюда пообедать.

Туристы проявляют интерес к достопримечательностям данной местности, историческим фактам и т.п. Для удовлетворения их интереса могут быть использованы разнообразные средства рекламы: памятки, проспекты, путеводители, дорожные карты. Как правило, посетители охотно берут на память рекламные сувениры, сообщают знакомым и друзьям об особенностях приготовления блюд, обслуживании, интересере.

Оперативное средство рекламирования – радио- и теле-реклама. Однако по эффективности психологического воздействия радиореклама уступает телевизионной. По телевидению могут рекламироваться блюда из малоизвестных, но полезных продуктов, демонстрироваться способы их приготовления. Теле-репортаж иногда передается непосредственно из ресторана. При этом особое внимание должно быть обращено на интерьер предприятия, особенности обслуживания, приготовления блюд и т.д.

Несмотря на разнообразие рекламных средств, используемых в предприятиях питания, лучшей рекламой любого ресторана служат отличное качество блюд и высокая культура обслуживания. Эти средства не требуют дополнительных расходов, а эффективность их высокая.

Осуществляя рекламу в ресторане, ни в коем случае нельзя забывать об устной рекламе. Речь здесь, прежде всего, идет об уровне внимания, радушия и гостеприимства, оказываемого работниками ресторана каждому гостю. Следует уделять максимум внимания каждому гостю, который уже пришел в ресторан. Довольный уровнем обслуживания, гость ресторана обязательно расскажет об этом своим коллегам, знакомым, друзьям, домочадцам, и те, в свою очередь, непременно воспользуются реко-

мендациями, сказанными из уст человека, которому они доверяют.

В рекламной публикации всегда должна присутствовать новизна идей и оригинальность. Во многих случаях в рекламе ресторана отсутствует какая-либо логика. Ресторан средствами рекламы может привлечь клиентов вкусом и оригинальностью блюд, качеством обслуживания, интерьером и атмосферой, которую он создает.

Воспитательная роль рекламы заключается в том, чтобы быть помощником в организации рационального питания с учетом физиологических норм потребления продуктов. Реклама, в частности, приглашает желающих в рестораны, где организованы школы молодых хозяек. Здесь проводятся занятия по приготовлению блюд, сервировке праздничного стола, организуется продажа полуфабрикатов и кулинарных изделий, обслуживание семейных торжеств.

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

Реклама предприятия общественного питания всегда начинается с его внешнего оформления. Фешенебельному ресторану под стать пышный фасад и яркая реклама. Для скромного по своим размерам ресторана и реклама должна быть минимальной. Единая форма рекламы для разнохарактерных предприятий питания немыслима. Средства внешней рекламы во многом носят индивидуальный характер – они должны гармонично вписываться в экстерьер, выполнять информационную, эстетическую и рекламную функции.

6.4. Музыка в ресторане

Музыка в ресторанах, кафе и барах имеет не меньшее значение, чем приятная и уютная обстановка в зале, красивый интерьер.

Организация музыкально-развлекательной программы ресторана строится исходя из общей концепции заведения, имеющегося интерьера и технических возможностей зала, где осуществляется прием гостей. Общей тенденцией является рост пре-

стижности выступлений в ресторанах. Артисты самых различных жанров и направлений принимают приглашения ресторанов выступить в музыкально-развлекательной программе. Для творческих личностей выступление в ресторане – это не только стабильный и реальный заработок, но и возможность прямого контакта со зрителем. Выступление в музыкально-развлекательной программе ресторана для начинающих исполнителей порой становится единственно возможным путем творческого становления и роста.

Формируя музыкально-развлекательную программу, ресторатор должен решить, какие музыкальные направления и жанры будут представлены в зрелище, выносимом на суд гостей ресторана. Главное, из чего следует исходить, – это рассматривать предлагаемую гостям ресторана музыкально-развлекательную программу в качестве одного из элементов привлечения клиентуры в ресторан. Стиль заведения определяет музыкальные направления и жанры. Важно здесь учитывать наличие эстрады, как оборудованной сцены, так и заурядных подмостков, на которых предстоит представлять предполагаемую музыкально-развлекательную программу. Вполне может оказаться, что ресторан вообще не располагает технической возможностью для сооружения какой-либо эстрады. Тогда музыкально-развлекательная программа может приобретать более камерный характер. Например, выступающие артисты, исполняя свои номера, перемещаются от столика к столику, выполняя заказы гостей.

Современный рынок музыкально-развлекательных программ для ресторанов представлен самыми разными музыкальными направлениями и жанрами. Это академическая классическая музыка, народная, цыганская музыка, авторская песня, джаз, кантри и т.д. Для выступления в музыкально-развлекательной программе можно пригласить сатириков-юмористов, музыкальных эксцентриков, пародистов, фокусников, жонглеров, кордебалет.

Общение ресторатора при формировании музыкально-развлекательной программы с представителями творческих профессий осуществляется через их импресарио (администраторов, директоров) либо через продюсерские агентства или компании, которые выступают менеджерами по организации высту-

плений. Для того чтобы верно сориентироваться в предложениях этого рынка, необходимо знать, что проще и удобнее обращаться либо к директору исполнителя-музыканта, либо к продюсерскому агентству, с которым у артиста-исполнителя или целого творческого коллектива заключен контракт. Большинство артистических агентств, предлагающих свои услуги ресторанам в деле организации музыкально-развлекательных программ, являются лишь заурядными посредниками, желающими получить комиссионное вознаграждение от ресторатора за свои услуги. На практике бывает так, что они предварительно договариваются с ресторатором относительно предстоящего количества выступлений и сумм творческих гонораров, финансируя свое комиссионное вознаграждение, а затем ведут переговоры с артистами.

Артисты не всегда свободны в своих планах. Большинство из них связаны жесткими условиями контрактов, которые предъявляют им импресарио или продюсерские центры. Ряд продюсерских центров изначально ориентирован на поиск и последующую раскрутку новых звезд-исполнителей, вкладывая в это дело значительные денежные средства. Ресторатор и импресарио в лице администратора артиста (творческого коллектива) либо директора продюсерского центра заключают договор, которым определяют условия выступления в музыкально-развлекательной программе, условия оплаты и санкции за нарушение взятых каждой стороной обязательств. Выплата гонораров артистам – участникам музыкально-развлекательной программы зависит от конкретно достигнутых договоренностей. Фиксированной государственной шкалы расценок за выступления не существует. Система оплаты очень гибкая и корректируется с учетом многих факторов: места, времени, количества, продолжительности выступления, наличия фонограммы и т.д.

Очень часто участие звезд в развлекательных комплексах происходит по взаимной договоренности сторон. Артисты проводят здесь свои творческие вечера, презентации новых альбомов, отмечают дни рождения. Развлекательный комплекс в целом или ресторан развлекательного комплекса в отдельности выступают спонсорами какого-либо общественно значимого культурного мероприятия городского масштаба. Перечисленные имиджевые акции в контексте предлагаемых музыкально-раз-

влекательных программ улучшают позиции заведения в глазах ресторанной критики и способствуют росту рейтинга популярности.

За последнее время появился целый ряд небольших заведений, которые уже по одному только своему оформлению и обслуживанию являются своеобразным шоу. Все здесь, начиная от ресторанной кухни и заканчивая униформой официантов, выдержано в едином стиле. Развлекательно-музыкальная часть подобных заведений выдержана соответствующе. Если ресторан оформлен в русском народном стиле, то приглашают в музыкально-развлекательную программу фольклорные коллективы исполнителей цыганских романсов, народных песен, частушек. В мексиканском стильном ресторане звучат латиноамериканские мелодии, выступает шоу-балет. Поиск новых исполнителей или творческих коллективов ведется в дальнейшем исходя из выбранного концептуального направления ресторана. Сборный концерт, представляющий собой смешение всех стилей и жанров, здесь неуместен, так как разрушает цельность изначально задуманного образа.

Рестораны семейного типа, т.е. ориентированные на отдых всей семьей, организуют музыкально-развлекательные программы в виде «сладких» праздников с проведением шуточных конкурсов, веселых викторин, детских дискотек. Сюда приглашают жонглеров, клоунов, музыкальных эксцентриков и других артистов оригинального жанра. Музыкально-развлекательная программа в ресторанах семейного типа преимущественно строится на запросах присутствующих в торговом зале детей. Идея рассчитана на то, что, получив массу удовольствия от показанного в ресторане зрелища, дети обязательно попросят родителей привести их еще раз сюда.

Особый подход к музыкально-развлекательной программе – в ресторане классического типа, где главный приоритет все-таки отдается кухне. В такой ресторан приходят либо изысканные гурманы, либо просто любители вкусно поесть. Основной контингент ресторана составляет здесь публика взрослая и солидная. При составлении музыкально-развлекательной программы в ресторане классического типа очень важно соблюсти зрелищный баланс художественных вкусов и предпочтений по-

сетителей. Не должно быть тоскливо и слишком шумно. Для ресторана классического типа хорошо подходит программа, где вначале звучит спокойная фоновая музыка, в середине вечера выступают артисты разговорного жанра – сатирики, пародисты, в конце – веселая танцевальная музыка. Возможным и уместным здесь представляется выступление профессионального шоу-балета. Гости ресторана должны иметь возможность немного потанцевать, так как нельзя все время смотреть и слушать. После определенного количества съеденного и выпитого, как показывает практика, большинству гостей обычно хочется себя показать и выйти на танцпол в середине зала.

Ночной ресторан ориентирован преимущественно на элитарную публику и представителей артистической и художественной богемы. Музыкально-развлекательная программа ночного ресторана отличается большой демократичностью и экстравагантностью. Здесь преобладают все жанры эстрады.

Неожиданность делает жизнь ночного ресторана красочнее, а приятные неожиданности окрашивают ее в праздничные тона. Это способствует формированию у ночного ресторана постоянного круга клиентов.

6.5. Арт-директор в ресторане

Клубно-ресторанный шоу-бизнес живет и развивается по своим законам. И одним из исполнителей этих законов является арт-директор того заведения, где выступает артист. От арт-директора зависит, какую музыку услышит и какое шоу увидит клиент, получит ли он удовольствие и захочет ли сюда вернуться.

Должность арт-директора существует во всех без исключения клубах и в ресторанах, где музыкальным и шоу-программам уделяется большое внимание. Если такой должности нет, то этим обычно занимается менеджер заведения. Но в любом случае человек, имеющий дело с культурной программой, с людьми искусства, для достижения своих целей должен знать и уметь многое. Ведь основная задача арт-директора – создать людям праздник, который им понравится и запомнится.

Кроме первоклассного обслуживания, представления гостям вкусной и здоровой пищи ресторан привлекает клиентов с

помощью регулярных культурных программ, к которым можно отнести:

- живую музыку в исполнении музыкантов;
- дивертисмент;
- музыку в записи;
- варьете;
- дискотеку;
- авторские вечера артистов;
- караоке;
- тематические вечера;
- спортивные программы и т.д.

Арт-директор должен уметь четко определять направление и тематику музыкальных и шоу-программ клуба, исходя из запросов публики. А для этого ему необходимо хорошо знать своих посетителей, их интересы и пристрастия. В заведениях, организованных по тематическому принципу, сделать это несложно. Понятно, что в джаз-бар ходят поклонники джаза, а в танцевальный клуб – любители потанцевать. Однако выбрать то направление, которое будет интересно публике, четко ему следовать и вовремя менять политику заведения – задача не из легких. Арт-директор обязан следить за конъюнктурой рынка развлечений, чтобы быть в курсе всех новинок и модных течений. Он должен держать руку на пульсе событий. Ведь сегодня люди слушают одну музыку и приходят к вам, а завтра им понравится что-то другое, и они пойдут в соседнее заведение.

Существуют определенные правила организации культурных программ в ресторане. Например, правила для начала мероприятия следующие:

- впускать посетителей лучше всего в одно и то же время;
- программу хорошо начать через час после открытия зала-ресторана;
- во время этого часа:
 - звучит фоновая музыка, задающая атмосферу проводимого мероприятия;
 - официанты принимают заказы;
 - подходят опоздавшие посетители;
 - происходит перемещение персонала и посетителей;

- идут переговоры по поводу заказа.

Через час все успокаиваются и готовы к восприятию программы. Если начать ее раньше, то восприятие начала программы будет снижено, а в некоторых случаях испорчено на протяжении всей программы.

Если посетитель пришел специально на музыкальную или шоу-программу, то он расспросит об этом у персонала.

Каждый работник должен уметь рассказать посетителю:

- о программе;
- ее положительных сторонах;
- реакции публики;
- отзывы тех, кто посмотрел, и т.д.

Это будет один из действенных методов использования устной рекламы.

Клиент будет потерян или он будет скептически смотреть программу, если ответы кого-либо из персонала будут:

- неясные;
- неуверенные;
- туманные.

Потом такой посетитель будет без восторга рассказывать о посещении ресторана своим знакомым, друзьям, родственникам, в итоге будут потеряны несколько потенциальных клиентов.

Поведение персонала формирует поведение публики. Если персонал неуважительно относится к программе, то и гости будут вести себя так же. Поэтому следует обращать особое внимание на обслуживание посетителей не только во время приема пищи, но и во время проведения культурных программ.

Чтобы подход к работе был творческим и неординарным, арт-директору желательно иметь профессиональное отношение к той сфере искусства, которую он пропагандирует в своем клубе или ресторане. Чтобы чем-то заинтересовать публику, необходимо разбираться в этом самому.

Работа арт-директора непростая. Поэтому для выполнения этой задачи необходимо подобрать соответствующую кандидатуру. Ресторатору, в свою очередь, нужны также знания в области шоу- и музыкальных программ для того, чтобы грамотно оценивать достоинства и недостатки проводимых мероприятий и программ.

Глава 7. АВТОМАТИЗАЦИЯ РЕСТОРАНА

В настоящее время используются различные системы автоматизации ресторана. Наиболее распространенная из них – R-Keeper.

Система автоматизации R-Keeper – оптимальный выбор для ресторана любой формы обслуживания: от уютного кафе на 4 столика до огромных развлекательных комплексов, включающих в себя несколько ресторанов, бильярд, боулинг.

Программа предназначена для ведения единого учета в ресторане, поэтому в ее состав входит и блок работы с калькуляционными картами (задача бухгалтера-калькулятора), и блок учета движения продуктов на складе (задача кладовщика), и блок отчетности.

В системе реализована возможность хранения в больших количествах данных: о всех продуктах, единицах измерения, корреспондентах и пр. Осуществляется учет движения товаров: приход, расход, перемещение, комплектация, списание, возврат.

Предмет заслуженной гордости R-Keeper – это удобный механизм создания калькуляционных и технологических карт блюд, актов проработки, автоматическое формирование себестоимости. В случае просьбы гостя приготовить блюдо без того или иного ингредиента, есть возможность создания «отрицательных» калькуляций, при списании которых расход продуктов будет уменьшаться, а не увеличиваться (например, «без лука»).

В R-Keeper полностью автоматизировано списание продуктов и полуфабрикатов на основании реализации блюд с использованием или без использования взаимозаменяемых продуктов.

В программе также реализован механизм просмотра остатков в режиме реального времени, с учетом уже совершенных на этот момент продаж.

В программе сделано все для удобства проведения инвентаризации: автоматическое копирование из ведомости остатков, возможность учета полуфабрикатов, использование весов при инвентаризации, автоматический учет массы тары и пр.

Построения отчетов если не безграничны, то весьма впечатляющие. В этот перечень входят оперативные, аналитические и унифицированные, сводные отчеты.

Система Store House автоматически взаимодействует с программами бухгалтерского учета («1С», «ИнфоБухгалтер» и пр.).

7.1. Персональная депозитно-дисконтная система

Все гости ресторанов и кафе давно уже привыкли не только к качеству обслуживания, разнообразию ассортимента, профессиональному приготовлению блюд и коктейлей, но и к различным скидкам. Совершенно очевидно, что в разное время суток поток гостей разный, именно поэтому для привлечения клиентов в часы затишья ресторан готов предоставлять скидки на все меню.

Увидев отклики клиентов на предоставляемые скидки, рестораны начали конкурировать друг с другом, придумывая все новые и новые подходы для предоставления скидок и увеличения посещения гостей именно своего ресторана.

Самый громкий пример – программа «Почетный гость», когда на карту клиента начисляется 10 % от стоимости чека. Получившуюся сумму можно увеличивать за счет частоты посещений и потратить в любое удобное время. Например, отпраздновать свой день рождения на бонусы, накопленные за год, не затратив ни копейки.

Скидки – это хорошо, но как систему предоставления скидок сделать автоматической, прозрачной и четко выполняемой, исключив человеческий фактор, ошибки и злоупотребления персоналом? Персональная депозитно-дисконтная система, входящая в программный комплекс R-Keerreg, отвечает всем требованиям ресторанов для предоставления скидок клиентам.

Стать обладателем заветной дисконтной карты ресторана мечтает каждый завсегдатай заведения. Изготовив дисконтные карты (дизайн зависит только от вашей фантазии), вы можете придумать различные формы поощрения гостей. Выдавать карты при определенной частоте посещения (т.е. постоянным клиентам) или при определенной сумме чека. Гость, пришедший

первый раз, получив дисконтную карту, может стать частым посетителем вашего ресторана.

Каждый гость, получивший карту, заполняет анкету. Данные из этой анкеты заносят в программу. На каждого посетителя заводится личная электронная анкета, в которую вносятся ФИО, дата рождения, телефон, e-mail, возможно загрузить фотографию или изображение подписи, а также оставить сообщение, которое появится на кассе при активации карты. В зависимости от статуса гостя вы можете задавать различные проценты скидок. В отчетах вы всегда увидите, сколько потратили денег. Обладая этой информацией, вы можете приглашать гостей на новое меню, праздничные мероприятия и не попадете в неловкую ситуацию, приглашая вегетарианца на фестиваль стейков. При потере карта блокируется.

Персональная депозитно-дисконтная система может реализовать любые ваши идеи для предоставления скидок любимым гостям.

Функциональные возможности карт можно разделить на три категории:

- предоставление скидок;
- начисление бонусов;
- использование в качестве платежного средства.

Так, например, предоставляя скидки, можно задавать не только их проценты, но и сроки действия скидок, временные диапазоны.

Карту как платежное средство могут пополнять владельцы. Внося определенную сумму в кассу ресторана, гость может на свое усмотрение сделать дисконтную карту платежной в рамках определенной суммы, например, не более 200 рублей в день. Особенно удобно это для организации обедов детям, студентам и сотрудникам офиса. Лояльность к постоянным клиентам растет, и многие рестораны открывают кредитную линию на фиксированную сумму для пополняемых карт.

Одна и та же карта может совмещать несколько функций одновременно. Например, платежная карта со скидкой 10 % может участвовать в программе накопления бонусов на оплату романтического ужина, и держатель карты при регулярных посещениях может накопить бонусы.

Руководитель всегда может проанализировать отчеты и понять, какую выгоду получает ресторан при предоставлении различных программ скидок. Скидки автоматически задаются системой, что исключает злоупотребления персонала. Например, скидка 15 % с 10 до 16 часов повышает поток гостей, но после 16 часов в ресторане и так много посетителей, и скидка уже невыгодна для ресторана.

Сотрудники не смогут сделать скидку для своих друзей, так как программа автоматически закрывает возможность предоставления скидки после 16 часов. В системе предусмотрены детализированные отчеты по использованию карт – № карты, имя держателя, статистика посещений (дата, время), суммы счета, процент скидки и т.д. Вы всегда сможете посмотреть статистику использования карт и внести коррективы в работу системы.

Персональная депозитно-дисконтная система позволит вам увеличить число новых клиентов за счет расширения доступных форм платежей, предоставления гибких систем скидок и начисления бонусов, а также повысить лояльность постоянных гостей.

7.2. Head Office – система автоматизации центрального офиса

Предприниматель построил свой первый ресторан. Он стал успешен. И вот уже бизнес вырос в целую сеть. Постоянно держать руку на пульсе нескольких предприятий – задача не из легких: стопки отчетов – статистика посещений, средняя сумма чека, оборачиваемость стола, себестоимость блюд, приходы и расходы товара, недостачи и многое другое. И если понять рентабельность по каждому заведению можно, то для того, чтобы произвести оценку работы всей сети, требуется много времени и труда.

Возникает вопрос: как из центрального офиса видеть процессы всех предприятий одновременно? И не только итоговые отчеты за месяц, но и текущую работу? Как своевременно вносить изменения и сезонные предложения во все рестораны сразу? И как вести дисконтную программу для гостей автоматиче-

ски во всей сети? Борьбу за лояльность клиентов еще никто не отменял.

Рано или поздно каждый владелец сети, расширяя свой бизнес, понимает необходимость создания центрального офиса. Система Head Office как раз предназначена для управления из центрального офиса ресторанами сети. Head Office позволит вам в любое время суток вносить изменения в меню сразу во всех ресторанах сети, получать консолидированные отчеты по каждому ресторану в отдельности, по всей сети в целом, а также изменять политику лояльности и скидки, предоставляемые по дисконтным картам, по времени и категориям.

Установив в своем центральном офисе Head Office, вы больше не будете придумывать различные варианты названий одних и тех же товаров, так как все справочники будут создаваться в центральном офисе. На основании этих данных вводятся калькуляционные карты блюд для ресторанов сети, они могут быть как одинаковыми, так и разными, в зависимости от меню заведения. При изменении справочников и калькуляционных карт новые данные рассылаются по ресторанам.

Движение товара и его списание ведется непосредственно в ресторане. Затем документы о движении товара передаются в базу центрального офиса. Данные могут передаваться на любом носителе и по электронной почте. На основании этих документов строятся консолидированные отчеты о работе по всей сети. Система ведет протокол загружаемых файлов, т.е. при загрузке новой информации система фиксирует пользователя, дату и время создания файла, что исключает перезапись информации старыми данными.

Заглянуть в отчеты любого из ресторанов сети, не выходя из офиса, кажется фантастическим, но не для возможностей программы комплекса Head Office. Вы сможете формировать отчеты за любой период, в любой валюте, по каждому ресторану сети. Отчеты по выручке, категориям блюд, отказам и удалениям, за любые периоды, по любому сотруднику станут доступными в любое время дня и ночи. Так же вы можете просматривать отчеты через Интернет, находясь вне офиса. Система имеет список пользователей, для каждого из них есть возможность установить свои права доступа к той или иной информации.

Возможность предоставления скидок гостям предусмотрена в системе, как для всех ресторанов сети, так и выборочно. Программный комплекс Head Office позволяет предоставлять различные виды скидок: на блюдо, по конкретному ресторану, в определенный день недели, а также для разных категорий гостя – «Постоянный гость», «VIP-гость». Вариантов много, они лишь зависят от ваших желаний. Вы сможете варьировать время предоставления скидок и рестораны-участники дисконтных программ.

Основные преимущества программного комплекса Head Office следующие:

- централизованное точное создание справочников, единая ценовая политика, возможность сквозной проверки движения товара в ресторанах, перемещения товара между ресторанами сети, консолидированные отчеты по ресторанам, построение пользовательских отчетов на основе технологии OLAP (так называемые «кубы»). Все отчеты хранятся централизованно, что позволяет при внесении изменений в конкретный отчет с любого рабочего места делать изменения доступными для всех пользователей;

- наличие достоверной своевременной отчетности по всем ресторанам при больших объемах информации, возможность добиться оптимальной производительности всей сети в целом.

7.3. CRM-система – система управления отношениями с клиентами

Обращаясь в компанию с целью приобретения каких-либо товаров или услуг (а может, просто зарезервировать столик в ресторане), клиент негласно включает еще один пункт в заказ. Этот пункт – потребность во внимании к его интересам, ожидание персонального подхода. Важность удовлетворения неявных потребностей клиента нельзя недооценивать, от этого напрямую зависит не только имидж компании, но и объемы продаж.

Когда клиентов два или три, легко запомнить особенности каждого. Но когда количество клиентов исчисляется сотнями и даже тысячами, ни один человек не сможет оказать индивиду-

альное внимание и держать в памяти особенности и пристрастия клиента. А внимание каждому клиенту необходимо. Один из лучших программных продуктов CRM-класса (Customer Relationship Management) – это современный инструмент, позволяющий организовать работу ваших сотрудников, непосредственно общающихся с клиентом.

Основой любой CRM-системы является единая база данных, в которой учитывается максимально полная информация обо всех клиентах предприятия и всех контактах с ними. Все звонки, события, информация проблемных случаев, перечень текущих действий, архив действий, результаты маркетинговых компаний – все без исключения остается в системе и может использоваться менеджерами при общении с клиентом.

Интеграция с офисной АТС обеспечивает запись разговора, его фиксирование. Можно в итоге увидеть созданные контакты и результаты разговоров.

Вся информация о деловых контактах с клиентом хранится в системе. Вы знаете все о пристрастиях в еде, напитках, любимом столике, дне посещения и других особенностях клиента. Таким образом, отсутствие на месте персонального менеджера, знакомой хостес, их отпуск или увольнение никак не повлияют на качество обслуживания клиента.

Сервисное обслуживание клиента при использовании CRM-системы также ведется на качественно новом уровне. В системе есть все механизмы для управления вопросами и претензиями клиентов. Вы всегда сможете посмотреть историю конфликта (чем был недоволен клиент при посещении ресторана, как исправили ситуацию) и предотвратить повторение ошибок в будущем.

В борьбе за клиента очень важно знать как можно больше о своих конкурентах. В CRM-системе ведется база данных о конкурентах (информация о предприятии конкурента, сильные и слабые места, отслеживание и анализ действий).

Особое отношение клиентов к компании формируется с помощью специальных программ повышения лояльности. Вы можете делать рассылку и автоматические телефонные звонки, поздравляя с днем рождения, праздниками, а также приглашая на свои тематические мероприятия (фестивали блюд, новое ме-

ню, концерты и различные вечеринки). В системе есть возможность отображать ответную реакцию клиентов. Таким образом, у вас появится статистика проведения мероприятий, что позволит вам объективно оценить успешность акций.

Система также предназначена и для помощи вашим работникам. Она будет напоминать сотрудникам о необходимости внимания к клиентам, распределять задачи, планировать рабочее время и т.п. Таким образом, руководителю не придется больше надеяться только на хорошее настроение и полную готовность сотрудников, система придет на помощь и вовремя откорректирует, напомнит постоянно занятым сотрудникам о необходимости того или иного действия.

Очевидно, что в результате внедрения системы улучшается имидж компании, повышается качество обслуживания клиентов и эффективность работы сотрудников. Затраты на внедрение системы несоизмеримы с теми выгодами, которые вы приобретаете. Вашим сотрудникам будет гораздо легче и приятнее любить клиента, и не сомневайтесь – клиент это почувствует и оценит по достоинству.

7.4. «Капитал» – система автоматизации управленческого учета

Бухгалтерский учет предназначен для бухгалтера, а управленческий – для управляющего. И если одна из главных целей бухгалтерского учета – предоставление необходимых документов контролирующим и налоговым органам, то управленческий учет предназначен для руководителя, для контроля зарплат, тщательного анализа текущей деятельности предприятия, планирования бюджета.

7.5. POS-терминалы

POS-терминал необходим для быстрого и удобного ввода заказа, оплаты счета покупателя.

В этой связи к терминалам предъявляются следующие требования: доступный и дружелюбный интерфейс, компакт-

ность конструкции, высокая надежность и прочность, современный дизайн и умеренная цена.

По типам терминалы можно разделить на клавиатурные (с кнопками) и терминалы Touch Screen (что дословно переводится как «пальцем в экран»). По набору выполняемых функций клавиатурные и сенсорные терминалы практически не отличаются. Поэтому у каждого типа есть свои поклонники.

Все необходимые операции персонала совершаются путем легкого прикосновения к монитору. Любое блюдо может быть представлено отдельной графической иконкой – простота, доведенная до совершенства. Время оформления заказа сокращается до нескольких секунд (рис. 34).



Рис. 34. Оформление заказа с помощью POS-терминала

Моноблочное исполнение терминала с плоским монитором – самое компактное решение. Тратить дорогие метры помещения на громоздкую технику вам больше не придется. Не нужно больше путаться в проводах и думать о конфликтах устройства. Эти терминалы – единый, самодостаточный и совершенный организм.

Терминал защищен от попадания жидкости на рабочую поверхность. Но можно полностью обезопасить оборудование от случайных повреждений, повесив монитор на стену.

Сверхкомпактная конструкция позволяет установить и использовать его практически в любом месте.

Жидкокристаллический большой цветной монитор обладает высочайшим ресурсом работы (в 5-6 раз превосходит ресурс традиционных мониторов), высоким разрешением, регулировкой угла наклона, возможностью работать при ярком солнечном свете. У него отсутствуют вредные излучения и мерцания.

Современные терминалы отличаются низким энергопотреблением и практически бесшумной работой.

Технологии постоянно развиваются, и сегодня на рынке присутствует новое решение Glaive Rotatable 15'' – моноблочный Touch Screen-терминал. Два рабочих места в одном – оптимальный вариант при дефиците пространства. Он обладает всеми преимуществами уже ставшего привычным в ресторанах терминала Glaive Standart 15''. Но у него есть новая особенность: монитор может разворачиваться, что дает возможность работать с двух сторон. Например, бармен и кассир могут принимать заказы с одной стороны стойки, при необходимости официант также может осуществить заказ с другой стороны стойки, перевернув монитор терминала к себе. Допустимый угол поворота 120°.

Большое количество внешних интерфейсных портов дает неограниченные возможности для подключения различной периферии: весов, сканеров, принтеров и прочих полезных устройств.

Необходимо назвать следующие модели терминалов: IBM SurePOS, RoboPos, Aegis, Glaive Standard, Glaive Rotatable.

7.6. Фискальные регистраторы

То, что любому ресторану нужна касса, и не одна, – факт, не требующий доказательств. В идеале касса должна являться частью единой системы автоматизации. В качестве кассовой станции в системе R-Keereg используется комбинация POS-терминала и фискального регистратора.

Фискальный регистратор – это специализированный кассовый аппарат, работающий только под управлением компьютера. На фискальном регистраторе нет обычных для ККМ клавиш, нет специализированных дисплеев ни для кассира, ни для покупателя. Потому их предлагают сочетать с POS-терминалом. Это полноценный кассовый аппарат – устройство, обладающее фис-

кальной памятью и разрешенное к использованию государственным реестром контрольно-кассовых машин как средство регистрации продаж в торговле и сфере услуг.

Фискальный регистратор обладает фискальной памятью, следовательно, является полноценной кассовой станцией с точки зрения государства. А значит, никаких дополнительных касс покупать уже не нужно.

Фискальный регистратор – это не что иное, как чековый принтер со встроенным в него блоком фискальной памяти, поэтому и размер его не превышает размера обычного принтера для печати чеков (примерно 15x20x40 см, бывает и меньше).

В большинстве фискальных регистраторов используется термопечать, а это значит, что печать идет быстро и практически бесшумно. Добавим автоматический обрез бумаги, и клиент получает симпатичный ровный чек. Большинство моделей также могут печатать графический логотип в заголовке чека, т.е. можно обойтись без заказа бланков в типографии.

Фискальные регистраторы управляют внешними денежными ящиками. Они их открывают и легко закрывают.

Нет жесткого ограничения по оборудованию, т.е. существует возможность применения любого монитора кассира, дисплея покупателя и клавиатуры, в том числе и тех, что уже использовались предприятием ранее.

По сравнению с пассивными системными ККМ (также называемыми «шарманками») у фискального регистратора больше список функциональных возможностей, сопоставимых с возможностями POS-терминалов.

Для фискального регистратора не требуется сертификация программного обеспечения и занесения его в государственный реестр. Особенно важно то, что цена фискального регистратора значительно меньше цены активной ККМ при том же наборе функциональных возможностей.

Приводим лучшие модели фискальных регистраторов ведущих российских и мировых производителей: ШТРИХ (ФР-К, ФР-Ф, Мини-ФР-К, Мини-К), Прим (08ТК, 09ТК), СПАРК (617ТФ, 617ТК), POSprint (02К).

7.7. Принтеры

Принтеры в системе R-Keerreg бывают двух основных типов: это принтеры подкладной печати и принтеры рулонной печати.

Принтеры подкладной печати (slip-принтеры) служат для печати предварительных счетов на специальных бланках. Бланки могут быть двойными, для одновременной печати чека и копии, содержат логотип ресторана и дополнительную информацию. Не предназначены для печати финальных (фискальных) чеков, т.е. используются для красоты.

Принтеры рулонной печати (roll-принтеры) печатают на чековой ленте, смотанной в рулон (он же ролик). Используются для печати гостевых счетов (некоторые отели могут печатать графический логотип) и финальных чеков, а также в качестве сервис-принтеров на кухне и в баре (т.е. для печати бумажек с названием блюда, которые обнаруживает у себя повар, после того как официант вносит блюдо в заказ).

Все модели принтеров можно разделить на 3 группы, в зависимости от используемого способа печати.

Принтеры матричной печати не самые быстрые. Кроме того, они могут печатать на двухслойной бумаге, но при печати издают шум. Новые модели имеют скорость печати до 7,5 строк в секунду. Некоторые принтеры имеют возможность работать в двухцветном режиме, используя соответствующий картридж.

Star SP 298 – слип-принтер для печати на подкладных бланках. Это самая распространенная модель. Характеризуется высокой надежностью, привлекательной ценой.

Star SP 2000, Star SP 500 – принтеры рулонной печати. Могут использоваться как чековые принтеры или принтеры сервис-печати.

Принтеры термопечати – самые массовые принтеры рулонной печати. Их отличия: высокая скорость печати (от 50 до 180 мм в секунду), простота заправки бумажного ролика, возможность работы с плотной бумагой (до 150 г/кв. м). Новая технология позволяет осуществлять двухцветную печать. Высокая надежность принтеров (порядка 5 лет) обеспечивает вдвое больший срок эксплуатации, чем матричных принтеров.

Epson TM T88/Star TSP 600 дает возможность настенного крепления, вертикальной установки, печати штрих-кодов, печати логотипов, полного или частичного автоотреза.

Star TSP 700 обладает всеми качествами предыдущих моделей, самый надежный принтер.

Струйная технология в области чековых принтеров была разработана компанией «Epson» и получила название SEA-jet. Для печати используются специальные быстросохнущие не смазывающиеся чернила. Картриджи очень большой емкости (20-25 млн. символов) позволяют снизить себестоимость чека. Отличаются бесшумной работой и очень высоким качеством печати. Возможна двухцветная печать: черно-красная, черно-синяя или черно-зеленая.

Epson TM J2000, J2100 – комбинированные принтеры, сочетают в себе печать и на бланке, и на ролике. Один из самых быстрых POS-принтеров (14,7 строк/сек или 43 мм/сек). Картридж нуждается в замене только после печати (11,5±5,5) млн. символов. TM-J2100 может выдать даже до 24 млн. символов при замене только черной краски, два режима автоматической обрезки бумаги.

7.8. Переносные терминалы

Традиционная схема принятия заказа у клиента выглядит следующим образом: официант подходит к столику с блокнотом, записывает заказ гостя (иногда запоминает, иной раз забывает), затем идет к специальному терминалу и вносит информацию в систему. После этого в цехах предприятия и в баре автоматически происходит печать сервис-чеков и начинается приготовление блюда. Использование переносных терминалов официанта для приема заказа позволит официанту вносить данные в систему, не отходя от стола гостя.

Переносные терминалы официантов (они же электронные блокноты, они же «наладонники») представляют собой карманные компьютеры с установленной на них системой R-Keeper. Для связи терминалов с кассовой системой используются специальные Wi-Fi (технология беспроводной передачи данных) устройства (рис. 35).



Рис. 35. Оформление заказа с помощью POS-терминала

Так как при использовании переносных терминалов официанту не нужно делать записи в бумажном блокноте и он может сразу вносить блюда в систему, то время, затрачиваемое персоналом на прием заказа, заметно сокращается. Также уменьшается и вероятность непреднамеренных ошибок. К тому же все необходимые уточнения можно сделать сразу, не отходя от гостя.

Для еще большего увеличения скорости приема заказа можно проставить коды блюд в меню. У гостя появится возможность называть коды блюд вместо названия, используя которые официант максимально быстро сформирует заказ. Кстати, использование кодов в дополнение к названиям актуально для ресторанов со сложными и непонятными названиями блюд.

Иногда установить обычный терминал официанта нельзя в связи с отсутствием локальной сети. Причины этого могут быть разными: монтаж сети может быть невозможен (например, из-за особенностей интерьера) или нецелесообразен (например, на летних площадках). Отличное решение этой проблемы – переносные терминалы. Использование терминалов также акту-

ально в случае сильного дефицита свободного пространства. Дальность действия беспроводной связи – до 500 м. Конечно, материал стен, наличие дополнительных перегородок и конструкций могут уменьшить это расстояние. В качестве ориентира можно использовать дальность действия обычного офисного радиотелефона.

Дизайн ресторана тщательно продумывается, все элементы интерьера выдерживаются в едином стиле согласно общей концепции ресторана. Установка обычного терминала в центре предприятия питания может нарушить созданную гармонию, если же спрятать терминал в подсобном помещении, увеличиваются временные затраты персонала на принятие заказа.

Использование переносных терминалов в данной ситуации представляется лучшим выходом, большую часть времени терминалы будут проводить в карманах официантов. Впрочем, терминалы сами могут являться элементом дизайна, например, для ресторана, оформленного в футуристическом или стиле хайтек.

Переносные терминалы официанта могут также выполнять функции пейджеров. В этом случае гость может в любой момент вызвать официанта, используя специальную радиокнопку на столе. Также на терминал могут приходиться сообщения с кухни или из офиса. Использование переносных терминалов – это технология будущего. То, что кажется экзотикой в ресторанном бизнесе и ненужной роскошью сегодня, завтра станет одним из элементов повседневной жизни.

7.9. Пейджеры

В наши дни пейджеры выполняют весьма узкие служебные задачи, например прием сообщений на радиостанциях. Тем удивительнее тот факт, что пейджеры нашли свое применение в системе автоматизации ресторанов R-Keereg.

Использование пейджеров в ресторане призвано, в первую очередь, увеличить скорость и качество обслуживания гостей, усовершенствовать взаимодействие различных служб ресторана. Пейджеры раздают официантам, которые с нетерпением ожидают заветного писка или вибрации.

Пейджер подаст признаки жизни в том случае, если повар или бармен приготовил заказ и спешит поделиться этой радостью с официантом. При этом бармен может отправить сообщение со своей станции приема заказа, а вот повару для выполнения этой операции понадобится специальное устройство. Впрочем, сообщение о готовности блюд – не единственное, что можно отправить официанту на пейджер.

Если менеджер, сидящий в офисе, хочет донести какую-либо информацию до официанта, он может отправить ему сообщение прямо со своего офисного компьютера. Как приятные, так и неприятные новости достигнут адресата с одинаковой быстротой.

Кнопка вызова. Клиента, проводящего свой досуг в ресторане, посещают мысли о вкусной и здоровой пище, которыми он хочет безотлагательно поделиться с официантом. Для этого на столе у клиента предусмотрена специальная кнопка вызова официанта. Отсутствие необходимости привлекать внимание официанта сигнальными флагами и особым подмигиванием положительным образом скажется на впечатлениях клиента от пребывания в вашем ресторане. Впрочем, система вызова может функционировать и без пейджеров официантов – сигнал может приходиться на специальный экран отображения вызовов.

Особую актуальность технология передачи пейджинговых сообщений приобретает при больших расстояниях между залом, кухней, баром и офисом, а также если планировка зала не дает возможности постоянного визуального контроля за столами со стороны официантов. Особенно это касается залов с перегородками, нишами, кабинетами. Радиус действия пейджеров составляет от 0 до 250 метров.

Вместо специальной клавиатуры повар может использовать сканер штрих-кода для отправки сигнала на пейджер. В этом случае система автоматически добавляет персональный номер официанта в виде штрих-кода при распечатке сервис-чека. Когда блюдо готово, повару достаточно считать штрих-код с сервис-чека, система автоматически передаст сигнал вызова на пейджер официанта. Эта технология легла в основу системы контроля времени приготовления блюд.

Другая область применения пейджеров – использование их в системе резервирования столов. В случае отсутствия свободных мест в зале, по желанию клиента, он может быть включен в лист ожидания. Скрасить ожидание своей очереди клиенту призван пейджер, на который придет долгожданный сигнал от хостес. Для того, чтобы клиент машинально не положил пейджер в карман и не ушел с ним домой, в системе резервирования столов используются очень большие пейджеры.

Было бы неверным утверждать, что технология передачи пейджинговых сообщений – это то, без чего не может обойтись ресторан. Могут и обходятся. Но задумайтесь о тех преимуществах, которые даст внедрение этой технологии – быстрее и четче будет происходить передача информации, какое влияние это окажет на уровень обслуживания клиентов. Насколько комфортнее станет их пребывание в вашем ресторане. Особенно стоит задуматься рестораторам, в заведении которых очень большие расстояния, запутанные коридоры и укромные уголки.

7.10. Delivery – система управления доставкой

Люди хотят есть дома. Хотят ли они при этом сами готовить? Не всегда. Отличное решение – доставка еды на дом. Пионерами в вопросе доставки стали компании производителей пиццы, но они не остались в одиночестве – все больше и больше ресторанов готовы кормить своих клиентов на дому.

И как любой бизнес, доставка блюд на дом требует порядка и учета. В настоящее время есть программа автоматизации доставки Delivery, позволяющая принимать заказы по телефону и осуществлять контроль на всех этапах выполнения заказа.

Программа Delivery может использоваться как часть программно-аппаратного комплекса R-Кеерг или как самостоятельная система. В любом случае список блюд, типы оплат, скидки и список персонала создается в стандартной программе R-Кеерг «Редактор».

Процесс, результатом которого является сытый и довольный клиент, начинается со звонка. Задача оператора принять заказ максимально быстро и точно и передать его на производство. Так как заказ создается для конкретного клиента, то опера-

тор должен либо завести карточку клиента (клиент может остаться анонимным, тогда заполняется только имя и номер телефона), либо найти карточку клиента в базе (по имени, фамилии, номеру телефона, названию организации или цвету волос) и привязать ее к заказу. Очень важно для оператора указать ожидаемое время доставки.

Для тех клиентов, которые не пожелали остаться анонимными, ведется история заказов, которую можно просмотреть непосредственно при оформлении нового заказа. Согласитесь, есть что-то приятное во фразе: «Господин Иванов, вам как всегда?»...

Возможность подключения карты города к программе Delivery позволяет оператору определить оптимальный маршрут доставки и более точно спрогнозировать время встречи еды с клиентом.

Приняв заказ, оператор передает его на производство. Контроль выполнения заказа ведется в модуле «Диспетчер».

Заказ проходит несколько стадий:

- ожидание – стадия ожидания выполнения;
- производство – стадия выполнения заказа;
- отправлено – готовый заказ отправлен клиенту; этап «отправлено» означает, что заказ уже едет с экспедитором.

К клиенту экспедитор приезжает не только с заказанными блюдами, но и с необходимыми сопроводительными документами. В программе Delivery предусмотрена возможность распечатки накладных, самоклеящихся этикеток, сервис-чеков. Если в компании принято, чтобы экспедитор отзванивал в офис по факту доставки, то диспетчер в этот момент может перевести заказ в состояние «выполнено». По возвращении экспедитора и сдачи накладных и чеков, диспетчер переводит заказ в состояние «архив».

Любая система автоматизации, и программа Delivery не исключение, включает в себя модуль формирования отчетов. В системе возможно построение следующих отчетов:

- по реализации с наряд-заказов;
- общий по экспедиторам;
- по работе экспедитора.

Число ресторанов, предоставляющих услуги доставки блюд на дом, постоянно растет. Большинство из них используют

систему доставки Delivery. И когда вы в следующий раз закажете пиццу на дом, подумайте, может, и ваше имя внесено в список любимых клиентов программы Delivery.

7.11. TimeKeeper – система учета рабочего времени

Одной из составляющих успеха любого предприятия является максимально эффективная работа сотрудников компании. Правильная организация штатного расписания и графика работы персонала, а также отлаженные механизмы контроля – основа того сложного механизма, который называется «управление персоналом». Вы можете оценивать уровень квалификации сотрудников, но для этого они должны прийти на работу в положенное время. Существует универсальный инструмент для автоматизации учета и планирования рабочего времени персонала – система TimeKeeper.

Система TimeKeeper универсальна и может использоваться для учета рабочего времени сотрудников любой организации. Но если установить программу в ресторане, нельзя не воспользоваться ее связью с системой R-Keeper, позволяющей рассчитать потребность ресторана в персонале и соответствующим образом скорректировать график. Да и регистрировать приход/уход можно будет прямо на кассе.

Люди приходят на работу в ресторан и попадают в отдел кадров. В программе история сотрудника начинается с документа приема на работу в модуле «Кадры». Там же отражаются и другие значимые события трудовой биографии: перевод на другую должность или в другую структуру, повышение (с изменением зарплаты и без), отпуск и увольнение.

При определении характеристик должностей и категорий сотрудников необходимо найти золотую середину (минимальная и максимальная продолжительность рабочего дня, количество рабочих дней в неделе, минимальный перерыв между сменами и пр.).

Программа TimeKeeper призвана облегчить такую сложную задачу, как планирование рабочего времени персонала. Для этого предусмотрена возможность построения как индивиду-

альных, так и групповых графиков. Сотрудников разных должностей можно объединять в смены или бригады.

В программе также предусмотрен контроль соответствия графика условиям работы сотрудника (будет несколько затруднительно поставить ему три двадцатичетырехчасовых смены подряд), а также сравнение построенных графиков с мастер-графиком потребностей ресторана в персонале.

Сотрудник должен зарегистрировать свой приход с помощью карты или чипа. Уход с работы также отмечается прикладыванием карты. Впрочем, менеджер может наложить ограничение на регистрацию в соответствии с графиком (например, приход можно отметить не более чем на 5 минут раньше графика и т.д.). Система беспристрастно фиксирует время регистрации с точностью до минуты, но ей можно придать человеческие черты, установив правила округления.

Можно пойти дальше и разрешить менеджерам вручную указывать для каждого сотрудника время прихода и время ухода через окно отметок (информация об этих изменениях остается в отчетах). В результате можно получить информацию о запланированном и фактически отработанном времени каждого сотрудника в виде таблиц и графиков, а также список злостных прогульщиков и фанатичных трудоголиков. В программе также предусмотрен блок расчета зарплаты для тех сотрудников, у которых она почасовая.

Размышляя о целесообразности установки системы Time-Keerer, нужно принять во внимание такие факты, как численность персонала, а также желание видеть своих сотрудников на рабочих местах вовремя. Если сотрудников больше 5, то вам остается только обсудить с менеджерами вашей компании, когда вам будет удобнее установить систему.

7.12. Система контроля кухни

Хороший ресторан – это четко отлаженный механизм, все элементы которого работают ради достижения общей цели. От того, насколько хорошо происходит взаимодействие различных служб ресторана, зависит общий уровень обслуживания посети-

телей и, как следствие, репутация и популярность заведения среди клиентов.

Одним из показателей правильной организации процессов является скорость выполнения заказа. В настоящее время существует новое программное решение, призванное обеспечить управление процессом передачи заказа, – «Система контроля кухни». Данная программа является частью системы автоматизации ресторана R-Keerger.

Заказ у клиента принимает официант, блюда готовит повар, коктейли смешивает бармен. Задача официанта правильно внести заказ в систему (для этого используются терминалы официантов), передача информации о заказе в соответствующее подразделение (горячий, кондитерский цех, бар и т.д.) производится системой автоматически.

Чаще всего на производстве или в баре устанавливается специальный принтер, на котором распечатывают сервис-чеки, а сам процесс называется сервис-печатью. В каждом сервис-чеке содержится информация о номере стола, фамилия официанта и перечень блюд. Какие блюда на каком принтере печатать, определяет менеджер на этапе настройки системы.

В системе вместо принтера сервис-чеков используется монитор (как в «McDonald's»), на котором отображают заказы, отправленные на печать. Для управления заказами повар может использовать пульт дистанционного управления или специальную клавиатуру. Совсем не обязательно отказываться от принтера, «Система контроля кухни» может использоваться параллельно с традиционной сервис-печатью.

На экране монитора данной системы каждое заказанное блюдо отображается в виде отдельного окошка. Эти окошки располагаются в ряд, в порядке поступления заказа. Блюдо появляется на экране сразу же после того, как официант внес его в заказ. Если заказанных блюд так много, что они не помещаются на экран одновременно, то более поздние становятся в очередь. Они появятся на экране тогда, когда более ранние будут приготовлены и убраны с экрана.

Если в заказе для каких-то блюд была сделана пометка «готовить позже», то на экране эти блюда попадут в другую зо-

ну. Также повар может перенести заказ из «текущих» в «отложенные», если его приготовление занимает много времени.

Когда блюдо приготовлено, его необходимо с экрана убрать. Для этого повар использует пульт дистанционного управления или специальную клавиатуру. Каждому заказанному блюду присваивается уникальный номер. Задача повара выбрать вид операции и набрать номер заказанного блюда. После этого окошко с блюдом пропадет с экрана, освободив место новым заказам. При желании можно просмотреть последние убранные заказы.

Какие преимущества дает использование «Системы контроля кухни»? В первую очередь, это увеличение скорости работы за счет сокращения времени на передачу информации. Во-вторых, заказ, отображенный на экране, нельзя потерять, что легко сделать с бумажным сервис-чеком. В-третьих, к монитору одновременно может иметь доступ несколько сотрудников, каждый из которых выполняет свою задачу и не мешает остальным в попытках вырвать из рук заветную бумажку. Также возможна установка нескольких мониторов «Система контроля кухни» (например, отдельно в горячий цех и отдельно в кондитерский цех). Благодаря вышеперечисленному, «Система контроля кухни» позволит максимально четко наладить взаимодействие различных подразделений ресторана (как в «McDonald's»).

7.13. Система учета и контроля розлива пива/кофе

Одна из проблем любого ресторана – потери в результате хищений и ошибок персонала. Один из любимых объектов махинаций и злоупотреблений – пиво, поставляемое в ресторан в кегах большого размера. Большие обороты в сочетании с невозможностью визуального контроля делают розливное пиво особо привлекательным для воровства. Впрочем, даже честные сотрудники могут ошибаться при розливе, недоливая или переливая напиток. В идеале каждый миллилитр пива, который вы купили, должен быть разлит и продан. Как показывает статистика, нередко из пяти кег одна «растворяется» из-за перелива, угощений, краж.

Система контроля розлива, входящая в состав программного комплекса R-Keereg, предназначена для учета разливных напитков и позволяет полностью контролировать расход товара.

Для розлива бочкового пива бармены пользуются драфтами. Каждый драфт оснащается дополнительным контроллером, с помощью которого ведется учет отпущенной продукции. Для корректного учета необходимо при настройке системы R-Keereg для каждой позиции в меню указать соответствующий дозатор и объем на одну порцию (например, пиво «Харп» 0,3 и пиво «Харп» 0,5 – это 1-й дозатор, пиво «Гиннес» 0,3 и пиво «Гиннес» 0,5 – это второй дозатор).

Система контроля розлива может работать в нескольких режимах.

Режим разрешения. В этом режиме бармен должен сначала пробить необходимое количество порций по кассе, только после этого он получает возможность налить пиво. При этом он физически не сможет налить порций больше, чем было продано.

Режим регистрации. В этом режиме бармен может наливать пиво без ограничения, при этом количество отпущенных порций фиксируется в системе. В любой момент времени в отчетах можно посмотреть количество проданного и количество фактически отпущенного пива, а также разницу между ними.

Достаточно новая, но быстро завоевывающая популярность технология – установка кранов разливного пива прямо на столах. Гости сами наливают себе пиво, в это время в системе автоматически ведется учет налитых порций. Пивные краны могут быть оснащены счетчиками порций, чтобы клиент мог контролировать количество выпитого пива. Розлив может производиться как порционно (одно нажатие клавиши на кране разрешает налить заранее определенное количество пива), так и по факту (клиент наливает себе столько пива, сколько хочет, система учитывает не количество порций, а количество миллилитров).

Одно из преимуществ системы контроля розлива – возможность отключения контроля в нерабочие часы. Технологическая промывка системы, слив остатков и прочие операции, не требующие порционного контроля, не отражаются в системе и не влияют на отчеты.

Система контроля розлива может использоваться не только для учета расхода пива, но и, например, для контроля кофе. В этом случае кофе-машина оснащается контроллерами, далее работа системы идентична работе с пивом. Особенно это актуально для кофеен, основной оборот которых приходится именно на кофе.

Эффект от внедрения системы контроля розлива впечатляющий – оборот по пиву возрастает на 20-25 %, как за счет прекращения воровства, так и за счет предотвращения ошибок персонала. Таким образом, затраты на внедрение системы окупаются в 3-4 месяца.

7.14. Видеонаблюдение

Идеальный сотрудник не ошибается, не нарушает должностных инструкций, не ворует.

Непосредственный контакт с деньгами пробуждает в некоторых людях желание оставить их у себя. Даже если для этого нет никаких оснований.

Пока ведущие специалисты по социальной психологии безуспешно пытаются справиться с этой проблемой, руководителю предприятия необходимо самому позаботиться о сохранности своих финансов. Для решения этой задачи используется множество разных способов, один из наиболее эффективных – видеонаблюдение.

Система видеонаблюдения «POS-Интеллект» контролирует непосредственно процесс обмена блюда и напитков на денежные средства, объединяя видеоданные с данными кассового терминала. Взаимодействие с системой автоматизации ресторана R-Keerer дает еще больше возможностей по контролю действий персонала и предотвращению махинаций и злоупотреблений.

Камеры наблюдения монтируются непосредственно над кассовыми терминалами. Данные из кассовой системы накладываются на изображение в виде субтитров. Таким образом, вы можете сравнить, например, состав заказа и те блюда, которые действительно отпускает кассир. На экран можно вывести любую кассу или несколько касс. Изображение можно приблизить, увеличить, вывести на печать. Можно организовать несколько

рабочих мест: например, отдельные компьютеры для службы безопасности, менеджера ресторана.

Система сигнализирует о наиболее подозрительных действиях кассира (отказ, перенос со стола на стол, скидка, аннулирование чека). Для привлечения внимания информация о совершении этих действий отображается на мониторе красным цветом.

Никто не в состоянии непрерывно смотреть на монитор 24 часа в сутки. Вся информация за день, включая видеозапись и информацию о кассовых операциях, помещается в архив. Система «POS-Интеллект» обеспечивает доступ к любому кадру в архиве с точностью до секунды. Также можно просматривать более конкретные данные, используя различные условия отбора. При просмотре видеофрагмента на экран выводятся связанные с ним события – действия персонала на кассе и содержимое чека. Например, при запросе продаж эспрессо за день на 21-м чеке обнаруживаем, что был продан двойной капучино.

Все элементы системы взаимодействуют друг с другом по сети, находясь физически в разных местах. Это означает, что можно не только контролировать кассовые терминалы, расположенные в соседнем здании, связанном с вашим офисом локальной сетью, но и приглядывать за сотрудниками по средствам сети Интернет. Эта возможность особенно понравится руководителям, желающим в любой момент держать руку на пульсе событий.

Установка системы видеонаблюдения имеет положительные эффекты: дисциплина персонала улучшается, качество обслуживания гостей также заметно становится выше. Для закрепления эффекта желательно периодически давать понять персоналу, что камеры наблюдения висят не для украшения и что кто-то действительно все это смотрит, например, устроив внеплановую проверку и разбор видеозаписи.

Установка системы видеонаблюдения «POS-Интеллект» позволяет значительно сократить потери от злоупотреблений персонала, предоставив все возможности для контроля кассовых операций.

7.15. Цифровое TV, аудиосопровождение

В наш стремительный век мы уже привыкли делать несколько дел одновременно. Когда едим, мы смотрим телевизор, слушаем музыку, читаем книги и газеты. И даже при посещении ресторанов нам не хватает музыкального и визуального сопровождения в процессе поглощения пищи. Именно поэтому необходимо аудио- и видеосопровождение в общественных местах.

Во-первых, музыкальный и визуальный ряд подчеркивает стиль заведения. Во-вторых, не дает посетителю, пришедшему одному, чувствовать себя одиноким. Вы построили свой ресторан, тщательно продумали дизайн. Купили оборудование для кухни и кассовые системы. Разработали меню и заказали форму для персонала. Теперь перед вами встал вопрос: как придать залу ресторана настроение?

Вариант первый – использование фоновой музыки.

Она приятна уху, способствует хорошему настроению. Самое целесообразное решение – использовать потолочные колонки. А в качестве музыкального проигрывателя – отдельный сервер в офисе. На него можно закачать большое количество музыки. Этот вариант очень удобен – во время вашего отсутствия персонал не сможет воспроизводить свои диски, и музыкальная стилистика не пострадает.

Вариант второй – использование музыкальных программ диджеями.

Если вы хотите разнообразить свой репертуар вечерними или воскресными сетами модных диджеев, то вам потребуется дополнительное оборудование.

Только высококачественное звучание музыкального материала поднимает и создает радостное настроение у гостей ресторана. Слабое или искаженное звучание будет раздражать гостей и обслуживающий персонал. Важно обращать внимание на акустические свойства зала. Звук должен распространяться по уровню громкости и частотной характеристике.

Если зал ресторана не отвечает этим требованиям, то необходимо сделать звукоизоляционную драпировку помещения. При сбалансированной акустике зала, качественной аппаратуре и правильно расставленных звуковых колонках звук будет мягко

действовать на слушателя со всех сторон. При качественном звучании аппаратуры даже громкий уровень звука не раздражает посетителей и не мешает им общаться друг с другом.

Пространство каждого ресторана максимально заполнено, интерьер продуман. Самым оптимальным решением для показа видеоклипов, музыкальных и других каналов являются плазменные панели. У них прекрасное качество картинки, возможность крепления на стену.

Плазменные панели – высокотехнологичное оборудование. Но оно достаточно капризное к внешним факторам, требует правильного монтажа и квалифицированного использования.

Вы установили в своем ресторане музыкальное оборудование, плазменные панели – время выбирать музыкальную и телевизионную программы. Установив такое оборудование, вы не только развлечете гостей, но и сможете зарабатывать, транслируя ролики ваших партнеров. А также сможете повысить покупательскую способность, рекламируя новые блюда, напитки. Ведь не всегда есть возможность разместить фотографии блюд в меню.

А если у вас не один ресторан, а целая сеть, то вы сможете транслировать единую программу, например, если рестораны одной концепции.

Если все заведения разные, то можно из центрального офиса показывать совершенно разные программы в каждом из них.

У вас будет возможность четко контролировать данный процесс: где, когда и как долго по времени показывали те или иные программы. А также отчитаться перед рекламодателями о количестве показов рекламных роликов в том или ином заведении вашей сети.

Если у вас есть еще и клуб, то воспользуйтесь возможностью транслировать танцпол на плазмах в ресторане. И наоборот – зал ресторана на дискотеке.

А увеличить количество гостей можно, поместив плазменную панель у входа в клуб.

Глава 8. ЭСТЕТИКА ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ

8.1. Эстетическая и этическая культура работников предприятия питания

Эстетика – красота, художественность в оформлении, организации чего-либо.

Этикет – установленный порядок поведения.

Эстетическая активность человека в труде выявляет уровень его развития, образования. Деятельность работников предприятия питания может служить зеркалом их эстетической культуры. Кулинар, кондитер, официант, бармен должны быть людьми высокой эстетической культуры, которая проявляется в красоте манер, общении с коллегами и клиентами, внешнем облике, в умении чувствовать и понимать красоту, искать и создавать ее.

Официант, бармен должны точно соблюдать правила обслуживания, используя различные профессиональные приемы в работе. Например, с артистизмом нести поднос, держать бокалы, бутылку, умело откупоривать ее; красиво раскладывать блюдо на тарелке – все это формирует мастера своего дела, а его труд воспринимается окружающими с эстетическим удовольствием.

Работник ресторана, бара, кафе должен быть обаятельным человеком и внешне привлекательным, так как первое впечатление о человеке складывается по его внешнему виду (физические данные, костюм, прическа, манеры).

Производственная одежда должна быть красивой, рациональной, отвечать направлению моды. В такой одежде человек чувствует себя уверенней, его движения приобретают гибкость, точность, плавность, законченность (рис. 36-38).

Производственному персоналу важно соблюдать принятую манеру одеваться. Даже намек на неопрятность персонала неприятен клиенту. Помимо выполнения санитарных требований, каждый работник должен быть уверен, что и он сам, и его одежда выглядят безупречно.

Иногда нет необходимости предъявлять жесткие требования к гардеробу, но одежда персонала должна иметь приятный вид и быть узнаваемой.



Рис. 36. Форменная одежда швейцаров

Красивая и рациональная производственная одежда – это не прихоть, а требование времени. Она создает удобство в работе, заставляет держать в чистоте и порядке рабочее место, следить за своими манерами. Неряшливая, неудобная одежда унижает человека.

Нужно относиться более внимательно к *обуви*. Нельзя использовать на работе комнатные туфли, спортивные тапочки, кроссовки, полукеды и очень открытые босоножки – это не только не эстетично, не соответствует рабочей форме, но и вредно для здоровья: такая обувь при длительном ношении способствует развитию плоскостопия, образованию тромбов, нарушению кровообращения. А стоптанная обувь вообще не допустима на работе. Она делает походку неуклюжей, шаркающей, это создает неприглядную для клиентов картину.

Обувь, начищенная до блеска, должна быть удобной, красивой и соответствовать рабочей обстановке. Исследования ортопедов показали, что самая удобная обувь – на устойчивом небольшом или среднем каблуке, со шнуровкой или перепонками на подъеме, полностью закрывающими ногу, поддерживающими все связки стопы.



Рис. 37. Форменная одежда метрдотелей (администраторов)

Мужчины обязаны особое внимание уделять своим *носкам*, которые должны соответствовать цвету брюк, а женщины – колготкам. Они должны быть всегда чистыми, целыми и аккуратно надетыми. Если женщина в летний период использует подследники, то они не должны высовываться из-под обуви, а мужчинам в осенне-зимний период лучше вместо носков носить гольфы.

Прическа у работников залов кафе, ресторанов, баров должна быть скромной, аккуратной, не бросающейся в глаза. Длинные волосы необходимо закалывать: их нельзя носить на

работе распущенными, так как это негигиенично и они мешают во время работы. Не рекомендуется сооружать на голове замысловатые прически, требующие к себе особого внимания, стесняющие движения головы. Мужчины должны быть образцом аккуратности: лицо гладко выбрито, волосы подстрижены так, чтобы они не касались воротника.

Особо следует сказать о *головных уборах* работников производственных цехов кафе, ресторанов. Они могут быть разными: береты, пилотки, колпаки, косынки, но они должны максимально скрывать волосы и не стеснять движений.

Прически официантов ресторанов, кафе, баров могут быть украшены головными уборами, соответствующими стилю, оформлению предприятия.



Рис. 38. Форменная одежда официантов

Необходимо тщательно следить за своими *руками*. Они должны быть безукоризненно чистыми, с короткими, хорошо обработанными ногтями. Если ногти официантов покрывают лаком, то он должен быть бледным, не бросающимся в глаза. Кожа рук должна быть мягкой, эластичной. Для этого следует

применять специальные кремы, которые помогут сохранить их в отличном состоянии.

Косметика для лица. Иногда заботу о своем внешнем облике сводят к чрезмерному применению декоративной модной косметики и забывают, что самый модный грим, неумело использованный, отнимает у лица молодость, эластичность кожи, лицо делается старым, а иногда и вульгарным. Нужно пользоваться лишь той косметикой, которая не нарушает естественной прелести лица, а лишь подчеркивает и сохраняет природную свежесть. Обильное использование косметики лишает лицо естественности, даже улыбка может показаться натянутой; веки, обильно покрытые тенями, выглядят тяжелыми, уставшими.

В кафе, ресторане, баре официантам и барменам не рекомендуется пользоваться духами и туалетной водой, курить, так как продукты питания обладают способностью поглощать запахи.

Персонал не должен позволять себе больше, чем самую легкую парфюмерию. Гораздо лучше вовсе обойтись без нее.

Внешний облик – это отражение характера человека, его эстетического вкуса.

Эстетическая культура работников предприятий питания предполагает отменное владение речью. Речь может быть красивой или уродливой. Правильная, точная речь во все времена была первым признаком культуры человека, его воспитания. Поэтому необходимо предъявлять высокие требования к речи работников кафе, ресторанов, баров.

Необходимо правильно произносить слова, наиболее часто употребляемые в речи в связи с профессией: блю'да, ка'мбала, све'кла, сли'вовый сок, языко'вая колбаса, украи'нский борщ, домо'вая кухня, ро'стбиф, кулина'рия, отку'порить и т.д. Список слов, ударение которых надо запомнить, можно вывесить в помещении персонала и периодически его обновлять.

Также следует правильно образовывать формы слов: стакан чаю, кусок сахара, стакан соку, тарелка супу, килограмм апельсинов, килограмм яблок, порция помидоров; класть – кладу, хотеть – хотите, нарезать (но не порезать), торт – торты.

Официант должен знать род часто употребляемых существительных: ячменный кофе, черный кофе, вкусное какао, жареный картофель.

Официанту необходимо знать этимологию (происхождение) слова, его точное лексическое значение.

Специалист по сервису должен избегать в речи слов-сорняков, которые делают ее непонятной, невыразительной: вообще, собственно говоря, значит так, ну вот, так сказать и т.д. Он не должен допускать употребления грубых, вульгарных выражений, употребления иностранных слов, значение которых ему неизвестно.

Всегда важно, как говорят. Говорить правильно и приятно – это говорить спокойно, доброжелательно. Даже такие слова, как «пожалуйста», «будьте любезны», «извините» теряют свой смысл, если их произносят повышенным тоном, с раздражением.

Работники предприятий питания силой голоса должны выделять слова-приглашения, названия блюд, напитков. Темп речи должен быть не быстрый, не шумный, но не безразличный и не вялый.

Речь – зеркало культуры человека. Свои мысли нужно уметь выражать кратко, точно, ясно, без пустословия. Официант, повар, кондитер должны досконально знать продукцию предприятия и уметь дать лаконичную характеристику любого блюда или напитка. Волшебные слова – «пожалуйста», «извините», «сделаю с удовольствием» – путь к доверию, взаимному контакту с клиентами.

8.2. Профессиональный этикет для официанта

Основным принципом взаимоотношений между клиентами и обслуживающим персоналом в предприятии общественного питания должен быть принцип взаимоотношения хозяина и гостя. В основе принципа лежит уважение к человеку, которое должно быть взаимным, исключая равнодушие, пассивность, невнимание, грубость. Обычай гостеприимства передаются из поколения в поколение. Гость – первый человек в доме, ему почет, внимание и уважение. Как клиент проведет время в предприятии питания, какое впечатление у него останется от пребывания в нем, зависит от всего коллектива предприятия. От работников клиент ждет деловитости, внимания, предупредительности, доброжелательности, одним словом, культуры. Про-

фессиональная этика – нравственные требования, связанные с выполнением профессиональной деятельности.

Знание профессиональной этики в процессе обслуживания обязательно. Нужно, чтобы человек, войдя в предприятие питания, почувствовал себя желанным гостем. Здесь большая роль принадлежит поварам, работающим на раздаче, метрдотелям, официантам и барменам. От них зависит репутация предприятия. Невоспитанному, грубому человеку не место на этой работе.

Особенно следует подчеркнуть роль официанта в ресторане – роль гостеприимного, радушного хозяина, умеющего создать непринужденную, сердечную атмосферу и поддержать у гостя хорошее настроение.

В отношении к любому посетителю официант должен быть внимателен, предупредителен, одинаково относиться ко всем гостям независимо от того, большой или скромный сделан заказ. К людям пожилым, инвалидам, людям с физическими недостатками (глухота, заикание) нужно относиться особенно предупредительно, терпеливо и сочувственно. Хороший официант не заставляет себя долго ждать, а видит сам, когда к кому подойти. Потребитель может не видеть официанта, но официант должен видеть человека за столиком. Если он затрудняется в выборе блюд, некоторые из них не знает, то ему надо тактично помочь, спросить, что именно он желает, предложить на выбор несколько блюд, дать более подробную их характеристику. Если гость облил свой костюм соусом, надо сразу же принести горячую воду или раствор для удаления пятен. Все это надо сделать доброжелательно, чтобы гость почувствовал, что о нем заботятся.

Безукоризненная вежливость – основная черта официанта, она должна быть выражением сердечности и доброжелательности и проявляться в его поведении, речи, манере говорить, тоне, приветствии, в умении встретить и проводить гостя. Работники предприятий питания, позволяющие себе невежливое обращение к клиентам, не понимают смысла своей работы.

Работа с людьми нелегкая, она требует выдержки, терпения, умения владеть собой в любых ситуациях. У всех свои заботы, но надо их забывать, чтобы это не отражалось на отношении к клиентам. Даже если гость проявил нетерпение, неучтивость, высказывает свое недовольство в резком тоне, то офици-

ант должен сдержаться, с подчеркнутым спокойствием ответить ему и исправить свою или допущенную кем-то из работников оплошность.

Чувство такта – необходимое качество работников предприятий питания, метрдотеля, официанта. Профессиональный такт помогает выбрать правильный подход к каждому потребителю, предупредить ситуации, создающие неловкость. Тактичный человек работает так, чтобы никого не тревожить, не раздражать, не привлекать внимание к себе присутствующих в зале, не мешать их беседе, сохранить их настроение: не гремит посудой и приборами, говорит негромко, не переговаривается с товарищами по работе без надобности, не стоит возле стола гостей, не демонстрирует своей неприязни и не проявляет чрезмерной симпатии, а увидев гостя в неловком положении, тактично помогает выйти из него.

В течение рабочего дня официант обслуживает самых разных посетителей: молодых и пожилых, мужчин и женщин, родителей с детьми и т.д. С каждым он должен быстро войти в контакт, к каждому найти индивидуальный подход. Он должен разбираться в людях, быть психологом. Грубость, окрик, бранное слово – эти издержки человеческого общения не должны проявляться у обслуживающего персонала. Не место там и служебному высокомерию, неуважению к подчиненным. Иной руководитель предприятия питания вошедшему в кабинет сотруднику не предлагает сесть, позволяет себе повышать голос, фамильярно обращается к подчиненному на «ты». А ведь руководители предприятий сами обязаны показывать пример культуры взаимоотношений.

Избавиться от отрицательных черт характера каждому человеку поможет самовоспитание, сознательное развитие в себе ценных человеческих качеств.

Профессиональная этика положена в основу профессионального этикета, принятых правил обслуживания на предприятиях питания. Цель этикета в процессе обслуживания – доставить удовольствие, радость гостям, сделать обслуживание красивым. Клиентов при входе в зал ресторана встречает метрдотель, приветствует и провожает к столу. У стола приветствует официант, помогает сесть, предлагает меню, карту вин, подавая

с левой стороны в открытом виде. Если клиент пришел в ресторан с дамой, то подать меню нужно именно ей. Если за столом только мужчины, то предпочтение отдается старшему по возрасту, а у военных – старшему по званию. Предлагая меню, официант должен обратить внимание на фирменные блюда, подчеркнуть их достоинства. Если посетители ни о чем не спрашивают, то нужно на некоторое время отойти от стола, чтобы гости ознакомились с меню, картой вин. Когда они затрудняются в выборе блюд и напитков, надо помочь им, тактично узнав их вкусы, учитывая время дня, года и индивидуальные особенности гостей. Принимая заказ, желательно охарактеризовать блюдо и уточнить время его изготовления.

При приеме заказа официант должен стоять прямо, не облокачиваться на стул или спинку стула, заказ записывать разборчиво, аккуратно. Если гости, сев за столик, ведут продолжительную беседу, то, не дожидаясь ее конца, официант может обратиться: «Разрешите принять заказ?»

Если за стол сядут одновременно несколько человек, которые будут заказывать блюда в индивидуальном порядке, то к каждому из них официант должен подойти отдельно и открыть особый счет. Подачу напитков, закусок и горячих блюд следует производить по возможности одновременно всем сидящим за столом.

С посетителями невежливо разговаривать с дальнего расстояния, говорить надо спокойно, негромко, смотреть на того, с кем разговариваешь, не скрещивать руки на груди и не держать их в кармане.

Приняв заказ, официант намечает последовательность его выполнения, чтобы не допустить лишнего хождения. Выполняя заказ, сначала подают безалкогольные напитки и с разрешения гостей наливают их в фужеры, начиная с дам или почетного гостя, юбиляра. Предлагая что-либо гостю, оказывая ему услугу, говорят «пожалуйста». Строго соблюдается принятая очередность подачи закусок, горячих блюд и напитков. Перед подачей очередного блюда официант подходит к заказчику и просит разрешение подать блюдо.

Перед подачей блюд официант должен, подойдя к гостю с правой стороны, правой рукой налить воды в фужер, наполнив

его на 1/3, и вина в рюмку, заполнив ее на 2/3. В недопитые рюмки доливать не принято. Наполнив рюмки гостей и предложив закуски, блюда, официант отходит от стола. Нельзя быть назойливым, но и нельзя допускать, чтобы гости обслуживали друг друга сами. Официант должен немедленно прийти на помощь: положить закуску с общего блюда; если гость уронит прибор или салфетку, официант должен сначала подать чистый прибор или заменить салфетку, а потом поднять упавший предмет, а если гость взял сигарету, вовремя поднести зажигалку. Официант должен заменять использованную посуду и приборы чистыми, менять пепельницы. Все это делать нужно тактично, не прерывая беседы. За малейшую услугу, оказанную гостем, надо благодарить его.

Обычно обед или ужин заканчивается горячими или холодными напитками, перед их подачей надо спросить заказчика, не рано ли их подавать, не будут ли гости что-либо заказывать.

По просьбе гостей официант подает счет мужчине или заказчику и называет сумму. После оплаты счета официант должен проводить гостей. Так же внимательно, как и встретил, помочь даме и детям выйти из-за стола, отодвинуть их стулья, проститься и пригласить приходить еще.

Существуют некоторые особенности при обслуживании банкетов, дипломатических приемов.

Официанты не должны:

– уходить из зала на длительное время без предупреждения метрдотеля или администратора;

– подсаживаться к столику заказчика, принимать от него угощения;

– сидеть в зале;

– принимать пищу;

– собираться группами;

– приваливаться к стенке или облокачиваться на кресла (при приеме заказа);

– громко разговаривать;

– обслуживать гостей, пришедших в нетрезвом виде;

– обслуживать гостей с детьми после 18 часов;

– принимать заказы на обслуживание без метрдотеля (предварительные).

Точное соблюдение профессиональной этики и этикета способствует высокой культуре обслуживания клиентов, утверждает эстетическое начало в отношениях между людьми, содействует повышению качества труда.

8.3. Эстетические требования к оформлению кулинарных изделий

Великий русский физиолог И.П. Павлов говорил, что наиболее хорошо усваивается та пища, которая обладает не только хорошим вкусом и ароматом, но и красивым внешним видом. Во время еды человек должен забыть обо всех заботах и сосредоточить свой интерес на пище. Красиво оформленное блюдо привлекает внимание и является более полезным, потому что все красивое – приятно, а то, что приятно, – лучше усваивается и больше пользы дает организму. От правильного усвоения пищи во многом зависят наше здоровье и работоспособность. Но пища не только средство обеспечения насущных, жизненно необходимых потребностей человека. Она должна удовлетворять и эстетическую потребность, вызывать удовольствие своим видом, ароматом и вкусом. Человек должен получать наслаждение от еды.

Оформляя блюда, повара должны проявлять тонкий художественный вкус, знать законы сочетания цвета, формы, создавать правильное сочетание гарниров по вкусу, цвету и форме нарезки. Применяя разнообразные овощи, можно красиво оформить блюда. Для этого овощи нарезают различной формы: соломкой, кубиками, брусочками, «чесночком», ломтиками, ромбиками, звездочками, кружочками, шестеренками и т.д. Так, картофель точат бочонком «англес», крупными шариками «шате», мелкими шариками «нуазет» или «паризьен». И отварные, и обжаренные шарики картофеля и других овощей очень украшают блюда. Красиво, аккуратно нарезанные овощи придают блюду очень привлекательный вид и вызывают аппетит (рис. 39).



Рис. 39. Розы из картофеля

Супы правильно оформлены, если выдержаны установленные формы нарезки продуктов и готовое блюдо украшено шинкованной зеленью, которая обогащает его витаминами и другими веществами и улучшает вкус и аромат. Формы нарезки продуктов гарнира должны сочетаться с формой основного продукта и располагаться на блюде или тарелке так, чтобы подчеркнуть наиболее ценную, основную часть блюда.

Большого практического навыка, изобретательности и тонкого эстетического вкуса требует от поваров оформление заказных и банкетных блюд. Изящно, со вкусом оформленные, они украшают стол. Обычно это крупное кулинарное изделие: заливная рыба целиком, жареный ростбиф, фаршированные кури и т.д. Вокруг него располагают сложный гарнир из различных по форме и цвету овощей букетами (отдельными кучками), одинаковыми по объему. Чем крупнее изделие, тем крупнее букеты, красочнее гарниры.

А какими сочными, яркими и нежными красками обладают естественные продукты! Какое богатство цветов и оттенков у овощей, фруктов, по-разному приготовленных мясных и рыбных изделий! Красные помидоры, перец, редис, оранжевая морковь, желтые репа и брюква, зеленые огурцы, лук, петрушка, горошек, белый картофель – это далеко не все цвета только

овощей. И всем этим богатством располагает каждый повар, чтобы создать красочный натюрморт.

Очень хорошо подавать блюда с разнообразной зеленью. Она не только красива, но и полезна, богата витаминами и минеральными солями. Сельдерей имеет красивые темно-зеленые крупные листья с гофрированными краями, это оригинальное украшение горячих блюд и холодных закусок. Петрушка – хорошее оформление для бутербродов, холодных закусок и вторых блюд. Особенно красива листовая кудрявая петрушка, ее листья похожи на махровые цветы. Кервель «кудрявая голова» имеет нежные и красивые зеленовато-желтые или золотистые листья. Очень красив салат «моховидный», имеющий узкие, курчавые темно-зеленые и желтоватые листья, напоминающие внешне лесной мох.

Большим разнообразием цвета и формы отличаются сорта декоративной капусты. Так, у листовой красной или синей капусты сизовато-красный стебель и сильно изрезанные темно-фиолетовые листья. Плюмажная капуста – изящное растение с легкими, воздушными листьями – беловато-зелеными, малиновыми или сиреневыми. Особенно красива капуста «хоботан». Это экзотическое растение похоже на махровую розу: в центре розетки листья малиновые, а по краям – различных розоватых оттенков. Края мелкозубчатые, сильно волнистые, украшенные изумрудной и темно-зеленой полоской. Нужно уметь использовать это разнообразие форм и красок в сочетании с цветом и формой кулинарных изделий.

Цвет обладает большими выразительными возможностями. Цветовые сочетания помогают эстетическому восприятию изделия. Цвет может подчеркнуть твердость или мягкость, хрупкость или вязкость изделия, помочь определить его качество и технологию приготовления.

Повар-мастер создает, используя цвета гарниров и основных продуктов, оригинальное украшение блюд, обладает своей манерой находить нужные краски. Можно достичь удивительной выразительности рисунка блюда, используя цветовую симметрию или асимметрию, гармоничные цветовые нюансы и контрасты, закономерное повторение и чередование элементов в композиции.

Очень красив салат из овощей: ряды красных помидоров чередуются с зелеными огурцами, сверху положено несколько кружочков яйца, посыпанных зеленью петрушки, и на них – шапочка помидора. Это контрастное яркое сочетание. А можно сочетать и оттенки одного цвета: коричневая куриная котлета, светло-желтый картофель (нарезан соломкой), золотистый жареный лук и зеленовато-желтый или золотистый кервель.

Внимательного оформления требует любое блюдо, даже самое простое. Как приятно выглядит обычный отварной картофель, аккуратно посыпанный нашинкованным зеленым луком или покрытый листиками петрушки.

Очень важен цвет, его сочетания и в оформлении тортов, пирожных. Яркие многоцветные торты хороши для детей; чистые светлые тона, сочетание белого и розового, белого и голубого – для молодоженов, а для серебряной свадьбы – сдержанные, приглушенные тона. И здесь можно обойтись без искусственных красителей, создавая яркую цветовую гамму из сливочно-белого крема, оранжевых апельсинов, янтарного меда, алых ягод клубники.

В оформлении кулинарных и кондитерских изделий следует избегать нагромождения, аляповатости. Существует много способов и вариантов оформления блюд, но всегда нужны фантазия, художественное чутье, умение использовать возможности сырья.

Кулинарные изделия не предназначены для длительного хранения и обычно употребляются сразу после изготовления – в этом их особенность. Поэтому и мотивы оформления должны быть простыми. Не следует создавать сложные пейзажи, рисунки исторических зданий, бюсты и портреты великих юбиляров и тому подобное. Здесь налицо противоречие между красотой и целесообразностью.

Лучше с точки зрения и эстетической, и потребительской оформлять кулинарные и кондитерские изделия такими элементами, которые позволяют разрезать их на части или порции, не нарушая общего вида блюда или изделия.

Хорошо вносить элементы занимательности в оформление блюд для детей: снеговик из картофеля, фигурки зверей из яиц, овощей и т.д.

При оформлении блюд нужно внимательно продумывать каждую деталь. Оформляя форшмак (рубленую сельдь), ему придают форму сельди, галантину – форму курицы. Это эстетически оправданно, но не нужно стремиться к полному сходству, так как слишком близкая копия только ухудшает впечатление. Здесь назначение изделия не маскируется изображением, оно остается кушаньем. Но не нужно ограничивать свою фантазию традиционным оформлением.

Нельзя забывать во имя формы о содержании: гарниры должны соответствовать вкусовым свойствам основного изделия, его нельзя загромождать излишними продуктами, овощами, зеленью, не гармонирующими с ним.

Принято считать, что чем сложнее оформление, тем красивее блюдо. Часто перегружают украшениями банкетные и фирменные блюда и торты, затрачивая много труда и времени на их оформление, создавая тематические рисунки из майонеза, желе, масла и т.п.

Кулинарное искусство потому и названо искусством, что труд кулинара требует не только знаний, но и таланта художника, эстетического вкуса, выдумки. А результат труда носит отпечаток художественных способностей человека, воплощает в себе единство пользы и красоты, стремится удовлетворить и эстетические запросы клиентов предприятий общественного питания. Труд кулинара – это творчество по законам красоты: повар и кондитер тоже могут дарить радость встречи с прекрасным.

Глава 9. ТЕХНОЛОГИИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

9.1. Сущность франчайзинга

Сегодня на рынке ресторанных услуг широко используется такая технология ведения бизнеса, как франчайзинг. Слово «франчайзинг» произошло от фр. franchise, что означает «льгота, привилегия, освобождение от налога». В зависимости от фонетических особенностей языков производные слова от franchise имеют различное звучание, что в ряде случаев вводит в заблуждение отечественных предпринимателей и вызывает недоверие как к самому термину, так и к системе в целом.

Появление франчайзинга относят к началу 1800-х гг., его начали использовать британские пивовары.

Разработанная в 1886 г. формула «Coca-Cola» и ее продажа в 1900 г. привели к мощному толчку в развитии франчайзинга; система стала стремительно распространяться под известной всем до настоящего времени маркой «Coca-Cola».

Для ресторанный дела характерна сетевая форма организации – франчайзинг, когда покупают не бизнес целиком, а технологии, право выступать под торговой маркой. Так построены сети ресторанов «McDonald's» и др.

Наибольший успех в развитии системы удалось достигнуть в 50-х гг. XX столетия братьям МакДональдам. В настоящее время франчайзинговая система «McDonald's» насчитывает более 14 тысяч предприятий в разных странах мира. Существует мнение, что ее возникновение связано с методами работы английских трактиров XVIII столетия.

В настоящее время за рубежом франчайзинг получил развитие более чем в 70 отраслях хозяйства, почти в 80 странах мира. Франчайзинг признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса.

В России франчайзинг получил свое развитие с приходом на рынок таких крупных компаний, как «Pizza Hut», «McDonald's», «Coca-Cola», «Баскин Роббинс» и др.

Франчайзинг – это система взаимоотношений, заключающаяся в возмездной передаче одной стороной другой стороне

своих средств индивидуализации производимых товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (товарного знака или знака обслуживания, фирменного стиля), технологии ведения бизнеса и другой коммерческой информации, использование которой другой стороной будет содействовать росту и надежному закреплению на рынке товаров и услуг. При этом передающая сторона обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультативную помощь.

Франчайзингу свойственны следующие основные черты и особенности:

- франчайзинг предполагает наличие двух сторон соглашения (договора) – франчайзера и франчайзи;

- франчайзер является владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав;

- франчайзер, являясь правообладателем, передает свои права франчайзи на определенных условиях; франчайзи осуществляет свою деятельность под товарным знаком франчайзера, использует его репутацию на рынке товаров (услуг, работ) и по своему фирменному стилю идентифицируется с франчайзером;

- франчайзер выступает в единственном числе; франчайзи, работающих по договору с правообладателем, может быть несколько, т.е. это своего рода сеть, работающая по единой методологии.

Отношения по договору франчайзинга предполагают высокую партнерскую этику, исключающую попытки превращения в пирамидные формы, т.е. расширение и продажу дистрибьюторских сетей. Суть франчайзинга – ведение своего бизнеса, суть сетей – продажа частей сети и привлечение как можно больше участников;

- для успешного ведения бизнеса франчайзер обеспечивает франчайзи различными формами поддержки и пользуется правом регулирования деятельности франчайзи с целью сохранения репутации на рынке, не нарушая при этом его юридической и экономической самостоятельности;

- за пользование правами франчайзера и оказываемую поддержку франчайзи производит определенные платежи;

– договор франчайзинга имеет индивидуальный характер и находится в зависимости от условий деятельности, политики, проводимой франчайзером, и не может быть тиражирован на другие системы.

Франчайзинг в зависимости от направления бывает четырех видов:

- франчайзинг товара;
- производственный франчайзинг;
- сервисный франчайзинг;
- франчайзинг бизнес-формата.

Франчайзинг товара представляет собой продажу товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет послепродажное их обслуживание.

Правообладателем (франчайзером) при данном виде франчайзинга выступает производитель. Основным передаваемым правом является право на использование товарного знака франчайзера.

В тех случаях, когда торговое предприятие специализируется на отдельной группе товаров, франчайзинг товара имеет право на жизнь, так как продавец организует продажу товара конкретной фирмы и имеет возможность привести свой имидж в соответствие с имиджем производителя и быть узнаваемым на рынке аналогичных товаров.

Производственный франчайзинг – это наиболее эффективная организация производства определенного вида продукции. Фирма, обладающая секретом производства сырья и запатентованной технологией изготовления готового продукта, осуществляет обеспечение конечного производителя сырьем и передает права на использование этой технологии.

Наиболее ярким представителем, использующим систему производственного франчайзинга, является компания «Coca-Cola». Централизованное производство безалкогольных напитков невыгодно в связи с удаленностью от потребителей и большими неоправданными затратами. Поэтому компания обеспечивает конечных производителей специальным концентратом и предоставляет право на использование технологии.

В 1995 г. компания вышла на российский рынок путем заключения франчайзинговых договоров. Она не ведет самостоятельного строительства заводов по производству продукции; предметом продажи является технология производства напитков, торговая марка.

Производственный франчайзинг основывается на общих для сторон целях:

- разделении труда и специализации производства;
- повышении объема производства и расширении производственной программы;
- обеспечении экономичности производства;
- увеличении гибкости производства и сбыта в соответствии с требованиями рынка;
- освоении производства новых изделий в зависимости от изменений на рынке.

Схема производственного франчайзинга работоспособна практически во всех отраслях производства при наличии прав на объекты интеллектуальной собственности, подтвержденных охраняемыми документами, в том числе и на товарный знак.

Сервисный франчайзинг представляет собой нечто среднее между двумя указанными ранее видами. Сфера его применения – услуги. Сущность заключается в том, что франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера. Франчайзер имеет ряд запатентованных прав, которые на основании договора передаются франчайзи.

Франчайзинговая система «McDonald's», наряду с товарным знаком, технологией приготовления различных блюд, бургеров, напитков, имеет свои стандарты внутреннего и внешнего дизайна помещений, фирменного стиля во всех элементах организации приготовления блюд и обслуживания клиентов.

Сервисный франчайзинг получил широкое распространение и является перспективной технологией ведения бизнеса. Основная направленность сервисного франчайзинга – высокий уровень обслуживания потребителей. Благодаря совместной политике, проводимой франчайзером и франчайзи, потребителю быстро становится известно, какое количество, качество услуг

ему может быть гарантировано в определенный промежуток времени на предприятиях определенной торговой марки. Осведомленность экономит время потребителей на поиск и удовлетворение своих потребностей, а ожидаемое качество обслуживания оказывает положительное эмоциональное воздействие, что повышает вероятность повторных обращений к франчайзи. Потребитель идентифицирует правообладателя и пользователя товарной марки, что дает дополнительные импульсы развитию франчайзинговой системы.

Франчайзинг применим практически во всех направлениях сферы услуг. Все активнее выходят на российский рынок зарубежные сервисные компании с предложением покупки франшизы.

Согласно определению Международной франшизной ассоциации (International Franchise Association), *франшиза* представляет собой непрерывные взаимоотношения между франчайзером и франчайзи, при которых все знания, успех, производственные и маркетинговые методы предоставляются франчайзи в обмен на встречное удовлетворение интересов.

Франшиза – это весь пакет прав, типологии, оборудования, услуг и т.д., предлагаемых франчайзером к продаже.

Франшиза – предприятие, существующее в соответствии с франчайзинговым договором.

Мастер франчайзи – частное лицо, товарищество или корпорация, купившие права представлять франчайзера на большой территории (часто другой страны) путем продаж франшиз в ней.

Роялти – периодическая (еженедельная или ежемесячная) сервисная плата франчайзи франчайзеру за права на бизнес.

Франчайзинг приобретает в России все большую популярность, ибо он выгоден обеим сторонам: и франчайзеру, и франчайзи. Первый получает дополнительные средства от других компаний для развития своего бизнеса и продвигает его в регионы. А второй получает готовый, проверенный практикой вариант бизнеса (снижается доля риска), а кроме того, квалифицированную помощь и консультации, реальную поддержку, в том числе и в подготовке профессиональных кадров.

На российском рынке сервисный франчайзинг активно развивается в ресторанном, туристическом бизнесе, в области недвижимости, трудоустройства и образовательной деятельности.

Франчайзинг бизнес-формата является наиболее комплексным. Наряду со всеми перечисленными правами франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы. Франчайзер при таком франчайзинге может быть производителем, оптовым или розничным торговцем, предприятием сферы услуг, а может быть только владельцем прав, которые по договору передаются франчайзи на определенных условиях.

Но при этом все предприятия системы должны работать по единой методологии, в едином стиле и соблюдать внутрисистемные интересы. Система франчайзинга бизнес-формата дает возможность не только расширить бизнес во внутриотраслевом масштабе и сопредельных отраслях, но и включить в систему различные направления бизнеса. Высокая репутация фирмы в одной сфере деятельности при использовании системы франчайзинга бизнес-формата на практике дает колоссальные возможности расширения деятельности как самой фирме, так и предприятиям, которые будут использовать эту репутацию для организации и развития своего бизнеса.

9.2. Разработка системы франчайзинга

Поскольку франчайзинг достаточно новое явление для российской хозяйственной практики, разработке системы франчайзинга должно быть уделено самое пристальное внимание. Разработка системы предполагает несколько этапов, которые приведены на рис. 40.

Отношения по договору франчайзинга должны быть построены таким образом, чтобы интересы сторон были обоюдными, а степень заинтересованности – адекватной. В противном случае система (даже в случае ее успешного развития на начальной стадии) обречена. Пример тому «Дока-Пицца», основанная В. Довганем. В 1996 г. насчитывалось более 800 пиццерий на территории СНГ. Однако несоблюдение стандартов производства, отсутствие контроля за работой системы, недостаточная подготовка франчайзи, единоличные финансовые инте-

рессы самой фирмы «Дока-Пицца» привели к конфликту интересов внутри системы и, как следствие, ее умиранию.

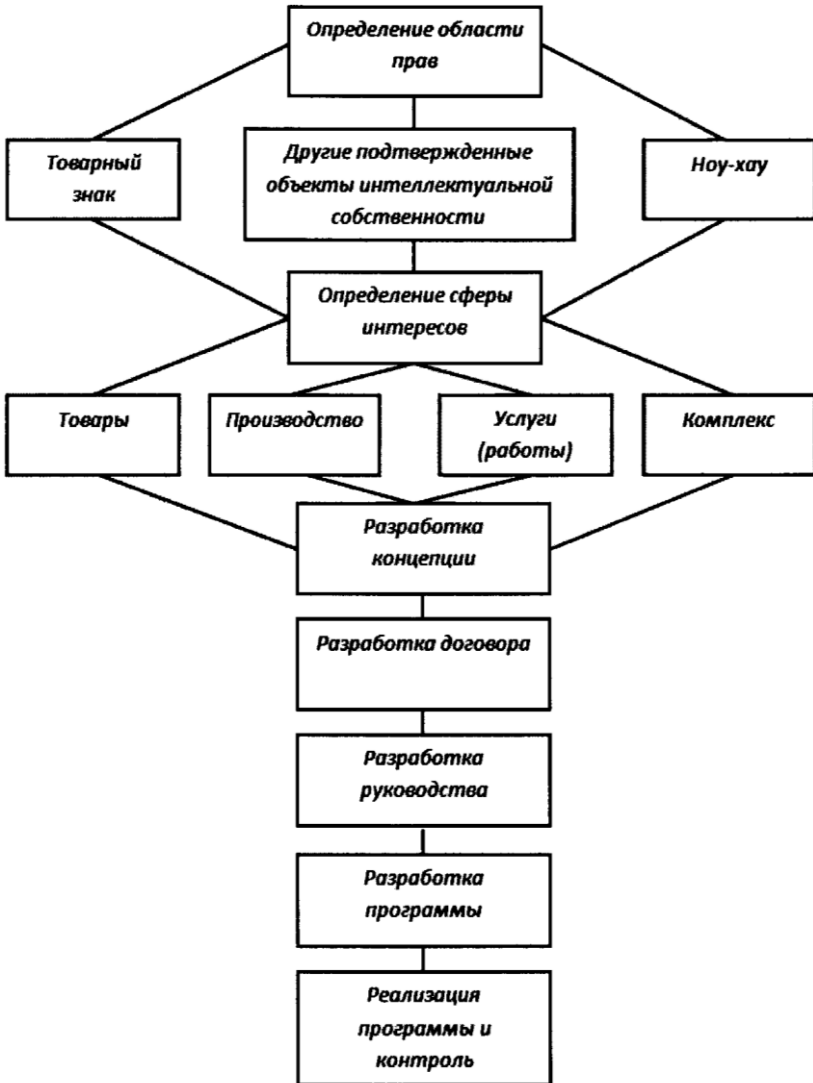


Рис. 40. Этапы разработки системы франчайзинга

Франчайзинг в нашей стране развивается медленно, но количество предприятий питания, работающих по этой схеме, все же постепенно увеличивается. Вместе с тем растет и число предложений. Несколько десятков компаний продают франшизы заведений общественного питания (для сравнения: в США более тысячи игроков ресторанного рынка занимаются торговлей франшизами и около 60 % всего малого бизнеса ведется именно по этой схеме).

Несмотря на развитие франчайзинговых сетей в нашей стране, отечественное законодательство до сегодняшнего дня практически не оперирует понятием «франчайзинг».

В России работают с таким понятием, как «коммерческая концессия», которой отведена соответствующая глава Гражданского кодекса. Но это далеко не эквивалентные понятия.

Договор коммерческой концессии подразумевает передачу франчайзи права использования деловой репутации, коммерческого опыта и другой интеллектуальной собственности правообладателя. Но он не защищает ноу-хау компании-франчайзера от незаконного использования в случае расторжения договора. Отсутствие возможности себя защитить юридически в совокупности с неуважением к интеллектуальной собственности со стороны предпринимателей часто является причиной серьезных проблем для компаний, занимающихся продажей франшизы на территории нашей страны.

Вместе с тем пока еще нет оснований для вывода об окончательном утверждении в нашей стране этой современной формы предпринимательства.

9.3. Брендинг

Каждое предприятие заинтересовано в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партнеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам (услугам), которые оно производит (оказывает). Сам процесс создания этого предпочтения носит название «брендинг».

Слово «бренд» в переводе с английского означает «клеймо». Впоследствии оно приобрело значение «фабричная марка». Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятель-

ности получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось многообразие товаров различных производителей, имеющих большую степень схожести. Усиление конкурентной борьбы породило стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Со временем понятие «бренд» трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем товарная марка.

Основными составляющими элементами бренда являются:

- сам товар и его характеристики;
- товарный знак;
- обещание потребителю преимуществ использования товара;
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару;
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Окончательного разделения понятий «бренд» и «брендинг» еще не произошло, и в литературе используются оба слова с одинаковым смыслом. По-видимому, *бренд* – это именно технология, т.е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара и (или) фирмы, наука о способах воздействия на образ.

Брендинг – это деятельность, направленная на формирование образа, его неповторимой индивидуальности. Бренд определяет те качественные характеристики товара (услуги), которые позитивно воздействуют на потребителя и формируют у него желание приобрести конкретный товар (услугу) у конкретного производителя (торговца).

Процесс создания бренда требует специальных навыков (знания законов дизайна, композиции, цвета, звука и т.д.), поэтому его разработкой должны заниматься специалисты. Самостоятельная разработка бренд-стратегии может негативно сказаться на репутации фирмы.

Брендинг – очень серьезный специфический вид деятельности, требующий больших материальных затрат. Например, в

западных государствах на эти цели тратят 20-50 млн. долл., в России – 4-12 млн. долл.

Создание бренда показывает, кем, чем вы являетесь и за-чем вы вообще существуете. Имеется в виду распространение писем, радио- и/или телереклама, наличие стоянки, меню, стиль обслуживания, униформа официантов, способ подачи блюд и дизайн вашего заведения.

Дизайн заведения – одно из лучших средств (из имеющихся в вашем распоряжении) для того, чтобы сделать ваш бренд узнаваемым. Речь идет об атмосфере, в которой обедают и ужинают посетители: интерьер оказывает значительное влияние на их впечатление. Гости постоянно должны помнить о том, что они находятся именно в вашем ресторане, а не в каком-то другом. Вы обладаете замечательной возможностью своими руками создавать атмосферу, в которой складываются впечатления посетителей, и вместе с тем оказывать влияние на эти впечатления.

Представьте, что вы работаете в ресторане морепродуктов, который расположен в центре города и ближайший водоем к которому находится по меньшей мере в пятистах километрах. Несмотря на такое местоположение, продвижение вашего бренда может заставить клиента забыть о том, что он заказывает свежие морепродукты, находясь за много километров от ближайшего рыболовецкого судна. Например, обратите внимание на внешний вид здания и стоянку. Напоминает ли здание вашего ресторана пирс? Говорит ли оно о близости морского берега? Подумали ли вы о характерном для кораблей шуме, голосах рыбаков, криках кружащих над морем чаек, которые способны заглушить голоса, доносящиеся от главного входа?

Существует бесконечное множество тонкостей в тактике, которую вы можете применить во время ужина гостя, чтобы улучшить восприятие бренда. Все элементы брендинга тем не менее должны быть подлинными и не вводить клиента в заблуждение – только так можно его по-настоящему заинтересовать.

Факторы, улучшающие понятие бренда

Внешний вид. У вас как руководителя никогда не будет двух шансов произвести на посетителя первое впечатление. Ужин в ресторане начинается для гостя еще до стоянки, при-

ближение к заведению – ваша первая возможность по-настоящему повлиять на посетителя и его впечатление об ужине.

Куда ведет входная дверь? Подумайте об этом не как о своей двери, а как о средстве перехода гостя из внешнего мира в ваш. Внутри вашего заведения живет мир, которым вы можете управлять, причем так, чтобы произвести именно такое впечатление на гостя, какое вы считаете нужным.

Бар или зал ожидания? Что в вашем заведении предусмотрено для ожидающих клиентов? Быть может, вы вручаете им закуски и предлагаете вернуться, когда зал опустеет? Или отправляете их с вежливой просьбой прийти через 20, 30 или 90 минут? С точки зрения развлечения гостя, с точки зрения повышения продаж зала, заведения бар – великолепное место для бренда.

Вместимость. Нельзя упускать из виду, что количество посадочных мест в каждом из обеденных залов оказывает большое влияние на восприятие обстановки в ресторане. Более того, именно на ужине в зале клиент проводит большую часть времени. Создание особенных посадочных мест, усовершенствование и переоформление логотипа или ключевых факторов брендинга ведут к получению возможности поддержать ваши старания по улучшению узнаваемости бренда.

Представление продукта. В качестве примера можно привести ресторан в вестибюле большого отеля с «вынесенными наружу» обеденными столиками, которые в действительности находились внутри вестибюля. Над столиками спускались легкие занавески, которые отодвигались перед началом обслуживания. Это и есть брендинг.

Туалеты. Ни для кого не секрет, что чистота этих помещений является показателем чистоты кухни. Поэтому туалетная комната – потрясающая возможность представить ваш бренд.

Создание бренда, в первую очередь, необходимо для серийного бизнеса, в то время как единичные товары, торговые точки, рестораны или кафе, особенно в ситуации малой насыщенности рынка, имеют возможность развиваться по своим, особенным законам. Они могут не становиться заложниками брендового мировоззрения, связанного прежде всего с массовым предложением определенных товаров или услуг. Но в то же время есть ряд причин, по которым для людей, развивающих

ресторанный бизнес, знакомство с основами брендинга может быть крайне полезным или даже необходимым. Прежде всего, успешные проекты в этой области обладают признаками успешного бренда. У них есть свой уникальный образ, четкая позиция, устойчивый круг лояльных посетителей и другие типичные брендовые характеристики. Кроме того, размышление в брендовых категориях о своем бизнесе – это хороший способ лучше понять его. Поэтому подход к ресторану как бренду интересен в качестве перспективы развития.

В случае успешности такой бренд может выйти за пределы ресторанный бизнес и использоваться в смежных областях. Или же, наоборот, успешный ресторан может вырасти из успешного бренда в другой рыночной категории. Примеры таких версификаций – самарская марка «От Палыча», начавшаяся от точек питания и выросшая до зонтичного продуктового бренда, или «Гинькофф», который, наоборот, расширился и стал не только товарным брендом, но и маркой ресторанной сети.

И, наконец, понимание брендинга просто необходимо в ситуации насыщенности рынка, часть игроков которого активно используют этот технологический процесс. В среде ресторанов это прежде всего сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счет своей технологичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком унифицированными и «дегуманизированными», что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки – ресторан или кафе – могут успешно конкурировать с ними за счет того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что не способны дать сети. Управление брендингом – это динамический процесс формирования того образа, который видят или хотят видеть в бренде его владельцы, у тех потребителей, к которым они обращаются.

С точки зрения стабильности и долгосрочности существования марки очень важно то, что можно было бы назвать ее «психологическим» здоровьем, а именно – внутреннее соответствие и укорененность марки в тех ее свойствах, которые транслируются потребителям. Например, если ресторан претендует

на роль определенного законодателя моды, мало просто заявлять об этом и создавать внешний образ такого бренда, нужно изнутри соответствовать ему. Или еще конкретнее: чтобы открыть грузинский ресторан, нужно быть настоящим грузином или глубоко понимать сущность грузинской кухни и ее настроения. Иначе в какой-то момент рядом возникнет место, которое будет гораздо привлекательнее для посетителей.

Следующее ключевое понятие, связанное с брендингом, это *имидж бренда*, т.е. то представление, которое существует в сознании потребителей, все ассоциации, как функциональные, так и нефункциональные. Имидж бренда содержит много составляющих: это представления о продуктах/услугах (имидж продукта), о его характерных пользователях (имидж типичного потребителя), о ситуациях, к которым он подходит (ситуационный имидж). С образом марки тесно связано понятие ее индивидуальности, т.е. тех ее индивидуальных отличительных характеристик, которые свойственны только ей. Индивидуальность бренда – это те способы, какими бренд представляет себя потребителю, в то время как имидж – это его конечное представление в сознании потребителей.

Несколько другой подход, более глубоко раскрывающий тайну бренда, – это понятие о личности бренда. Этот взгляд на брендинг совершенно отличен от имиджевого. Само понятие личности марки возникло под влиянием развития рынка, изменения потребительского сознания и, как следствие, отношения потребителей к маркам. Вначале марка воспринималась как указание на производителя, гарантию качества и т.д. Потом она обрела социальное измерение: бренды стали использоваться как способ самоидентификации и самопрезентации, но в определенный момент потребители стали задумываться не только о внешней атрибутике бренда, но и о том, что стоит за ним, что двигает теми людьми, которые этот бренд создают. Ответом на эту потребность стало «очеловечение» бренда. Бренд стал рассматриваться как живой человек, с которым общается потребитель.

Еще одна сторона бренда – *brand affinity*, что довольно трудно перевести на русский язык и примерно означает связь бренда с потребителем, его соответствие потребителю. Это измерение бренда определяет его силу и ценность у потребителей.

Схематично ее можно разделить на две равновеликие величины: рациональные (или функциональные) и нерациональные ценности марки.

Рациональные преимущества – это показатель того, насколько хорошо она соответствует потребностям потребителей, а также их моделям и мотивам потребления. В случае ресторана это ценовая политика, скорость обслуживания, расположение точки, комфортность и др. Нерациональные преимущества – это то, что выделяет марку на фоне конкурентов, которые с рациональной точки зрения могут обладать теми же преимуществами.

Нерациональные ценности создают у потребителей чувство, что бренд предназначен именно для конкретного человека, и в таком случае его позиция может оказаться более сильной по сравнению с аналогичными предложениями. Эта нерациональная привлекательность складывается из нескольких компонентов. Основные из них – авторитет марки, степень идентификации с ней и ее социальная роль.

Составляющие авторитета марки следующие:

1. Наследие бренда: как эта марка вписана в историю для потребителей, какая традиция связана с ней. Яркий пример ресторана с очевидным наследием – «Ярь». За этим именем стоит история России, и это оказывает сильное влияние на формирование его образа и изначальную его заданность.

2. Доверие к марке. Верность и тесные взаимоотношения потребителей с брендом невозможны в случае, если к нему нет доверия. С этой характеристикой очень тесно связано восприятие потребителями стабильности марки.

9.4. Имидж

Одним из важных элементов стратегии брендинга является формирование имиджа фирмы, ресторана, бара, кафе.

Корпоративный имидж – это образ фирмы, ресторана, бара; способ воздействия на аудиторию. Его формирование вызвано необходимостью донести до целевой аудитории ключевую информацию о долгосрочных целях фирмы. Позитивный характер образа предприятия является фактором повышения его конкурентоспособности на рынке, привлечения потребителей,

партнеров и инвесторов. Наряду с этим корпоративный имидж должен оказывать непосредственное воздействие на формирование уверенности и уважения к корпоративным интересам у сотрудников фирмы.

Имидж не просто обобщенный образ. Для различных сегментов целевой аудитории важны различные качества фирмы, связанные со специфическим восприятием отдельных групп аудитории (рис. 41).

Корпоративный имидж



Рис. 41. Группы аудитории, учитываемые при формировании имиджа

В зависимости от направленности имидж несет определенную смысловую нагрузку, привлекательную для каждой конкретной аудитории. Следовательно, имидж – это образ, включающий в себя набор тех характеристик и представлений, которые формируют целостное положительное восприятие о фирме у различных групп аудитории.

Формируя бренд-стратегию, необходимо четко различать *имидж товара*, который является по своей сути концепцией продвижения, и *имидж фирмы (организации)*, который относит-

ся к концепции построения отношений с различными группами аудитории.

Имидж является комплексным понятием. Поэтому и анализировать его можно исходя из разных перспектив. К имиджу применимы три возможных подхода: функциональный, контекстный, сопоставительный.

Функциональный имидж – выделение различных типов имиджа исходя из различного функционирования.

Контекстный имидж – нахождение типов имиджей в разных контекстах реализации.

Сопоставительный имидж – сравнение близких имиджей.

Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный.

Зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Он может определять характеристики как лидеров, так и организаций.

Текущий – этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. И самой важной задачей становится получение не столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа.

Желаемый – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур, например, открываемого нового ресторана.

Корпоративный – имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. Это и репутация организации, ее успехи, степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для бизнес-структур.

Множественный – этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо одной единой корпорации.

Имидж должен носить целостный, согласованный характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой. Он является отражением требований массового сознания как наиболее эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации. Имидж действует в условиях, которые не очень благоприятны для его распространения. По этой причине он дол-

жен быть выстроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него аудиторией.

Факторами, формирующими корпоративную информацию, являются: проблема, целевая аудитория, каналы коммуникации, ключевое сообщение.

В этой цепочке важным компонентом является процесс позиционирования, которое должно быть сделано до формулировки ключевого сообщения. Специалисты должны вычлениить в объекте, какие характеристики отличают его от других объектов этого же сегмента рынка, что будет мотивировать людей на выбор данного объекта.

Японцы видят три составляющие фирменного стиля компании: стратегию компании (маркетинговая идентичность), деятельность компании (поведенческая идентичность), имидж компании (визуальная идентичность). Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами, как близость к клиентам, хороший вкус, индивидуальность, высокая активность. Составляющие имиджа репутации следующие: обладает доверием, отличается стабильностью, имеет традиции.

9.5. Товарный знак и фирменный стиль

Брендинг предполагает воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Товарный знак – обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Товарный знак должен быть быстро и легко запоминаем, удобен для рекламы.

Товарные знаки могут быть различных видов: словесные, изобразительные, комбинированные, объемные, звуковые и их различные сочетания.

В мировой практике наиболее распространены словесные товарные знаки, представляющие собой сочетания букв или слов. Объясняется это относительной простотой создания такого

вида товарных знаков и определенным соответствием наименованию фирмы.

Товарные знаки изобразительного обозначения могут быть в виде различных фигур и предметов, знаков, орнаментов и других существующих или вымышленных изображений.

Примером объемного товарного знака могут служить оригинальные формы таких предметов, как свеча, мыло, бутылка и др.

Товарный знак определяет место фирмы на рынке товаров и услуг, его высокая репутация имеет большое значение в экономике каждой фирмы. По своей сути товарный знак является символом престижа его обладателя. Престижные товарные знаки имеют высокую рыночную стоимость. Стоимость товарного знака возрастает по мере его использования, затрат на его продвижение и роста объема продаж.

Основные требования, предъявляемые к товарному знаку, можно классифицировать следующим образом:

– *психологические*, т.е. товарный знак должен положительно воздействовать на потребителя, быть запоминаемым, индивидуальным;

– *технологические*, т.е. товарный знак можно нанести на изделия, использовать в оформлении помещений, рекламе и фирменной одежде;

– *правовые*, т.е. должны быть документы, подтверждающие права на товарный знак и обеспечивающие охраноспособность.

Поскольку товарный знак является элементом рыночной экономики, важное значение приобретает эффективность его использования, включая применение различных способов и методов его продвижения на рынке.

Степень психологического воздействия товарного знака на потребителя можно проиллюстрировать на примере результатов исследования, проведенного агентством «Качалов и коллеги» [31].

Потребителей водки тестировали по следующей схеме: сначала потребителям предлагалось на пробу несколько сортов водки, название которых им было неизвестно (закрытый тест), а затем проба происходила открыто, т.е. потребители видели марку водки (открытый тест). Результаты оценивались по десятибалльной системе.

Примечателен тот факт, что при открытом тесте предпочтение потребителей сильно изменилось, что объясняется приверженностью к наиболее популярным маркам (табл. 6).

Таблица 6

Степень предпочтения потребителей к маркам водки

Марка водки	Закрытый тест	Открытый тест	Разница
Столичная	2,8	7,3	4,5
Довгань	3,5	6,0	2,5
Смирновъ	5,3	5,4	0,1
SMIRNOFF	7,1	4,8	-2,3

Восприятие потребителями торговой марки соответственно повлияло на их предпочтение совершить покупку (табл. 7).

Таблица 7

Распределение предпочтения потребителей к совершению покупки

Марка водки	Закрытый тест	Открытый тест	Разница
Столичная	13	75	62
Довгань	13	75	62
Смирновъ	83	50	-33
SMIRNOFF	100	25	-75

Степень воздействия психологического фактора оказалась определяющей. Приверженность опрошенных к традициям и их убежденность в том, что качество национального продукта превосходит заграничный вариант (водка «SMIRNOFF»), повлияли на выбор напитка.

Продвижение торговой марки оказывает большое влияние на репутацию фирмы. Основной способ продвижения марки – это реклама. Специалисты, занимающиеся составлением рейтинга, выявили большую зависимость между рекламным бюджетом компаний и распознаваемостью торговой марки. Приведем пример затрат на рекламу нескольких компаний (табл. 8).

Расходы на рекламу компаний с лучшей репутацией

Компания	Расходы, тыс. долл.
Красный Октябрь	330
Рот Фронт	230
Довгань	2250

Сравнивая затраты на рекламу марки с ситуацией на рынке, можно интуитивно осознать зависимость коммерческого успеха компании от проведенных ею рекламных мероприятий.

Технологические признаки товарного знака входят в более широкую составляющую – фирменный стиль.

Фирменный стиль представляет собой композицию товарного знака, логотипа, поясняющих надписей (страна или наименование места происхождения товаров, почтовый адрес, телефон), фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знака на изделия, использования его в оформлении помещений, рекламе и др.

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях – так называемой корпоративной книги. Отсутствие систематизации материала по составляющим элементам негативно сказывается на имидже фирмы в связи с различным их толкованием. Если мы говорим о франчайзинге, то корпоративная книга является составляющей частью пакета документов по франчайзингу, которые должны быть переданы франчайзером франчайзи. Корпоративная книга является идеологией партнеров по бизнесу. Отклонение от корпоративного руководства недопустимо.

Основные составляющие корпоративной книги следующие:

- фирменный стиль;
- корпоративный логотип и символ;
- корпоративные цвета и их сочетания;
- рекомендованные шрифты;
- товарные знаки дочерних предприятий и других предприятий;

- принципы сочетания корпоративного товарного знака и других товарных знаков;
- образцы для применения в печатных изданиях, рекламной печатной продукции, информационных листках, буклетах и др.;
- образцы писем и факсимильных сообщений;
- образцы деловых документов;
- конверты;
- визитные карточки;
- обложки и папки;
- способы нанесения товарного знака на различные носители;
- корпоративная реклама;
- реклама продукции и услуг;
- наружная реклама;
- оформление территории и помещений различного назначения;
- оформление витрин, прилавков и т.д.;
- указатели и аналогичные информаторы;
- фирменная одежда;
- этикетки;
- моральный и этический кодекс фирмы.

Философия фирмы – это определенный набор ценностей, который вырабатывается в процессе общения и при долгом существовании компании превращается в традиции. Все участники общей системы должны понять сложившуюся философию и принять те принципы, которые существуют у франчайзера. Только в этом случае возможен единый корпоративный дух, единое стремление к общим целевым установкам и достижение цели.

Основополагающими корпоративными принципами можно назвать:

- постоянное поддержание области общих интересов и стремление к расширению возможностей сотрудничества;
- уважение сторон, соблюдение принципов свободы и инициативы;
- уважение к личности работающих по найму, направленность на мотивацию труда, развитие творческого отношения к работе и стремления к совершенствованию, обеспечение гаран-

тированной оплаты работы исходя из достигаемых работником результатов;

- ориентацию на покупателя, удовлетворение его запросов, повышение качества товаров и услуг, культуры обслуживания;

- стремление к росту и развитию, достижение наилучших показателей деятельности и положительных финансовых результатов;

- поддержание и укрепление репутации сторон.

Получение прибыли, являясь главной целью любого бизнеса, превратилось во многих случаях в стремление многих бизнесменов к наживе в ущерб интересам как потребителей, так и самого бизнеса с точки зрения возможностей перспективного развития. Можно наблюдать работу многих структур, единственное желание которых – продать сегодня, при этом подсчет «бумажной прибыли» или «прибыли личной» приводит во многих случаях к дебиторской задолженности, которая имеет шанс стать безнадежной.

Говоря о франчайзинге, можно совершенно определенно утверждать, что эта система возможна только при наличии у франчайзера принципов, которые лежат в основе всей его деятельности. Малейшее недоверие, грубое отношение могут оказать негативное влияние на потенциального франчайзи и, как следствие, лишит франчайзера дополнительного источника продукции.

Моральный и этический кодекс фирмы должен содержать в себе общие для всех культуру производства, стандарты поведения и отношение к партнерам.

9.6. Разработка концепции франчайзинга

Разработка концепции франчайзинга представляет собой выработку системы взглядов относительно франчайзинга и оценку возможности его внедрения.

Прежде всего следует определить готовность фирмы к внедрению франчайзинга. Необходимо исходить из того, что разработка этой системы требует больших затрат труда и материальных ресурсов, возвратность которых – дело будущего.

Перед руководством фирмы возникает ряд вопросов, ответы на которые должны быть осмыслены, так как за каждым ответом стоят будущие затраты. Приведем те вопросы, на которые должен ответить руководитель:

- Имеет ли фирма зарегистрированный товарный знак?
- Есть ли в фирме корпоративная книга с описанием всех элементов торгового знака и фирменного стиля?
- Готова ли фирма заказать ее разработку?
- Ориентировочная сумма средств, которая может быть выделена на регистрацию товарного знака (разработку корпоративной книги):

Вариант
1

Вариант
2

Вариант
3

- В достаточной ли степени известна фирма в регионах деятельности и имеет ли она ярко выраженный имидж?
- Уверена ли фирма, что продвижение товарной марки требует дополнительных затрат?
- Хочет ли фирма осуществить быстрое продвижение своей товарной марки?
- Хочет ли фирма завоевать репутацию в других регионах?
- Хочет ли фирма расширить свое присутствие в регионах?
- Готова ли фирма активно проводить рекламную кампанию?

Игнорировать эти вопросы нельзя, так как отрицательные ответы приведут к бессмысленности проводимой работы, не говоря уже о дальнейшем внедрении франчайзинга в практику.

Далее определяется круг специалистов, которые будут разрабатывать и внедрять систему франчайзинга, уровень профессиональной подготовки и необходимость обучения членов рабочей группы.

В рабочую группу должны войти специалисты по следующим направлениям:

- маркетинг;
- лицензионная работа и интеллектуальная собственность;
- договорная работа;

- финансирование;
- проектирование, строительство;
- производство;
- техническое обслуживание объектов и производства;
- лизинг и аренда;
- обучение;
- связь с общественностью;
- закупка и сбыт;
- управление персоналом.

Каждый специалист будет готовить пакет документов в рамках своей компетенции.

Основная нагрузка при разработке концепции франчайзинга ложится на службу маркетинга фирмы, так как внедрение и развитие франчайзинга изменит приоритеты и маркетинговую стратегию.

Практика показывает, что в случае разработки системы франчайзинга специальными консалтинговыми фирмами, имеющими большой опыт в этом направлении, требуется около шести месяцев (при условии, если фирма потенциального франчайзера достаточно продвинута на рынке), приблизительно год требуется на апробацию системы, еще год – на апробацию на нескольких объектах. При серьезном отношении к франчайзингу это вполне оправданно, так как удачная и отработанная схема франчайзинга позволяет с четвертого-пятого года своего существования достичь высокого уровня тиражирования, а следовательно, возврата вложенных средств.

Основные вопросы для оценки положения фирмы в регионах деятельности

Есть ли на рынке ниша, которую можно занять без больших затрат? Что для этого необходимо сделать?

Имеются ли барьеры для входа в регионы, на территории которых предполагается развивать франчайзинг?

Имеются ли объекты, которые необходимо сдать в аренду или продать? Если да, то чем это обусловлено?

Какую долю рынка занимают конкуренты (не по продукту производителей, а по вторичной продаже)? Возможно ли кого-то из них привлечь к сотрудничеству? Чем они могут заинтересоваться?

Каковы взаимоотношения потенциальных партнеров с другими коммерческими структурами и администрацией региона?

Имеются ли потенциальные желающие купить или арендовать объекты?

Какова мотивация и чем можно их дополнительно заинтересовать?

Каково отношение потребителей к предполагаемым партнерам?

Возможно ли привлечь к сотрудничеству потенциальных франчайзи, имеющих свою материально-техническую базу?

Возможно ли привлечь франчайзи, имеющих собственные финансовые ресурсы?

Есть ли в регионе потенциальные места для строительства новых предприятий? Возможно ли оформление мест под строительство зданий и сооружений для последующей сдачи их франчайзи?

Можно ли заключить соглашение с администрацией региона о содействии в развитии франчайзинга?

Какую долю рынка может охватить франчайзинговая сеть при благоприятных условиях развития? Какие потребуются ресурсы для обеспечения сети (оценочно)?

Позволяют ли существующие возможности обеспечить бесперебойное снабжение сети продуктами?

К каким поставщикам предполагается прикрепить франчайзи при условии нехватки собственных ресурсов? Каковы взаимоотношения с поставщиками? На каких условиях предполагается заключать договоры с поставщиками?

Легален ли бизнес предполагаемых франчайзи? Были ли в практике потенциальных франчайзи случаи потери репутации?

Имеют ли небольшие коммерческие предприятия в регионе возможность финансовой поддержки со стороны администрации, фондов, иностранных фирм? Кого конкретно и на каких условиях?

Имеются ли в регионе ассоциации предпринимателей, которые могут стать потенциальными франчайзи? (Опыт показывает, что если франчайзи будут членами одной ассоциации, то неизбежны конфликты и коллективное давление со стороны ассоциации).

Какой вариант франчайзинга более привлекателен для регионов:

- прямое заключение договоров франчайзинга с франчайзи;
- заключение договоров франчайзинга через уже созданные в регионе дочерние предприятия;
- создание новых дочерних предприятий или региональных филиалов?

При подборе потенциальных франчайзи необходимо их классифицировать по ожидаемой заинтересованности:

- репутация компании;
- постоянная поставка;
- цена;
- правовая защита;
- постоянно действующие консультации;
- гарантии;
- аренда или лизинг;
- дополнительные услуги;
- аренда земельного участка под строительство зданий и сооружений;
- финансовая поддержка.

9.7. Разработка концепции ресторана и бара

Разработка концепции входит в круг вопросов при организации нового ресторана или критического переосмысления имеющегося опыта применительно к убыточному ресторану. Главное при разработке концепции – выбор темы ресторана или отказ от темы как таковой. Перед ресторатором возникает дилемма – создавать тематический или нетематический ресторан. Практика показывает, что выбор, сделанный в пользу тематического ресторана, в большинстве случаев более оправдан. Ресторатор внимательно изучает вопрос: кто будет составлять основную клиентуру будущего ресторана?

Оценке подвергается средний возраст будущих гостей ресторана, их платежеспособный спрос, наиболее типичные вкусы, привычки, предпочтения. Определяется средняя сумма счета гостя будущего ресторана.

Здесь все взаимосвязано и взаимообусловлено. Либо строить ресторан, где будет быстрое и недорогое обслуживание при крайне ограниченном ассортименте блюд и напитков, либо ориентировать ресторан на отдых и развлечения в сочетании с вкусной пищей.

Успех концептуальной разработки определяет удачно выбранное название ресторана, в той или иной степени связанное с избранной темой, которая в дальнейшем реализуется в интерьере, меню, формах и методах обслуживания. В качестве темы в концепции ресторана может быть выбран любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью. Хорошо, если эта новизна и оригинальность находят свое логическое продолжение в меню и интерьере ресторана.

Традиционный подход в выборе темы опирается на обращение к каким-либо литературным или кинематографическим сюжетам, историческим фактам и конкретным историческим личностям. Новизной и оригинальностью отличается воплощение какой-либо мистификации. Создать ресторан, например, европейской кухни мало. Необходим информационный повод, который привлечет бы посетителей в ресторан.

Критерии оценки при разработке и реализации концепции ресторана могут быть систематизированы следующим образом:

- месторасположение ресторана;
- удобство подъезда и парковки;
- вход в ресторан;
- ресторанный сервис;
- интерьер ресторана;
- уровень музыкально-развлекательной программы;
- прочие факторы.

Месторасположение ресторана исходит из принципа удаленности заведения от центра города. Решающим фактором здесь является задумка ресторатора создать городской или загородный ресторан. По общему правилу место, выбираемое для ресторана, должно быть проходное, т.е. не находиться в глубине дворов или глухих тупиках.

Удобство подъезда и парковки очень часто связано с месторасположением ресторана, хотя бывает и наоборот. Особенно это актуально для центра крупных городов. Иногда, чтобы

подъехать к ресторану, приходится проезжать достаточно далеко. Парковка автомобилей гостей ресторана должна быть бесплатной. Иначе их поток может заметно сократиться.

Вход в ресторан. Первое зрительное впечатление от посещения ресторана создается, как показывает практика, со входа и следующих за ним вестибюля, гардероба и туалетной комнаты.

Важно обратить внимание на доброжелательность обслуживающего персонала (включая охрану, если она имеется) при входе в ресторан. Работа обслуживающего персонала на этом этапе может либо заметно испортить настроение посетителям ресторана, либо сразу вызвать у них чувство симпатии к заведению, куда они пришли.

Ресторанный сервис включает уровень кухни, быстроту обслуживания и широту ассортимента блюд и напитков, предлагаемых клиентам. Оценка производится на основании личных наблюдений гостей, по записям в книге отзывов и предложений, анкетным опросам и т.п. Ресторатор всегда знает, что порой бывает достаточно одного незначительного досадного эпизода, чтобы у гостя ресторана надолго или навсегда пропало желание посещать данное заведение.

Интерьер ресторана оценивается с позиции красоты, качества оформления вестибюля и гостевой зоны (торгового зала). Учитывается световое и цветовое решение торгового зала и концертной эстрады (если ею оборудован зал).

Уровень музыкально-развлекательных программ ресторана оценивается исходя из эстетических запросов, музыкальных вкусов, предпочтений целевой аудитории гостей ресторана. Во внимание принимается регулярность проводимых музыкально-развлекательных программ (например, ежедневно или только в выходные дни).

Прочие факторы учитывают дополнительные услуги, оказываемые клиентам ресторана. Например, наличие клубной карты, сервис по вызову такси для посетителей ресторана, банкетное (в том числе выездное) обслуживание и др.

Концепция ресторана может быть *тематической* или *событийной*. Событийный ресторан рассчитан на один круг гостей. Тематический ресторан предполагает выбор темы (литературной, кинематографической, исторической, этнографической

или иной), вокруг которой в последующем будет строиться кухня, бар, интерьер зала, контингент клиентов и месторасположение ресторана.

9.8. Мерчандайзинг – форма розничной торговой услуги

Мерчандайзинг – подготовка товаров к продаже в розничной сети, баре, магазине кулинарии; комплекс мер, направленных на привлечение внимания клиентов (барной стойки, магазина кулинарии).

На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены такими корпорациями, как «Coca-Cola», «Пепсико», «Филипп Моррис» и др.

Изучая процесс развития мировой торговли, можно выделить четыре этапа эволюции мерчандайзинга.

Первый этап характеризуется торговлей с минимумом необходимых услуг.

Второй этап – торговля, подкрепленная расширенным ассортиментом услуг.

На третьем этапе торговля, подкрепленная расширенным ассортиментом услуг, обрастает рациональной технологичностью процессов, создавая некую унифицированную систему.

Четвертый этап – это этап развития системного подхода в розничной торговле – мерчандайзинга, направленного на человека. В мерчандайзинге, использующем новейшие компьютерные и коммуникационные технологии, идеально сочетаются технологический каркас системы розничной торговли и объемообразующие инструменты маркетинга.

Среди предпосылок к зарождению мерчандайзинга как единой системы можно выделить такие факторы, как:

- конкуренция между торговыми точками;
- внутривидовая конкуренция или конкуренция торговых марок;
- накопленный опыт технологии розничной торговли;
- активизация маркетинговых мероприятий.

По уровню применения торговых услуг Запад опережает Россию на несколько шагов. К настоящему времени за рубежом основные преимущества глобальной организации и технологичности розничной торговли уже задействованы практически на 90 % в субъектах розничной торговли, и теперь активно совершенствуются такие элементы мерчандайзинга, как:

- ориентация на эмоциональное восприятие товаров целевыми группами покупателей;

- уход от близости больших торговых пространств, оформленных в едином стиле, к выделению различных активных зон продажи (при сохранении единства общей концепции);

- динамичная презентация товаров благодаря использованию современных мультимедийных средств, что наиболее эффективно в расчете на детей и подростков.

Внедрение технологии мерчандайзинга как торговой услуги покупателю позволяет увеличить среднюю сумму покупки, сократить время выбора товара, а также увеличить площадь выкладки. По самым скромным подсчетам, сумма средней покупки возрастает в 2-4 раза.

9.9. Бизнес-план предприятия

Планирование – это стратегия выживания в постоянно изменяющемся мире бизнеса. Хотя бизнес-планы не гарантируют успеха, однако планирование дает возможность предусмотреть различные неожиданности.

Бизнес-план – это особый взгляд на будущее предприятия, содержащий ответы на ряд вопросов: как будет выглядеть отрасль, на каких рынках вы вступите в конкурентную борьбу, с какими конкурентами вам придется столкнуться, какие виды товаров и услуг вы сможете предложить, какие долговременные преимущества будут в вашем распоряжении, насколько крупным и прибыльным сможет стать ваше предприятие?

Чтобы детально представить себе будущее предприятия, вам необходимо предвидеть развитие событий на рынке.

Бизнес-план – это, в первую очередь, надежный инструмент предупреждения банкротства, дающий возможность оценить жизнеспособность предприятия в условиях конкуренции,

намечающий ориентиры деятельности, служащий аргументом для получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Эффективное планирование предусматривает постановку целей (задач) и разработку мероприятий, обеспечивающих их достижение.

Бизнес-план – обязательный письменный документ, в котором изложены деловые возможности и перспективы и пути их реализации командой управленцев (менеджеров).

Бизнес-план является документом «на продажу» для получения капитала. Как документ «на продажу» бизнес-план должен убедить инвесторов, что новый предприниматель взвесил свои возможности, обладает предпринимательскими управленческими способностями, чтобы воплотить его в жизнь, – имеет программу получения прибылей. Предприниматель же, имеющий средства, должен составить бизнес-план не «на продажу», а для себя.

Бизнес-план выполняет три функции. Во-первых, он может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса. Появляется возможность тщательно отработать стратегию и предупредить ошибки, рассмотрев свою компанию с точки зрения маркетинга, финансов и производственной деятельности.

Во-вторых, бизнес-план является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности предприятия за определенный период. Например, финансовый раздел бизнес-плана может быть использован в качестве основы для составления бюджета производственной деятельности и тщательного контроля за тем, насколько точно управляющий делами предприятия придерживается его. Такой план может и должен стать основой для нового плана.

С бизнес-планом следует периодически сверяться, чтобы выявить, по каким показателям фирма отклонилась от него, можно ли считать эти отклонения благоприятными или нежелательными, а также определить, как должен развиваться бизнес в будущем.

Третье предназначение бизнес-плана (большинство считает его главным) – привлечение, или «добывание», денежных

средств. Большинство заимодавцев или инвесторов не вложит деньги в бизнес, не ознакомившись с бизнес-планом.

Бизнес-план является документом, призванным определить курс, которого намерен придерживаться владелец предприятия в определенный промежуток времени. Многие фирмы составляют бизнес-планы на год. Главное внимание в них уделяется предстоящим 12 месяцам и менее конкретно рассматривается направление деятельности в последующие четыре года. И лишь в редких случаях бизнес-планы могут охватывать период продолжительностью свыше пяти лет. Так как по своему характеру бизнес-план представляет собой «гибридный» документ – частично и как прагматические наброски, и как средство рекламы, его содержание и тон изложения должны быть четкими: информация точной и вместе с тем уверенной. На риске, хотя и его необходимо указать, не следует заострять внимание.

Поэтому бизнес-план, в котором удачно использована графика, а описание бизнеса подано живо и увлекательно, имеет больше шансов обратить на себя повышенное внимание. Кроме того, документ должен быть написан грамотно, поскольку ошибки могут вызвать у читающего негативное отношение к предпринимателю, а следовательно, и ко всему предприятию в целом.

Бизнес-план дает возможность заглянуть в будущее. В зависимости от того, в какой фирме вы работаете, можно оценивать это будущее с разных позиций. Так, для открытия небольшого ресторана необходим бизнес-план, так как владелец должен быть уверен, что предприятие выживет в самые трудные первые два года своего существования.

Когда крупная фирма испытывает затруднения, у нее всегда есть финансовые резервы для их преодоления. Но если ваши ресурсы ограничены, одна-единственная ошибка, такая как увеличение потребности в продукции вашим предприятием или переоценка времени отсрочки платежей, может привести к полному краху. Бизнес-план позволяет учесть подобные явления.

Вы можете использовать его для определения того, насколько близко вы подошли к поставленным целям в отрасли, на рынке или в сфере финансов.

Бизнес-план научит избегать одних и тех же ошибок в будущем, окажется полезным при сотрудничестве с поставщиками (которые предоставляют вам кредит и предлагают свои условия), крупными заказчиками (желающими установить долговременные деловые отношения), советом директоров или другими руководителями, предлагающими поддержку; консультантами, приглашенными для оказания помощи при решении определенных проблем; банкирами, принимающими решение о предоставлении вам ссуды.

Хорошо составленный бизнес-план удовлетворяет интересы всех представителей деловых кругов и усиливает позицию вашего предприятия в процессе работы с ними, отражает успешные изменения на предприятии. Бизнес-планирование – непрекращающийся процесс.

Чтобы получить финансирование, потребуется по меньшей мере несколько месяцев. Некоторые потенциальные инвесторы могут потребовать привести план в соответствие с новыми условиями, последними финансовыми показателями, если фирма уже ведет свой бизнес.

Хотя фирма составляет новый бизнес-план ежегодно, на деле же его выполнение контролируется постоянно, а уточнения вносятся как можно чаще – ежеквартально или даже ежемесячно.

Бизнес-план для уже сформировавшегося бизнеса выполняет ряд функций. В первую очередь, это способ достижения согласованности в фирме. Обычно в начинающих фирмах составлением бизнес-планов занимаются один-два человека, в крупной – несколько человек.

К тому времени, когда бизнес-план будет обсужден и модифицирован, окончательно составлен, причастные к работе над ним к фирме будут подходить с позиций этого плана. От руководителей уже существующих небольших фирм часто приходится слышать жалобы на недостаток времени для планирования. Это обстоятельство достойно сожаления, ибо постоянная работа над планом для малой фирмы является еще более важной, нежели для крупной, поскольку мелкое предприятие часто не имеет ресурсов, которые позволили бы исправить свое положение в случае допущения каких-либо ошибок.

Одновременно бизнес-план является и руководством к исполнению: при проверке идей, управления компанией и в качестве инструмента прогнозирования результатов деятельности. План можно уточнять по мере воплощения этих идей в жизнь.

Таким образом, появляется система раннего оповещения, позволяющая своевременно принимать меры для устранения возникающих проблем.

При разработке бизнес-плана сформировавшиеся фирмы имеют преимущество перед начинающими компаниями. Цифры, которые они используют для расчетов, надежно обоснованы в виде результатов их деятельности. Намечаемые на будущее планы уходят корнями в их прошлую стратегию.

Если фирма хочет выжить, она должна решить многие проблемы, возникающие по ходу разработки бизнес-плана или в будущем.

Постоянное уточнение бизнес-плана с целью приведения его в соответствие с меняющимися условиями создает возможность его использования в качестве мерил для оценки фактических результатов деятельности небольшого предприятия.

Прошлогодний бизнес-план может подсказать, какая из стратегий была эффективной и насколько действенным был тот или иной способ его осуществления.

Простота плана является благом в той мере, в какой она облегчает его реализацию. Однако часто то, что казалось простым на бумаге, было сложно воплотить в жизнь на практике. Изучая фактические результаты работы и сравнивая их с бизнес-планом, можно выявить сильные и слабые стороны деятельности предприятия.

Финансовый раздел предыдущего бизнес-плана можно использовать как средство объективного слежения за ходом бизнеса. Финансовые наметки, сделанные при составлении плана, превратились в основу бюджета, с которым предприятие пыталось работать. Выявляя отклонения от расчетов, можно определить: или суждения о необходимых ресурсах были ошибочными, или контроль за выполнением плана был недостаточным. Кроме того, бизнес-план используется как средство для мониторинга. И кредиторы, и инвесторы заметят расхождения между планом и фактическими результатами работы предприятия, за-

интересовавшись причинами таких отклонений при работе над следующим бизнес-планом.

Они могут поставить вопрос о нарушении предпринимателем соглашения о кредите или инвестициях и отказать в дальнейшем сотрудничестве. Это один из аргументов против чрезмерных приукрашиваний в рассылаемом тексте плана. Профессионалы – консультанты, бухгалтеры и юристы, работающие с предпринимателями над составлением бизнес-плана и обеспечивающие привлечение капитала, советуют своим клиентам делать реалистические наметки. Предпринимателю незачем рисковать срывом плана, если можно наметить более скромные планы, которые могут быть легко выполнены и даже превзойдены, что порадует кредиторов и обеспечит инвесторам достаточный уровень прибыли.

Убежденность в том, что основная роль бизнес-плана – служить средством для привлечения денег, может стать источником беспокойства для предпринимателя. Это может привести к составлению плана, ориентированного на чрезмерно высокие результаты, что не будет отвечать действительности.

При составлении бизнес-плана предприниматель может обратиться к профессионалам – бухгалтерам, консультантам и юристам. Они могут указать на подлинные масштабы проблем, которые самому предпринимателю кажутся мелкими; помочь добиться большей ясности в изложении пунктов плана.

Заинтересованные лица глубоко изучат бизнес-план, прежде чем предоставят заем (ссуду) или инвестируют деньги на осуществление проекта. Поэтому с самого начала составителям следует придерживаться той же линии, а профессионалы могут стать катализатором этого процесса. Необходимо заняться устранением пробелов и изъянов в плане. Надо быть готовым дать ответы на вопросы заинтересованных лиц, лучше, если ответы содержатся уже в самом бизнес-плане. Если на содержащийся в плане вопрос нельзя немедленно дать ответ, это должно быть заранее оговорено в тексте.

Составить бизнес-план не трудная задача, если предприниматель (открывающий предприятие или уже открывший) знает свое дело. Планирование бизнес-плана должен осуществлять его реализатор.

Личное участие руководителя (владельца предприятия) в составлении бизнес-плана очень важно. Многие инвесторы отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если узнают, что бизнес-план подготовлен консультантом, а руководитель (владелец) его лишь подписал. Но это не значит, что пользоваться услугами консультантов нельзя. Привлечение экспертов инвесторы приветствуют. Речь идет о том, что составление бизнес-плана требует личного участия руководителя (владельца) предприятия питания или того, кто только собирается его открыть.

Многие предприниматели, не умея излагать главное, пишут пространные бизнес-планы, их объем иногда достигает 200 страниц. Такие бизнес-планы не эффективны.

Бизнес-план должен занимать не более 35-40 страниц. Схемы и рисунки используются только тогда, когда трудно понять содержание бизнес-плана. Внешний вид документа не должен быть самоцелью, главное – доступное для понимания содержание.

В бизнес-плане должны быть: титульный лист, оглавление, которое поможет читающему быстро найти нужную информацию. Страницы бизнес-плана обязательно должны быть пронумерованы и проставлены рядом с наименованием разделов в оглавлении.

Титульный лист. На титульном листе должны быть указаны: полное название и адрес предприятия, фамилия, имя, отчество предпринимателя и его телефон; суть предложения проекта (2-3 предложения); общая стоимость проекта; заявление о том, что содержание проекта не подлежит распространению.

Резюме – это вторая составная часть документа, в котором освещается, чем непосредственно будет заниматься предприятие, сколько средств необходимо для его деятельности, какой предполагается спрос на его продукцию или услугу, и обосновывается успех данного дела. Резюме составляют после разработки бизнес-плана и размещают после титульного листа.

Резюме необходимо для того, чтобы заинтересовать инвесторов.

В бизнес-плане надо дать анализ состояния отрасли (не более 6 страниц). Для этого собирают соответствующую информацию.

В аналитической части дают краткий исторический экскурс и доказывают выгодность предприятия, подтверждающуюся тенденцией развития отрасли. Приводят данные о состоянии отрасли, новациях в ней, состоянии дел у конкурентов, их преимуществах и недостатках, о том, каким образом они могут повлиять на ход вашего дела, о потребителях продукции вашего предприятия.

Излагая сущность предлагаемого проекта, обязательно нужно указать:

- род осуществляемой деятельности;
- точное описание услуг (товара), а также информацию о существующих патентах;
- место расположения предприятия (в собственном помещении или в арендованном, нужен ли ремонт);
- количество и перечень специалистов, приглашаемых на работу;
- оборудование (покупка или аренда);
- сведения об опыте предпринимательской деятельности.

Производственный план. Главная цель данного раздела – доказать потенциальным инвесторам вашу способность обеспечить необходимый объем товаров при высоком уровне качества, которое требует рынок. Следует ответить на следующие вопросы:

- где будет изготавливаться продукция;
- достаточны ли производственные мощности предприятия и имеется ли возможность их наращивать;
- где, у каких поставщиков, по какой цене будет закупаться сырье, материалы и комплектующие изделия, какой при этом будет их себестоимость, имеется ли опыт работы с этими поставщиками и какова их репутация?

Кроме того, надо привести расчеты затрат на охрану окружающей среды.

Маркетинговый план. В этом плане надо показать схему распространения услуги (товара), ценообразования, рекламу, методы стимулирования продаж, гарантийное обслуживание, формирование общественного мнения об услугах (товарах) и о предприятии в целом.

Организационный план содержит организационную структуру фирмы, обоснование потребности в специалистах (специальность, уровень квалификации), заработной платы. Приводятся годовой, месячный и декадный планы производства с указанием квалификации и количества специалистов, работающих в каждой смене, количества смен на производстве, осуществляемого контроля за выполнением и качеством работ, ответственных за соблюдение технологического процесса, графиков выпуска и реализации продукции.

Юридический план. Данный раздел должен содержать:

– перечень законов, нормативных и инструктивных материалов;

– информацию о форме собственности предприятия;

– сведения о размерах уставного фонда, фонда риска и т.д.

Оценка риска и страхование – это информация о профилактических возможностях предупреждения риска и программа страхования капитала от риска. Отдается предпочтение нетрадиционным методам и формам.

Финансовый план. В плане излагается прогноз объемов доходов; размеры фондов риска и перспективного развития; баланс денежных затрат и доходов.

Стратегия финансирования. В указанный раздел входят:

– план получения средств на создание дела;

– план функционирования дела;

– план расширения дела.

Приложение. В приложении содержатся:

– технические характеристики продукции;

– патентные документы;

– сведения о руководящих кадрах;

– организационная схема предприятия;

– отчет о ревизии бухгалтерских документов;

– фамилии бухгалтеров и юридических консультантов.

Следует помнить, что бизнес-план позволяет ориентироваться работающим на предприятии в том, какие цели и задачи стоят перед предприятием (кафе) и какие требования предъявляются к каждому из них. Для визуальности представлен алгоритм бизнес-плана (рис. 42).

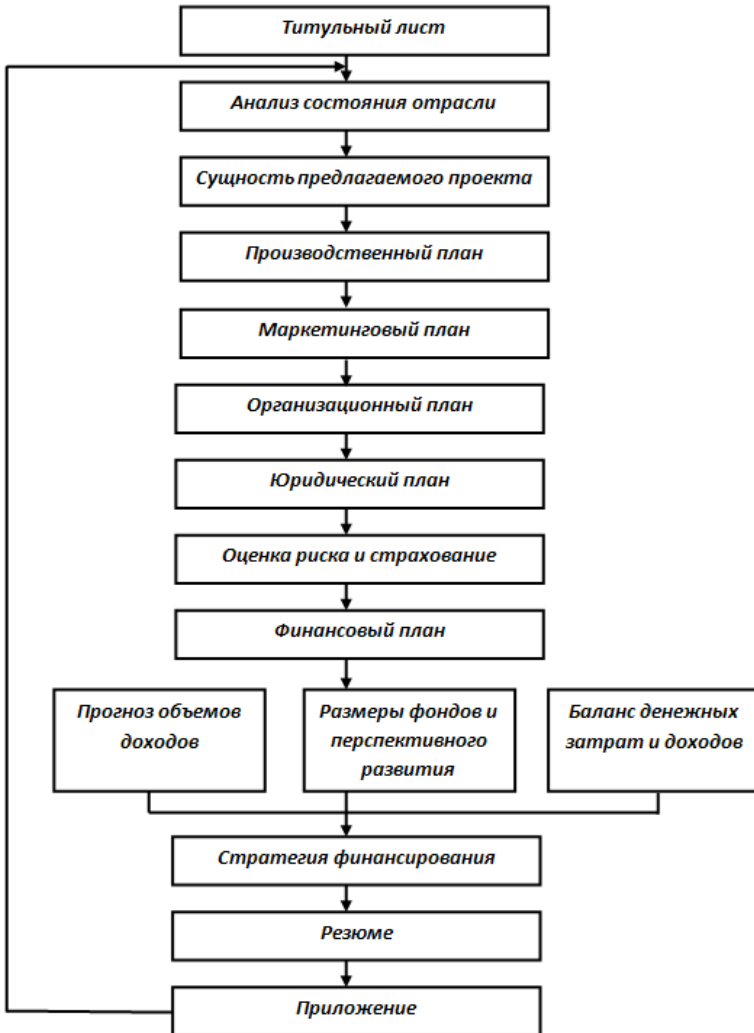


Рис. 42. Алгоритм бизнес-плана

Предполагаемый алгоритм разработки бизнес-плана является общим для любого рода деятельности. Для того, чтобы ваш бизнес-план был наиболее эффективным, внесите в предложенный алгоритм специфику вашего проекта.

9.10. Документы, необходимые для работы ресторана

Перечень необходимых документов следующий:

1. Свидетельство с регистрации в местной Регистрационной палате.
2. Свидетельство о внесении записи о регистрации изменений, вносимых в учредительные документы и не связанных с такими изменениями.
3. Свидетельство о постановке на налоговый учет в налоговом органе.
4. Устав предприятия.
5. Приказ о вступлении в должность генерального директора.
6. Штатное расписание.
7. Должностные инструкции, утвержденные руководством предприятия.
8. Медицинские книжки сотрудников.
9. График прохождения медицинских осмотров персоналом.
10. График проведения санитарных дней.
11. Лицензия на реализацию алкогольной продукции.
12. Санитарно-эпидемиологическое заключение Роспотребнадзора на реализацию продукции общественного питания.
13. Санитарно-эпидемиологическое заключение Роспотребнадзора на реализацию алкогольной продукции.
14. Ассортиментный перечень реализуемой продукции.
15. Журнал регистрации результатов осмотра на наличие гнойничковых заболеваний.
16. Бракеражный журнал.
17. Журнал расчета дезинфекционных средств.
18. Журнал контрольных проверок.
19. Журнал учета вызовов технических специалистов для проверки и ремонта контрольно-кассовых аппаратов.
20. Журнал инструктажа персонала по технике безопасности и пожарной безопасности.
21. Паспорт на размещение средств наружной рекламы, информации (вывеска).

22. Договор на лабораторные исследования по испытаниям продукции, смылов, сливов, анализов воды, алкогольной продукции.

23. Договор аренды (субаренды) помещения.

24. Договор на вывоз мусора.

25. Договор на проведение дезинсекции, дезинфекции и дератизации помещения.

26. Договор на установку и обслуживание охранной сигнализации.

27. Договор с прачечной.

28. Договор на утилизацию жировых отходов.

29. Договор на утилизацию люминесцентных ламп.

30. Договор на поставку дезинфекционных средств.

31. Договор на обслуживание контрольно-кассовых аппаратов.

32. Договор страхования имущества.

33. Договор страхования ответственности арендаторов нежилых помещений.

34. Договоры от основных поставщиков алкогольной продукции и продуктов питания.

35. Санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы (СанПин).

36. Книга отзывов и предложений с ежегодным продлением в органе власти.

37. Свидетельство о поверке весов.

38. Карточки регистрации контрольно-кассовых аппаратов в налоговом органе.

39. Паспорта на контрольно-кассовые аппараты.

40. План эвакуации, указатели аварийного выхода.

41. Приказ о назначении ответственного за противопожарное состояние.

42. Приказ о назначении ответственного за технику безопасности.

43. Приказ о назначении ответственного за электротехническое оборудование.

44. Заключение местного управления государственной пожарной службы о соответствии предприятия требованиям пожарной безопасности.

45. Перечень установленного технологического оборудования.
46. Технический отчет по заземлению электрооборудования.
47. Полис страхования ответственности за нарушение санитарно-эпидемиологических норм.
48. Технологические и калькуляционные карты.
49. Нормативно-правовые документы (сборники рецептур, ГОСТы, ОСТы, ТУ, ТИ на продукцию, реализуемую на предприятии).
50. Товарно-транспортные накладные на алкогольную продукцию.
51. Сертификаты соответствия на сырье, получаемое от поставщиков.
52. Сертификат соответствия услуг общественного питания.
53. Образцы подписей генерального директора и главного бухгалтера.
54. Информационный стенд для гостей (доска потребителя).
55. Свидетельство о регистрации юридического лица.
56. Лицензия на розничную реализацию алкогольной продукции для потребления на месте покупки.
57. Правила оказания услуг общественного питания.
58. Правила продажи алкогольной продукции.
59. Правила продажи отдельных видов товаров.
60. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания.
61. Телефоны вышестоящих организаций.
62. Правила для гостей (ограничение курения, запрет на прохождение в верхней одежде, информация о запрете отпуска алкоголя и табачных изделий).
63. Табличка при входе на предприятие должна содержать следующую информацию:
 - наименование юридического лица;
 - юридический адрес;
 - контактный телефон;
 - время работы.
64. Свидетельство о регистрации товарного знака.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 50761-95. Общественное питание. Классификация предприятий общественного питания. – М.: Госстандарт России, 1995. – 24 с.
2. Лежина Е.А. Правила оказания услуг общественного питания // Питание и общество. – 2007. – № 10. – С. 3-4.
3. Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. – М.: «Изд-во Жигульского» (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Груп «Би-Би-Пи-Джи»), 2003. – 216 с.
4. Алексеев Д. Атака клонов провалилась. Есть ли перспективы у франчайзинга в России // Ресторанные ведомости. – 2005. – № 11. – С. 18-24.
5. Багмут С.И. Интерьер предприятий общественного питания. – М.: Экономика, 1986. – 62 с.
6. Барное дело / Е.И. Иванникова, Т.В. Иванникова, Г.В. Семенова. – М.: Изд. центр «Академия», Мастерство, 2002. – 352 с.
7. Бегунов В.Л. Книга о сыре. – М.: Пищевая промышленность, 1974. – 216 с.
8. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 77 с.
9. Власенко Е. Аппетит приходит во время еды // Огонек. – 2008. – № 27. – С. 60.
10. Гиляровский Г.А. Москва и москвичи. – Ташкент: Узбекистан, 1988. – 383 с.
11. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сб. нормативных документов. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 448 с.
12. Гумницкий Г.Н., Кононова О.М. Эстетика в общественном питании. – М.: Экономика, 1984. – 91 с.
13. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Изд. центр «Академия», 2005. – 240 с.
14. Исследование продовольственных товаров: учебное пособие / Л.А. Боровикова, А.И. Гримм, А.Л. Дорофеев и др. – М.: Экономика, 1980. – 336 с.

15. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. – 216 с.

16. Как открыть небольшое кафе / Е.П. Окопная. – М.: АСТ; Донецк: Сталкер, 2006. – 77 с.

17. Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторанах. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1980. – 238 с.

18. Лолер Э. Сервис по-королевски: Уроки ресторанного дела от Чарли Троттера / Эдмунд Лолер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 234 с.

19. Лоусан Ф. Рестораны, клубы, бары: планирование, дизайн, управление. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Проспект», 2007. – 393 с.

20. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли; пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 240 с.

21. Организация работы вагонов-ресторанов / П.Б. Губенко, Т.А. Данилина, З.М. Болотин, Т.М. Тарнижевская. – 2-е изд. – М.: Экономика, 1983. – 184 с.

22. Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание / Франсин Халворсен; пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 320 с.

23. Пикалев А.В., Маевская А.П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – СПб.: Бизнес-пресса, 2004. – 168 с.

24. Питание и общество. – М.: Экономика, 1995-2009.

25. Похлебкин В.В. Мое меню. – М.: ЗАО «Изд-во «Центрполиграф», 2000. – 261 с.

26. Прыжков И.Г. История кабаков в России. – М.: Дружба народов, 1992. – 379 с.

27. Рестораны ведомости. – М., 1998-2009.

28. Ресторатор. – М., 2000-2009.

29. Ридель Х. Бары и рестораны. Техники обслуживания. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 352 с.

30. Рогачков Д. Ресторан как бренд // Ресторатор. – 2004. – № 09 (35). – С. 44-46.

31. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методологии, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.

32. Сирый В.К., Ярков С.В., Сокирянский Ф.Л., Бухаров И.О. Как эффективно управлять ресторанно-развлекательным предприятием. – Изд. второе. – М.: Издание авторов, 2007. – 506 с.: ил.

33. Управление персоналом в гостеприимстве: учебник / М. Райли; пер. с англ. – М.: Юнити-ДАНА, 2005. – 191 с.

34. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**1. ПОСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
от 10 мая 2007 г. № 276**

**О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ
В ПРАВИЛА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ,
УТВЕРЖДЕННЫЕ ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 15 АВГУСТА 1997 г. № 1036**

Правительство Российской Федерации постановляет:

Утвердить прилагаемые изменения, которые вносятся в Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1036 (Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, № 34, ст. 3980; 2001, № 22, ст. 2237).

Председатель Правительства
Российской Федерации
М. ФРАДКОВ

Утверждены
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 10 мая 2007 г. № 276

**ИЗМЕНЕНИЯ, КОТОРЫЕ ВНОСЯТСЯ В ПРАВИЛА
ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ,
УТВЕРЖДЕННЫЕ ПОСТАНОВЛЕНИЕМ ПРАВИТЕЛЬСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ 15 АВГУСТА 1997 г. № 1036**

1. Пункт 1 дополнить словами «, а также обеспечивают права потребителей на получение услуг надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, информации об услугах и исполнителях услуг, определяют порядок реализации этих прав».

2. В пункте 6 слова «к качеству услуг, их безопасности» заменить словами «безопасности услуг».

3. В абзаце первом пункта 11 слова «(юридический адрес)» заменить словом «(адрес)».

4. В пункте 12:

а) абзац четвертый изложить в следующей редакции: «цены в рублях и условия оплаты услуг»;

б) в абзаце седьмом слова «при организации детского и диетического питания» заменить словами «и составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов)»;

в) абзацы девятый-двенадцатый признать утратившими силу.

5. Абзац пятый пункта 25 изложить в следующей редакции: «отказаться от исполнения договора об оказании услуги».

6. В абзаце пятом пункта 26 слова «расторгнуть договор» заменить словами «отказаться от исполнения договора».

7. Пункт 27 дополнить словами: «связанных с исполнением обязательств по договору».

8. Пункт 29 изложить в следующей редакции: «29. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляют федеральный орган исполнительной власти и его территориальные органы, на которые возложены функции по контролю и надзору в сфере защиты прав потребителей и потребительского рынка».

2. ГОСТ Р 50646-94. УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ.

Дата введения 01.07.1994 г.

Предисловие

1. Разработан Техническим комитетом по стандартизации ТК 342 «Услуги населению».
2. Внесен Управлением стандартизации и сертификации в сфере услуг Госстандарта России.
3. Утвержден и введен в действие Постановлением Госстандарта России № 34 от 21.02.1994 г.
4. Введен впервые.

Введение

Установленные в стандарте термины расположены в систематизированном порядке, отражающем систему понятий данной области знания.

Для каждого понятия установлен один стандартизованный термин.

Заключенная в круглые скобки часть термина может быть опущена при использовании термина в документах по стандартизации.

Приведенные определения можно, при необходимости, изменить, вводя в них производные признаки, раскрывая значения используемых в них терминов, указывая объекты, входящие в объем определяемого понятия. Изменения не должны нарушать объем и содержание понятий, определенных в данном стандарте.

Раздел I. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, оказываемых населению.

Термины, установленные настоящим стандартом, обязательны для применения во всех видах документации и литературы (по данной научно-технической отрасли), входящих в сферу работ по стандартизации и/или использующих результаты этих работ.

Раздел II. Общие понятия

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Примечание. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг.

Примечание. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д.

Социально-культурная услуга – услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя.

Примечание. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д.

Сфера обслуживания населения – совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Исполнитель – предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

Потребитель – гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Предоставление услуги – деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги.

Примечание. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы: обеспечение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль, испытание, приемку, оценку, процесс обслуживания.

Технологический процесс исполнения услуги – основная часть процесса предоставления услуги, связанная с изменением состояния объекта услуги.

Заказ на услугу – договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющий юридические, экономические и технические отношения сторон.

Время обслуживания – период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги.

Время исполнения услуги – установленный норматив времени на исполнение услуги.

Правила обслуживания – документ, содержащий требования и нормы, регламентирующие порядок и условия обслуживания.

Условия обслуживания – совокупность факторов, воздействующих на потребителя услуги в процессе обслуживания.

Раздел III. Понятия в области стандартизации работ

Объект стандартизации – услуга, производственный процесс оказания услуги, результат услуги, подлежащие стандартизации.

Группа однородных услуг – совокупность услуг, характеризующихся общим целевым и/или функциональным назначением.

Стандарт на услугу – стандарт, устанавливающий требования, которым должна удовлетворять услуга, с тем, чтобы обеспечить соответствие ее назначению.

Примечание. Стандарт на услугу может быть разработан в таких областях, как химическая чистка, стирка белья, гостиничное хозяйство, связь, страхование, банковское дело, торговля, услуги транспорта, автосервиса и др.

Технический документ на услугу – документ, устанавливающий технические, технологические, конструктивные и другие характеристики услуги.

К техническим документам относят технические условия, технологические регламенты (карты), технические описания, инструкции, альбомы направляющей коллекции мод, чертежи, эскизы.

Технологический регламент на услугу – документ, содержащий требования к технологическому процессу исполнения услуги.

Техническое описание на услугу – документ, разрабатываемый на услугу, по изготовлению изделия по индивидуальным заказам в соответствии с утвержденным образцом-моделью.

Раздел IV. Понятия в области стандартизации услуг

Система сертификации услуг – система, располагающая собственными правилами процедуры и управления для проведения сертификации соответствия услуг.

Система сертификации группы однородных услуг – система сертификации, относящаяся к услугам, для которых применяются одни и те же конкретные стандарты и правила и та же самая процедура.

Орган по сертификации услуг – орган, проводящий сертификацию услуг.

Аккредитация органа по сертификации услуг – процедура, посредством которой уполномоченный орган официально признает правомочность органа по сертификации услуг выполнять конкретные работы.

Сертификация услуг – деятельность по подтверждению соответствия услуг установленным в стандартах требованиям.

Объект сертификации в сфере услуг – услуга, результат услуги, процесс предоставления услуги, подлежащие сертификации.

Сертифицируемая услуга – услуга, предусмотренная к сертификации.

Сертифицированная услуга – услуга, прошедшая сертификацию.

Знак соответствия – зарегистрированный в установленном порядке знак, которым по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждают соответствие маркированной им услуги установленным в стандартах требованиям.

Раздел V. Понятия в области управления качеством

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Свойство услуги (обслуживания) – объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (его осуществлении).

Показатель качества услуги (обслуживания) – количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество.

Уровень качества услуги (обслуживания) – относительная характеристика качества услуги (обслуживания), основанная на сравнении фактических значений показателей ее (его) качества с нормативными значениями этих показателей.

Контроль качества услуги (обслуживания) – совокупность операций, включающая проведение измерений, испытаний, оценки одной или нескольких характеристик услуги (обслуживания) и сравнения полученных результатов с установленными требованиями.

Система качества услуг – совокупность организационной структуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

3. ПРАВИЛА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Утверждены Постановлением Правительства РФ № 1036 от 15.08.97 г.

В ред. Постановления Правительства РФ № 389 от 21.05.2001 г.

Раздел I. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» и регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания.

2. Под потребителем понимается гражданин, имеющий намерение заказать или заказывающий, использующий услуги общественного питания исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Под исполнителем понимается организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие потребителю услуги общественного питания по возмездному договору.

3. Услуги общественного питания (далее именуются – услуги) оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых (а для ресторанов и баров также их классы – «люкс», «высший», «первый») определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом.

4. Режим работы исполнителя – государственной или муниципальной организации – устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления.

Режим работы исполнителя – организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя – устанавливается ими самостоятельно.

В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта и в других случаях) исполнитель обязан своевременно предоставить потреби-

телю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности.

5. Исполнитель вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству РФ (ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и др.).

6. Исполнитель обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технических документах, других правилах и нормативных документах (далее именуются – нормативные документы) обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

7. Исполнитель самостоятельно определяет перечень оказываемых услуг в сфере общественного питания. Он должен иметь ассортиментный перечень производимой им продукции общественного питания, соответствующий обязательным требованиям нормативных документов.

8. Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

9. К отношениям, возникающим при оказании услуг в части, не урегулированной настоящими Правилами, применяются правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

10. Настоящие Правила в наглядной и доступной форме доводятся исполнителем до сведения потребителей.

Раздел II. Информация об услугах

11. Исполнитель обязан довести до сведения потребителей фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), тип, класс и режим работы, размещая указанную информацию на вывеске.

Индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителям информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Если деятельность исполнителя подлежит лицензированию в соответствии с законодательством РФ, то он обязан предоставить информацию о номере, сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем.

Указанная информация размещается в удобных для ознакомления потребителя местах.

12. Исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Информация должна содержать:

- перечень услуг и условия их оказания;
- цены и условия оплаты услуг;
- фирменное наименование предлагаемой продукции общественного питания с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов;
- сведения о весе (объеме) порций готовых блюд продукции общественного питания, емкости бутылки предлагаемого алкогольного напитка и об объеме его порций;
- сведения о пищевой ценности продукции общественного питания (калорийности, содержании белков, жиров, углеводов, а также витаминов, макро- и микроэлементов при добавлении их в процессе приготовления продукции общественного питания) при организации детского и диетического питания;
- обозначения нормативных документов, обязательным требованиям которых должны соответствовать продукция общественного питания и оказываемая услуга;
- сведения о сертификации услуг.

При оказании услуг информация об их сертификации доводится до сведения потребителей путем ознакомления с одним из следующих документов:

- подлинником сертификата;
- копией сертификата, заверенной держателем подлинника сертификата, нотариусом или органом по сертификации услуг, выдавшим сертификат.

13. Информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг.

14. Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прейскурантами и условиями обслуживания как в зале, так и вне зала обслуживания.

15. Информация об исполнителе и оказываемых им услугах доводится до сведения потребителей в месте предоставления услуг на русском языке, а дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ.

Потребитель вправе получить дополнительную информацию об основных потребительских свойствах и качестве предлагаемой продукции общественного питания, а также об условиях приготовления блюд, если эти сведения не являются коммерческой тайной.

Раздел III. Порядок оказания услуг

16. Исполнитель обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением заказать услугу, на условиях, согласованных сторонами.

Условия оказания услуги, в том числе ее цена, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда федеральным законом и иными правовыми актами РФ допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

17. Предварительный заказ на оказание услуги может быть оформлен путем составления документа (заказ, квитанция и другие виды), содержащего необходимые сведения (наименование исполнителя, фамилия, имя и отчество потребителя, вид услуги, ее цена и условия оплаты, дата приема и исполнения заказа, условия выполнения услуги, ответственность сторон, должность лица, ответственного за прием и оформление заказа, подпись лица, принявшего заказ, и другие сведения), а также путем оформления заказа посредством телефонной, электронной или иной связи.

Один экземпляр документа, подтверждающего заключение договора об оказании услуги, выдается потребителю.

18. Исполнитель обязан оказать потребителю услуги в сроки, согласованные с потребителем.

19. Исполнитель обязан оказать услуги, качество которых соответствует обязательным требованиям нормативных документов и условиям заказа.

20. Исполнитель вправе предложить потребителю предварительную оплату услуг, оплату после отбора блюд или после

приема пищи либо другие формы оплаты, а также наличный или безналичный порядок расчета за оказываемые услуги в зависимости от метода обслуживания, типа, специализации исполнителя и других условий.

Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с исполнителем.

Исполнителем при расчетах за оказываемые услуги выдается потребителю документ, подтверждающий их оплату (кассовый чек, счет или другие виды).

21. Исполнитель обязан предоставить потребителю возможность проверки объема (массы) предлагаемой ему продукции общественного питания.

22. Исполнитель обязан проводить контроль качества и безопасности оказываемых услуг, включая продукцию общественного питания, в соответствии с требованиями нормативных документов.

23. К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей, допускаются работники, прошедшие специальную подготовку и профилактические медицинские осмотры в соответствии с обязательными требованиями нормативных документов.

24. Наряду с оказанием услуг общественного питания исполнитель вправе предложить потребителю другие возмездные услуги.

Исполнитель не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные услуги за плату.

Потребитель вправе отказаться от оплаты таких услуг, а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от исполнителя возврата утраченной суммы.

25. При нарушении сроков исполнения предварительного заказа на оказание услуги потребитель вправе по своему выбору:

- назначить исполнителю новый срок;
- потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;
- расторгнуть договор об оказании услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков начала и (или) окончания оказания услуги. Убытки возмещают-

ся в сроки, установленные законодательством РФ для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков оказания услуги произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

26. Потребитель при обнаружении недостатков оказанной услуги вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги, включая продукцию общественного питания;
- соответствующего уменьшения цены оказанной услуги, включая продукцию общественного питания;
- безвозмездного повторного изготовления продукции общественного питания надлежащего качества.

Потребитель вправе расторгнуть договор об оказании услуги и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки оказанной услуги не устранены исполнителем. Потребитель также вправе расторгнуть договор об оказании услуги, если им обнаружены существенные недостатки оказанной услуги или иные существенные отступления от условий договора.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги.

27. Потребитель вправе в любое время отказаться от заказанной им услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

28. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств при оказании услуг исполнитель несет ответственность в соответствии с гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителей.

29. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляют федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы, уполномоченные в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. ГОСТ Р 50691-94. МОДЕЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Дата введения 01.01.1995 г.

Предисловие

1. Разработан и внесен Техническим комитетом ТК 342 «Услуги населению».

2. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России № 181 от 29.06.94 г.

3. Настоящий стандарт представляет собой аутентичный текст ИСО 9002-87 «Системы качества. Модель обеспечения качества при производстве и монтаже».

4. Введен впервые.

Глава 1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с Международными стандартами ИСО 9004.2, 9002 и направлен на обеспечение достижения необходимого качества предоставляемых потребителю услуг.

Стандарт предназначен для сертификации систем качества услуг, а также оценки систем качества на предприятиях, оказывающих услуги населению.

Глава 2. Определения

В настоящем стандарте применяют следующие термины:

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Примечание. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяют на две группы:

– материальные услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан, а также перевозку грузов и людей; в частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д.;

– социально-культурные услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности,

повышение профессионального мастерства. В частности, к социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Система качества – совокупность организационной структуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством.

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Потребитель – гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Сервисная организация (исполнитель услуги) - предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, оказывающие услуги.

Глава 3. Требования к системе качества услуг

3.1. Ответственность руководства

3.1.1. Политика в области качества. Руководство сервисной организации должно определить и документально оформить политику в области качества, представляющую задачи, основные направления и цели сервисной организации в области качества. Руководство сервисной организации, которое несет ответственность за политику в области качества, должно обеспечить ее разъяснение и доведение до всех структурных подразделений и работников предприятия.

Ответственность за политику в области качества несет руководитель.

Примечание. Политика сервисной организации в области качества услуг должна быть направлена на реализацию следующих основных задач: удовлетворение потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики, непрерывное повышение качества услуги, учет требований общества и защиты окружающей среды, эффективность предоставления услуги.

3.1.2. Организация работы по качеству

3.1.2.1. Полномочия и ответственность. В системе качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала сервисной организации, осуществляющего руководство, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг. Это, в частности, относится к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана:

а) с выявлением и регистрацией претензий, жалоб, рекламаций со стороны потребителей услуг;

б) проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;

в) проверкой выполнения решений. Для достижения целей в области качества руководитель должен создать структуру системы для эффективного управления.

3.1.2.2. Средства контроля (проверки) и персонал. Сервисная организация должна определить требования к внутренней проверке качества исполнения услуг, обеспечить необходимыми средствами контроля (проверки) и назначить специально обученных сотрудников для ее проведения.

Проверка должна включать контроль, оценку и регулирование процессов исполнения услуг при проектировании (моделировании), производстве и обслуживании потребителя. Проверки системы качества процессов исполнения услуг или результата услуги должен проводить персонал, не ответственный за выполнение работ.

3.1.2.3. Представитель руководства. Ответственность за надлежащее выполнение требований, установленных настоящим стандартом, и соответствующие полномочия в организации работы по качеству должны быть возложены на представителя руководства независимо от других возложенных на него обязанностей.

3.1.3. Анализ функционирования системы качества со стороны руководства. Систему качества, разработанную в соответствии с требованиями настоящего стандарта и МС ИСО 9004.2, должно периодически анализировать руководство сервисной организации для того, чтобы можно было убедиться, что она удовлетворяет установленным требованиям и эффективна. Результаты подобных анализов используют для подтверждения

достижения требуемого качества и эффективности функционирования системы (см. п. 3.14).

Примечание. Анализ, проводимый руководством, обычно включает оценку результатов внутренних проверок, проводимых непосредственно руководством или представителем руководства, ответственным за функционирование системы.

3.2. Документальное оформление системы качества

3.2.1. Сервисная организация должна разрабатывать и поддерживать в рабочем состоянии документально оформленную систему качества, обеспечивающую соответствие оказываемой услуги установленным требованиям. Это включает следующее:

- а) подготовку документально оформленных процедур управления качеством в соответствии с требованиями настоящего стандарта;
- б) эффективное применение документированных процедур и инструкций системы качества.

Примечание. Соответствие системы качества установленным требованиям обеспечивается:

- а) наличием планов и руководства по качеству;
- б) определением и приобретением необходимого контрольно-измерительного и технологического оборудования, технологической оснастки, материальных ресурсов и подбором квалифицированных кадров для обеспечения требуемого качества услуг;
- в) определением приемлемых стандартов с точки зрения заложенных в них показателей и требований, включая требования, содержащие субъективный элемент (социологическая оценка удовлетворенности потребителя качеством услуги);
- г) обеспечением соответствия процессов проектирования, предоставления услуги и контроля требованиям документации;
- д) подготовкой отчетов по качеству (см. п. 3.15).

3.3. Взаимодействие с потребителем. Эффективное взаимодействие с потребителем включает информацию:

- о характеристике услуги, ее области деятельности, доступности и затратах времени на ее предоставление;
- об ожидаемой стоимости услуги;
- о взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью;

- возможности влияния потребителей на качество услуги;
- об адекватных и легкодоступных средствах для эффективного общения;
- о возможности получения оценки качества услуги потребителем;
- об установлении взаимосвязи между предложенной услугой и реальными потребностями потребителя.

3.4. Процедуры разработки, ведения документации и обеспечения ею. Сервисная организация должна установить процедуры разработки, утверждения, ведения документации и обеспечения всеми документами и данными, относящимися к системе.

Документация должна быть рассмотрена и утверждена полномочным лицом до ее введения в действие.

Все составляющие, требования и положения системы качества, принятые сервисной организацией, должны быть систематически и упорядоченно документированы в виде планов, методик, стандартов предприятий, инструкций и протоколов.

Сервисная организация должна установить и поддерживать в рабочем состоянии процедуры ведения всех необходимых документов и форм, банка данных, относящихся к требованиям настоящего стандарта. Такие требования должны обеспечивать:

- а) предоставление документов на все производственные участки, где выполняются работы, обеспечивающие эффективное функционирование системы качества;
- б) своевременное изъятие устаревшей документации;
- в) включение изменений в документацию (ее актуализация). Следует разработать основной перечень процедур, определяющих порядок постоянного пересмотра документов.

3.5. Материально-техническое обеспечение качества услуг

3.5.1. Сервисная организация должна обеспечить соответствие установленным требованиям приобретаемой ею продукции (материалов, комплектующих изделий, оборудования, инструмента) или услуг, необходимых для осуществления производственной деятельности.

3.5.2. Сервисная организация должна выбирать поставщиков необходимой продукции на основе их способности удовлетворять установленным в системе требованиям, включая требо-

вания к качеству. Сервисная организация должна определять и вести регистрацию удовлетворяющих ее поставщиков.

3.5.3. Система качества должна предусматривать материально-техническое обеспечение сервисной организации (исполнителя услуги) всеми необходимыми ресурсами (материалами, комплектующими изделиями, оборудованием, инструментами и др.).

3.5.4. Сервисная организация должна устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры проверки и хранения материалов и изделий, предоставляемых ей потребителем (заказчиком).

3.5.5. Договоры на поставку продукции или оказание услуг должны содержать точное описание заказанной продукции или получаемых услуг, включая:

а) наименование продукции или услуги, тип, вид, модель, класс, сорт или другую точную информацию;

б) нормативные и технические документы (технические условия, техническое описание, чертежи, требования к технологическому процессу, инструкции по контролю и другие соответствующие исходные данные, включая требования к апробации).

3.5.6. Сервисная организация должна осуществлять входной контроль поступающих комплектующих изделий, материалов и полуфабрикатов, а также контроль качества услуг сторонних организаций.

3.5.7. Сервисная организация должна устанавливать и обеспечивать процедуры проверки и хранения материалов и изделий потребителя услуг. Все случаи потери материалов и изделий, нанесения ущерба или непригодности их к использованию должны быть зарегистрированы, а потребитель проинформирован об этом.

3.6. Идентификация выполненных услуг и их результатов. Сервисная организация, в случае необходимости, должна устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии методы идентификации (например, маркировкой и этикетированием) изделий, материалов, комплектующих изделий, результатов выполненной услуги, а также технической и технологической документации (квитанции, наряды, паспорта заказов и т.д.) на них, обеспечивающих прослеживаемость использования или местонахождения данного объекта с целью выявления, например, воз-

возможных причин брака. Идентификация необходима на всех этапах предоставления услуги.

3.7. Управление процессами

3.7.1. Сервисная организация должна определить, спланировать и обеспечить выполнение производственных процессов предоставления услуги в управляемых условиях. Управляемые условия должны включать следующее:

а) документированные рабочие инструкции, определяющие способы производства (технологии) обслуживания, использование подходящего производственного оборудования и производственной среды, соответствие стандартам и программам качества;

б) регулирование и управление процессами предоставления услуги;

в) утверждение процесса оказания услуги и выбор оборудования, если в этом есть необходимость;

г) критерии работы, которые должны быть определены в виде стандартов или на основе представительных выборов.

3.7.2. Проверку качества услуги и процесса ее предоставления следует проводить на соответствие обязательным требованиям нормативных документов, параметрам технического описания и технологии исполнения услуги. В ходе контроля качества следует подготавливать и использовать данные по этапам обслуживания, проверкам качества, жалобам и рекламациям потребителя, результатам социологического опроса.

3.7.3. Необходимо определить контрольные точки основных этапов процесса предоставления услуги, которые подлежат проверке и контролю, и методы контроля (проверки) в зависимости от вида услуги, организационной структуры предприятия, важности характеристики и сложности контроля (проверки) на данном этапе.

3.7.4. При установлении отклонений в процессе предоставления услуги должны быть приняты меры, направленные на его корректировку.

Программа качества или документированные процедуры окончательного контроля и испытаний должны предусматривать, чтобы все виды контроля (проверки), включая специальные, полностью проводились либо при приемке, либо в процес-

се производства, а результаты удовлетворяли предъявляемым требованиям.

Сервисная организация должна проводить окончательный контроль (проверку) в соответствии с программой качества или документированными процедурами с целью доказательства соответствия услуги установленным требованиям.

3.7.5. Для специальных процессов при оказании услуг, результаты которых нельзя в полной степени проверить последующим контролем (например, морально-психологическое, физическое состояние потребителя в результате взаимодействия исполнителя и потребителя; отклонение характеристик услуги от требований потребителя), результаты могут быть оценены косвенными методами.

При этом целесообразно предусматривать наиболее полный объем профилактических мероприятий и осуществлять контроль за их проведением.

3.8. Контроль и оценка качества услуги

3.8.1. Сервисная организация обязана:

- проверить и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;
- установить соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления;
- обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса контроля;
- обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг;
- ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуги следует проводить постоянно, чтобы оценить совместимость двух мер качества и провести корректирующие действия, определить, насколько деятельность исполнителя услуг отвечает требованиям потребителя.

Результаты контроля (оценки) должны регистрироваться.

3.9. Анализ соответствия качества услуг требованиям потребителя. Исполнитель услуги должен разработать и поддер-

живать в рабочем состоянии процедуры, обеспечивающие получение информации от потребителя услуги.

Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить:

- а) правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;
- б) разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, от требований потребителя;
- в) уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя.

Примечание. Источниками получения соответствующей информации от потребителя являются: социологические обследования, информация обществ потребителей, средств массовой информации, муниципальных органов управления.

3.10. Контроль системы измерений. Сервисная организация должна обеспечить на всех этапах предоставления услуги контроль и регулировку применяемых в технологическом процессе контрольно-измерительных приборов независимо от того, являются ли они его собственностью или взяты напрокат. Погрешности измерения должны быть известны и совместимы с требованиями функциональной пригодности проводимых измерений.

3.11. Действия по выявлению услуги ненадлежащего качества

3.11.1. Сервисная организация должна определить процедуры по выявлению отклонений предоставляемой услуги от требований, установленных в документах системы, обязательных требований нормативных документов и условий договора с потребителем (квитанции, путевки, абонементы).

3.11.2. Должен быть определен орган (лицо), несущий ответственность за проведение анализа и необходимых действий с услугой ненадлежащего качества и процедуры по устранению выявленных недостатков (повторное выполнение, переделка, уценка и т.д.).

3.11.3. Исправленные результаты услуг, повторно оказанные услуги должны быть проверены в соответствии с документированными и регламентированными процедурами и зарегистрированы.

3.12. Корректирующие воздействия

3.12.1. Корректирующие воздействия следует проводить при обнаружении ненадлежащего качества предоставляемой услуги, применении несоответствующего оборудования и документации, нарушении технологического процесса, условий и сроков предоставления услуги и т.д.

3.12.2. Порядок проведения корректирующего воздействия:

- регистрация отклонения;
- анализ причин, несоответствий, вплоть до первопричины, для определения необходимого корректирующего воздействия;
- проведение профилактических действий для решения проблемы;
- корректирующее воздействие;
- контроль за мерами корректирующего воздействия;
- оценка эффективности последствий.

3.13. Погрузочно-разгрузочные работы, хранение, транспортирование, упаковка и доставка

3.13.1. Сервисная организация должна устанавливать, документально оформлять и поддерживать в рабочем состоянии методы и средства для погрузочно-разгрузочных работ, предупреждающие возможность нанесения материального ущерба имуществу потребителя.

3.13.2. Сервисная организация должна предоставлять надежные помещения для хранения сырья, материалов, комплектующих, отремонтированных, вычищенных и других изделий, исключающие нанесение ущерба или потерю до их использования, выдачи потребителю.

3.13.3. Сервисная организация должна обеспечивать сохранность качества выполненной услуги (результатов услуги), включая реализацию (доставку) потребителю.

3.14. Регистрация данных о качестве. Сервисная организация должна устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры сбора, заполнения, хранения, ведения и изъятия зарегистрированных данных о качестве (рекламаций, жалоб, результатов технического контроля) услуги, данных о проверке знаний производственного персонала.

Регистрацию данных о качестве следует проводить для подтверждения достижения требуемого качества услуг и эффективности действия системы качества.

Все зарегистрированные данные о качестве должны быть легко читаемы и относиться только к определенной услуге. Сроки хранения зарегистрированных данных должны быть представлены в письменном виде.

3.15. Внутренняя проверка качества. Сервисная организация должна осуществлять внутренние проверки качества с целью проверки соответствия деятельности в области качества запланированным мероприятиям и определения эффективности функционирования системы качества. Проверку следует планировать на основе состояния и важности различных видов деятельности.

Проверки и последующие мероприятия следует проводить в соответствии с документально оформленными процедурами. Результаты проверок следует оформлять документально и доводить до сведения персонала, ответственного за проверенный участок работы. Руководство, ответственное за этот участок, должно осуществлять своевременные корректирующие мероприятия и устранять недостатки, выявленные в процессе проверки (см. п. 3.12).

3.16. Подготовка кадров. Сервисная организация должна разрабатывать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры определения потребностей и проведения обучения всего персонала, ответственного за работы, влияющие на качество.

Персонал, ответственный за эту работу, должен иметь соответствующую квалификацию (подтвержденную аттестатом, тестированием), знания и опыт, отвечающие установленным требованиям. Данные об обучении следует регистрировать (см. п. 3.14).

3.17. Статистические методы. В случае необходимости сервисная организация должна разрабатывать процедуры, обеспечивающие выбор статистических методов, необходимых при сборе данных и их применении в процессе контроля (проверки) качества, при отработке технологического процесса, анализе дефектов, прогнозировании спроса и требований потребителя, обработке результатов социологического обследования по удовлетворенности потребителей качеством услуг и условий обслуживания.

**5. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ
ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ В РЕСТОРАНАХ, НА РУССКОМ,
АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ
И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ**

русский	английский	немецкий	французский
I. СЕРВИРОВКА СТОЛОВ			
Салфетка	napkin	Serviette	serviette
Тарелка	plate	Teller	assiette
Чашка	cup	Tasse	casse
Стакан	glass	Glass	verre
Цветы	flowers	Blumen	fleurs
Ложка	spoon	Löffel	cuillere
Вилка	fork	Gabel	fourchette
Нож	knife	Messer	couteau
Специи	Spices	Gewürze	Epices
и приправы		und Würzmittel	
Соль	salt	Salz	sel
Красный стручковый перец	paprika	Paprika	paprika
Черный перец	pepper	Pfeffer	poivre
Уксус	vinegar	Essig	vinaigre
Масло растительное	oil	Öl	huile
Горчица	mustard	Senf	moutarde
Кетчуп	ketchup	Ketchup	ketchup
Меню	menu, bill of fare	Speisekarte	carte des mets
Дежурное меню	today's bill of fare	Tageskarte	carte du jour
Поднос	tray	Tablett	plateau
Пепельница	ash-tray	Aschenbecher	cendrier
Счет	bill	Rechnung	addition
II. ОТПУСК БЛЮД			
Закуски	Appetizers	Vorspeisen	Hors-d'oeuvre
Масло	butter	Butter	beurre
Гренки	toast	Toast	toast
Хлеб белый	white bread	Weißbrot	pain blanc
Хлеб серый	rye bread	Graubrot	pain bis
Хлеб черный	brown bread	Schwarzbrot	pain gris (noir)

Булочка	roll	Brötchen	petit pain
Салаты	Vegetable salads	Gemüse - und Rohkostsalate	Salades de légumes crus
Салат из зеленой фасоли	string bean salad	Bohnensalat	salade de haricots verts
Салат из огурцов	cucumber salad	Gurkensalat	salade de concombres
Салат из моркови	carrot salad	Möhrensalat	salade de carottes
Салат из стручкового перца	salad of peppers	Paprikasalat	salade de poivrons
Салат из редиса	radish salad	Radieschensalat	salade de radis
Салат из свеклы	beetroot salad	Rote-Rübensalat	salade de betteraves rouges
Салат из сельдерея	celery salad	Selleriesalat	salade de céleri
Салат из спаржи	asparagus salad	Spargelsalat	salade d'asperges
Салат из помидоров	tomato salad	Tomatensalat	salade de tomates
Салат из капусты	cabbage salad	Krautsalat	salade de choux
Салат зеленый	lettuce	grüner Salat	salade verte
Приправы к салатам	Dressings	Zutaten zur Herstellung von frischen Salaten	Marinades
Сметана	sour cream	saure Sahne	creme tournée
Сливки	cream	süße	creme fraiche
Майонез	mayonnaise	Mayonnaise	mayonnaise
Маринад (заправка салатная)	sauce remoulade	Remoulade	rémoulade
Лимонный сок	lemon juice	Zitronensalt	jus de citron
Яйца рубленые	chopped egg	gehacktes Ei	oeuf haché
Кефир	yogurt	joghurt	yaourt
Лук зеленый	chives	Schnittlauch	ciboulette
Чеснок	garlic	Knoblauch	ail
Укроп	dill	Dill	aneth
Эстрагон	terragon	estragon	estragon
Петрушка	persley	Petersillie	persil
Сахар	sugar	Zucker	sucre

Деликатесы	Delicacies	Delikatessen	Comestibles fins
Устрицы	oyster	Auster	huitre
Омары	lobster	Hummer	homard
Лангусты	spiny lobster	Languste	langouste
Крабы	crab	Krabbe	crabe
Креветки	shrimp	Camele	crevette
Раки	crayfish	Krebs (Süßwasser)	écrevisse
Крабы камчатские	Kamchatka crabmeat	Kamtschatkakrebs (-fleisch)	écrevisse Kamtchadale
Коктейль из крабов	- cocktail	- cocktail	- coctail de Kamtchatka
Рагу из крабов	- ragout	- ragout	ragout de Kamtchatka
Крабы на гренках	- on toast	- auf Toast	- sur toast
Крабы натуральные	- nature	- natur	- au naturel
Крабы в майонезе	- in mayonnaise	- mayonnaise	- a la mayonnaise
Паштет из крабов	- pie	- pastete	pate de Kamtchatka
Икра	caviar	Kaviar	caviar
Икра зернистая	Beluga Malossd	- schwarzer	- noir
Икра кетовая	Keta	- roter	- rouge
Супы	Soups	Suppen	Potages
Бульон	broth, consomme	Kraftbrühe	consommé
Бульон концентрированный	consomme double	Doppelte Kraftbrühe	Consommé double
Суп из цветной капусты	cream of cauliflower soup	Blumenkohlsuppe	creme de chou-fleur
Суп из шампиньонов	cream of mushroom soup	Champignonsuppe	creme de champignons
Суп из спаржи	cream of asparagus soup	Spargelsuppe	creme d'asperges
Суп-пюре из куриной печени	cream of chicken soup	leflügelcremesuppe	crème de volaille

Суп из помидоров	tomato soup	Tomatensuppe	potage á la tomate
Уха	fish soup	Fischsuppe	soupe aux poissons
Суп из раков	crayfish soup	Krebssuppe	bisque d'écrevisses
Горячие закуски	Entrées	Zwischengerichtewarme Vorspeisen	Entrées-hors d'oeuvre chauds
Омлет	omelet	Omelett mit	omelette
Омлет с ветчиной	ham omelet	- Schinken	- aujambon
Омлет с пряными приправами	hear omelet	- Kräutem	- aux herbes
Омлет с грибами	mushroom omelet	- Pilzen	- aux champignons
Омлет с помидорами	tomato omelet	- Tomaten	- aux tomates
Омлет с куриной печенью	chicken liver omelet	- Ceflügelleber	- au foie de volaille
Омлет с сыром	cheese omelet	- Käse	- au fromage
Пирожки из слоеного теста	Vol-au-vent, petty	Blätteeiteigpastete	Vol-au-vent bouchée
Волованы	puff paste shell	Hohlpastete	cannelon
Рыба	Fish	Fische	Poissons
Угорь	eel	Aal	anguille
Сиг	grayling	Blaufelchen	ombre bleu
Навага	cod	Dorsch	merluche
Камбала речная	flounder	Flunder	fiet
Камбала морская	turbot	Steinbutt	turbot
Форель	trout	Forelle	truite
Щука	pike	Hecht	brochet
Палтус	halibut	Hailbutt	flétan
Сельдь	herring	Hering	hareng
Треска	cod	Kabeljau	cabillaud
Карп	carp	Karpfen	carpe
Лосось, семга	salmon	Lachs-Salm	saumon
Окунь морской	dorado	Rotbarsch	rouget
Анчоусы	anchovy	Sardelle	anchois
Сардины	sardine	Sardine	sardine
Линь	tench	Schleie	tanche

Судак	pike-perch	Zander	sandre
Мясные блюда	Main dish	Hauptfleischgang	Crosse-piece
Говядина	Beef	Ring (-fleisch)	boeuf
Филе говяжье	tenderloin of beef, fillet of beef tender- loin steak	Rindslende	filet de boeuf
Филейная вырезка	fillet steak	Lendenstück	filet, bifteck
Ромштекс	sirloin steak	Rumpfstück	entrecôte
Гуляш из говядины	beef goulash	Rindergulasch	goulasch de boeuf
Грудинка говяжья	brisket of beef	Brust	poitrine de boeuf
Тушеная говядина	braised beef	Schmorbraten	boeuf braisé
Рулет из говядины	stuffed roll of beef	roulade	roulade de boeuf
Телятина	Veal	Kalb (-fleisch)	Veau
Телячья вырезка	fillet of veal	Kalbslende	filet de veau
Медальон из телятины	medallion of veal	- médallion	médallion de veau
Филе телячье	veal steak	- stück	steak de veau
Котлета отбивная	veal cutlet	- kotelett	cotelette de veau
Жареная телятина	roast veal	- braten	roti de veau
Гуляш из телятины	veal goulash	- gulasch	goulasch de veau
Рагу из телятины	veal ragout	- ragout	blanquette de veau
Свинина	Pork	Schwein (efleisch)	Porc
Свиная вырезка	tenderloin of pork	Schweinelende	filet de porc
Шницель свиной	pork cutlet	- schnitzel	escalope de porc
Котлета свиная отбивная	pork chop	- kotelett	cotelette de porc
Свиная корейка	loin of pork	- rücken	carré de porc
Свиная грудинка	belly of pork	- bauch	poitrine de porc
Свинина жареная	roase pork	- braten	rôti de porc

Свиной рулет	stuffed roll of pork	- roulade	paupiette de porc
Свиной гуляш	pork goulasch	- gulasch	goulasch de porc
Буженина	fresh boiled pork	Wellfleisch	porc bouilli
Свиная ножка	pickled shank of pork	Eisbein	jarret de porc salé
Студень свиной	brawn	Sülze	fromage de porc
Шпик	bacon	Speck	lard
Ветчина копченая	ham	Schinken	jambon fumé
Баранина	Mutton	Hammel (-fleisch)	Mouton
Котлета баранья отбивная	mutto chop	Hammelkotelett	cotelette de mouton
Баранья ножка	leg of mutton	- keule	gigot de mouton
Баранья корейка	saddle of mutton	- rüken	selle de mouton
Баранина жареная	roast mutton	- braten	rôti de mouton
Рагу из баранины	mutton ragout	ragout	navarin
Бараньи ребрышки	mutton cutlet	rippchen	côte de mouton
Шашлык из баранины	shashlik	Schaschlyk	chachlyk
Субпродукты	Offal	Inntreien	Abats
Мозги	brains	Hirn	cervelle
Язык	tongue	Zunge	langue
Сердце	heart	Herz	coeur
Легкое	lungs	Lunge	poumon
Печень	liver	Leber	foie
Почки	kidneys	Nieren	rognons
Мясо диких животных	Come	Wild	Cibier
Заяц	hare	Hase (n)	lièvre
Заячья корейка	saddle of hare	- rucken	râble de lièvre
Заячий окорок	leg of hare	- keule	cuissot de lièvre
Заячья потроха	jugged hare	- pfeffer	civet de lièvre
Косуля	roe, Fleisch: venison	Reh	chevreuil

Олень	deer, fleisch: venison	Hirsch	cerf
Филе оленины	venison steak	- stück	steak de venaison
Медальон из оленины	medallion of venison	- médallion	médallion de venaison
Оленина жареная	roast venison	- braten	venaison rôtie
Кабан	wild boar	Wildschwein	marcassin
Кабанья корейка	saddle of wild boar	- rücken	selle de marcassin
Филе кабана	wild boar steak	- stück	steak de marcassin
Гуляш из кабана	wild boar goulash	- gulasch	goulasch de marcassin
Кабан жареный	roast wild boar	- braten	marcassin rôti
Домашняя птица и дичь	Poultry and wild fowl	Haus-undWild-geflügel	Volaille et gibier a plumes
Курица	chicken	Huhn	poularde
Цыпленок	spring chicken	Küken	poussin
Утка	duck	Ente	canard
Гусь	goose	Cans	oie
Индейка	turkey	Pute	dinde
Потроха индейки	giblets of turkey	Putenklein	abattis dedinde
Глухарь	mountain cock	Auerhahn	cog de bruyère
Тетерев	black cock	Birkhahn	coq de bois
Фазан	pheasant	Fasan	faisan
Рябчик	hazel-grouse	Haselhuhn	gelinotte
Куропатка серая	partridge	Rebhuhn	perdreau
Куропатка белая	white grouse	Schneehuhn	perdrix blanche
Бекас	snipe	Schnepfe	bécasse
Дикая утка	wild duck	Wildente	canard sauvage
Овощи	Vegetables	Cemüse	Legumes
Артишоки	artichoke	Artichoke	artichaut
Цветная капуста	cauliflower	Blumenkohl	chou-fleur
Сельдерей	celery	Bleichsellerie	céleri
Кольраби	Kohlrabi	Kohlrabi	chou-rave
Спаржа	asparagus	Spargel	asperge

Фасоль	string beans	grüne Bohnen	haricots verts
Горох	phefs	Erbsen	petits pois
Морковь	carrots	Möhren	carottes
Лук-порей	leek	Porree	poireau
Лук	onion	Zwibel	oignon
Брюссельская капуста	Brussels sprouts	Rosenkohl	chou de Bruxelles
Краснокочанная капуста	red cabbage	Rotkohl	chou rouge
Белокочанная капуста	white cabbage	Weißkohl	chou blanc
Савойская капу- ста	savoy cabbage	Wirsingkohl	chou frisé, chou de Milan
Шпинат	spinach	Spinat	épinard
Хрен	horse radish	Meerrettich	raifort sauvage
Шампиньоны	mushrooms	Champignons	champignons
Сморчки	morels	Morcheln	morilles
Лисички	chanterelles	Pfifferlinge	chanterelles
Белые грибы	yellowboletus es	Steipilze	cépes
Трюфели	truffles	Trüffeln	truffes
Гарниры	Side dishes	Beilagen	Suppléments
Макароны	macaroni	Makkaroni	macaroni
Вермишель	spaghetti	Spaghetti	spaghetti
Рис	rice	Reis	riz
Картофель от- варной	boiled pota- toes	Salzkartoffeln	pommes nature, pommes á l'anglaise
Картофель с маслом	buttered pota- toes	Schwenkkartoffel n	pommes beurreés
Картофель с петрушкой	parsley pota- toes	Petersilienkartofe ln	pommes persillées
Картофель жаре- ный фри	fried potatoes (in dice)	Röstkartoffeln	pommes rissolées
Картофель, жа- ренный ломтика- ми	fried potatoes (in slices)	Bratkartoffeln	pommes sautées
Картофель ореш- ками	nut potatoes	Nußkartoffeln	pommes noisettes
Картофель соломкой	straw potatos	Strohkartoffeln	pommes paille

Картофельные крокеты	potato croquettes	Kartoffelbällchen	pommes croquettes
Картофельные чипсы	potato crisps	- scheidchen	pommes chips
Картофельные палочки	chipped potatoes	- stäbchen	pommes allumettes
Картофельное пюре	mashed potatoes	- brei	purée de pommes
Холодные сладкие блюда	Cold sweets	Süßspeisen, kalt	Entremets froids
Мороженое	ice cream	Speiseeis	glace
Шоколадное мороженое	chocolate ice cream	- Schokolade	glace au chocolat
Ванильное мороженое	vanilla ice cream	- Vanille	glace á la vanille
Фруктовое мороженое	fruit ice cream	- Fruchteis	glace aux fruits
Персики «мельба»	peach «Melba»	- Pfirsich Melba	pêche «Melba»
Пломбир	parfait	Halbgefrorenes	parfait
Крем	cream	Creme	crème
Лимонный крем	lemon cream	- Zitrone	- aux citrons
Апельсиновый крем	orange cream	- Orange	- aux oranges
Миндальный крем	almond cream	- Mandel	- aux amandes
Фруктовый салат	fruit salad	Obstsalat	salade de fruits
Компот	compote	Kompott	compote
Торт	fancy cake	Torte	tarte, gateau
Фруктовый пирог	fruit cake	Obstkuchen	tarte aux fruits
Печенье	sponge cake	Sandgebäck	sablé
Взбитые сливки	whipped cream	Schlagsahne	crème fouettée
Горячие сладкие блюда	Hot sweets	SuBspeisen, warm	Entremets chauds
Омлет с конфитюром	sweet omelet	Omelette confiture	omelette confiture
Омлет «сюрприз»	omelett «Surprise»	Omelette surprise	omelette surprise
Оладьи	sponge cakes	Krapfen	beignets
Блины	pancakes	Eierkuchen	crêpes

Запеканка	souffle	Auflauf	soufflé
Сыр	Cheese	Käse	Fromage
Рокфор	Roquefort	Roquefort	Roquefort
Советский	Tilsit	Tilsiter	Tilsit
Честер	Chester	Chester	Chester
Эдамский	Edam	Edamer	fromage de Hollande
Чеддер	Parmesan	Parmesan	parmesan
Швейцарский	Swiss	Schweizer	gruyère
Воздушное печенье с сыром	cheese puffs	Käsewindbeutel	chou au fromage
Печенье с сыром	cheese biscuits	- gebäck	biscuits
Бутерброды с пикантным сыром	Welsh rarebits	- würzbissen	Welsh rarebits
Сыр фондю	cheese fondue	- fondue	fondue au parmesan
Ассорти из сыра	cheese platter	- platte, gemischt	plat de fromage
Фрукты	Fruit	Obst	Fruits
Яблочный мусс	stewed apples	Apfelmus	compote de pommes (passées)
Ананас	pineapple	Ananas	ananas
Абрикос	apricot	Aprikose	abricot
Банан	banana	Banane	banane
Груша	pear	Birne	poire
Ежевика	blackberry	Brombeere	mûre sauvage
Клубника	strawberry	Erdbeere	fraise
Земляника	wild strawberry	Walderdbeere	fraise des bois
Черника	blueberry	Heidelbeere	myrtille, airelle
Малина	raspberry	Himbeere	framboise
Смородина	red currant	Johannisbeere	groseille
Крыжовник	goosberry	Stachelbeere	groseille verte
Вишня	cherry	Kirsche	cerise
Мандарин	tangerine	Mandarine	mandarine
Дыня или арбуз	melon	Melone	melon
Апельсин	orange	Orange	orange
Грейпфрут	grapefruit	Pampelmuse	pamplemousse, grapefruit
Персик	peach	Pfirsich	pêche
Слива	plum	Pflaume	prune

Брусника	cranberry	Preiselbeere	airelle rouge
Виноград	grape	Weintraube	raisin

III. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Стол обеденный	table	Tafel	table
Стол рабочий	table	Tisch	table
Стул	chair	Stuhl	chaise
Украшение стола	table decoration	Tafelschmuck	décoration de la table
Фуршетный стол	buffet supper	Stehbankett	lunch debout
Прием	reception	Empfang	réception

IV. ОТПУСК ВИН И ДРУГИХ НАПИТКОВ

Коктейль	cocktail	Cocktail	cocktail
Мартини	- Martini	- Martini	Martini
Манхэттен	- Manhattan	- Manhattan	Manhattan
Вермут	vermouth	Wermut	vermouth
Белое вино	white wine	Weißwein	vin blanc
Красное вино	red wine	Rotwein	vin rouge
Десертное вино	dessert wine	Dessertwein	vin de dessert
Игристое вино	champagne	Schaumwein	vin mousseux
Бутылка	bottle	Flasche	bouteille
Графин	decanter	Karaffe	carafe
Фужер	pint	Schoppen	chopine
Рюмка	glass	Glas	verre
Крюшон	cup	Bowle	bowl
Глинтвейн	mulled wine	Glühwein	vin chaud
Пиво	beer	Bier	bière
Пиво светлое	pale beer	- hell	bière blonde
Пиво темное	dark beer	- dunkel	bière brune
Вода	water	Wasser	eau
Минеральная вода	mineral water	Mineralwasser	eau minérale
Лимонад	lemonade	Limonade	limonade
Фруктовый сок	fruit juice	Obstsaft	jus de fruits
Овощной сок	vegetable juice	Gemüsesaft	jus de légumes
Кофе	coffee	Kaffee	café
Чай	tea	Tee	thé
Какао	cocoa	Kakao	cacao
Молоко	milk	Milch	lait

6. ВИНODEЛЬЧЕСКИЕ КОМПАНИИ И ИХ ВИНА


ТОВАРИЩЕСТВО ХРИСТОФОРОВА
 Основано в 1853 году.

В 1853 году в Симферополе купец первой гильдии, почетный гражданин и кавалер ордена Святого Владимира, Георгий Николаевич Христофоров организовал виноторговую фирму «Товарищество Христофорова». Организованная Христофоровым компания быстро вошла в число известных в России и за ее пределами поставщиков высококачественных вин.
 «Всегда, дома ли, в дороге, для себя или гостей покупайте вина товарищества Г. Н. Христофорова и Ко. Изысканные по вкусу и полезные для здоровья ...» – так представляла в 1899 г. Симферопольскую продукцию того времени газета «Салгир».
 К этой поре рынок «Христофоровских» вин уже распространился на всю Российскую империю.


 ХРЕС ПОРТВЕЙН БАСТАРАО ХРЕС ХРЕС

Рис. 1



Рис. 2



Долгие годы в дополнение к своим престижным винам, **Domaines Barons de Rothschild (Lafite)** создавали гамму избранных вин, «личных резерв» для своих друзей. В этой гамме вин, произведенных из винограда с лучших участков Бордо, был сохранен дух великих виноградуников. Вина Пойяк и Медок из этой коллекции производятся из винограда, собранного в самом центре владений **Domaines Barons de Rothschild (Lafite)**. Вина Бордо Руж и Блан производят из винограда лучших виноградуников бордосского региона: *Кот де Бордо, Кот де Кастийон, Кот де Фран, Кот де Бле, Антр-де-Мер*. Ассамбляж осуществляется командой **Domaines Barons de Rothschild (Lafite)** с той же заботой, что и великие вина.

<i>Saga R Blanc</i> 2004	<i>Saga R Rouge</i> 2003	<i>Saga R Medoc</i> 2002	<i>Saga R Pauillac</i> 2003
Сбалансированное сочетание сортов винограда Совиньон Блан и Семивон, выдержанных несколько месяцев в бочке, придает сложность, глубину и яркость этому восхитительно сухому белому вину. Оно идеально подходит к рыбе, легким блюдам из птицы и салатам.	Тонкое сочетание 3-х классических виноградуных сортов из Бордо: Мерло, Каберне Совиньон и Каберне Фран, а также несколько месяцев выдержки в дубовых бочках придает сложность и характер этому замечательному красному бордосскому вину. Может выступать в качестве сопровождения блюд из мяса, дичи, подходит для употребления с сыром.	Это вино отличается элитностью и богатством букета, и выражает силу и характер аппенисона Медок. Великолепное сочетание Каберне Совиньон, Мерло и Каберне Фран дает ароматное, гармоничное и хорошо сбалансированное красное вино с ароматом ежевики, черной смородины и вишни. Подходит к любым блюдам из мяса, к птице, приготовленной на гриле, сырам.	Это вино отличается элитностью и богатством букета, и выражает силу и характер аппенисона Пюик. Великолепное сочетание Каберне Совиньон, Мерло и Каберне Фран дает ароматное, гармоничное и хорошо сбалансированное красное вино с ароматом черной смородины, вишни и специй. Сочетается с блюдами из баранины, мяса с насыщенными соусами, дичью.



Рис. 3



Кастелларе ди Кастеллина

Poderi Castellare di Castellina – винное поместье в области Кастеллина в Кьянти. 20 гектаров в поместье занимают виноградники, образуя наклоняющийся амфитеатр, расположенный к юго-востоку, в сердце региона произрастания Кьянти Классико. Каждый год Castellare производит приблизительно 160.000 бутылок вина, из которых примерно 100.000 – Кьянти Классико (Chianti Classico) и в лучшие годы – Кьянти Классико

Ризерва (Chianti Classico Riserva); 30.000 бутылок И Соди ди Сан Никколо (I Sodi di San Niccolò) – Тосканского вина, сделанного из местных сортов (Санджовето и Черной Мальвазии) с самой высокой оценкой издания Wine Spectator (96/100); и 15.000 бутылок такого белого вина, как Ле Джинестре (Le Ginestre), смесь Шардоне и Совиньон Блан; Канонико (Canonico) – 100%-ое Шардоне, ферментируемое в барриках; и Спартиго (Spartito) – 100%-ый Совиньон также с ферментацией в барриках.

Chianti Vignatoria DOCG 2004

Красное сухое вино, завоевавшее известность во всем мире благодаря оригинальному аромату и вкусу, с нотками фиалки, черной смородины и вишни. Великолепно структурированное, оно отлично сочетается с пастами, блюдами из мяса и птицы.

Canonico, IGT Toscana 2001

Вино, выпускаемое в очень малых количествах на винодельне Кастелларе. Французский сорт Шардоне приобретает в нем новые черты и характер. Аромат трав, лимона и легкого дыма; свежий оригинальный вкус – вино отлично сопроводит разнообразные рыбные блюда, в особенности печеную рыбу и кальцукко.

Chianti Classico, DOCG 2002

Легендарное итальянское вино из региона Тоскана, сильно, с яркой индивидуальностью и богатой сущностью. Аромат фиалки и ягод переходит в свежий, пьянящий вкус красных фруктов. Подается к рагу, белому мясу и сырам.

I Sodi di San Niccolò, IGT Toscana 1998

Легендарное вино, одно из первых супертосканских, великолепный образец истинного Санджовезе. Восхитительный аромат свежего хлеба и трав обнаруживается в букете; во вкусе присутствуют более восьми оттенков фруктов и специй, сменяющих друг друга в бокале в течение времени. Идеальное сопровождение тонким и изысканным блюдам из красного мяса, дичи, блюдам под соусами и к выдержанным сырам.



Рис. 4



Примерно в 200 км к востоку от Лиссабона, в живописном португальском регионе Алентэйю, в нескольких километрах от города Эстремоз расположено поместье Quinta do Carmo. Поместье - это часть традиции Алентэйю. В 1992 году Domains Barons de Rothschild (Lafite) взялись возродить репутацию престижного имения и его вина. Основные инвестиции были сделаны в винный завод. По управлению Domains Barons de Rothschild (Lafite) и их нового партнера Comendador José Berardo (с 2000 года), общая площадь виноградников Кинта ду Карму достигла 150 гектаров. Превосходное сочетание сортов и технические знания позволили произвести вина с исключительной индивидуальностью и безошибочным выражением терруара.

Quinta do Carmo Blanc 2004	Quinta do Carmo Rouge 2000	Quinta do Carmo Reserva 2002
<p>Белое сухое вино светлого-желтого, прозрачного, искрящегося цвета. Аромат желтого лимона и грейпфрута с нотками экзотических фруктов. Вкус трав и зеленых фруктов, плотный и свежий, с длительным послевкусием. Рекомендуется к употреблению молочки, с салатами, любой рыбой и морепродуктами.</p>	<p>Цвет красный, слегка искрящийся. Буquet сильный и плотный, с запахом лесных ягод, переходящий в запах черного шоколада. Аромат конченостей и ванили ладанки и бланкетана, с идеальным фруктовым равновесием. Вкус богатый, концентрированный, теплый, с тающей, очень нежной таннином в конце. Вино сбалансированное, готовое к употреблению и с хорошим потенциальным сроком хранения в течение нескольких лет. Сочетается с тонкими блюдами из птицы, дичи, и с твердыми сырами.</p>	<p>Цвет красный, слегка искрящийся. Буquet сильный и плотный, с запахом лесных ягод, переходящий в запах черного шоколада. Аромат конченостей и ванили ладанки и бланкетана с идеальным фруктовым равновесием. Вкус богатый, концентрированный, теплый, с тающей, очень нежной таннином в конце. Вино сбалансированное, готовое к употреблению и с хорошим потенциальным сроком хранения в течение нескольких лет. Сочетается с тонкими блюдами из птицы, дичи, и с твердыми сырами.</p>



Рис. 5



Компания Иллава Саронно - лидер в производстве ликеров, которые продается в 150-и странах мира.

История компании насчитывает более 5 веков и на сегодня Итальянские ликеры самые популярные и потребляемые в мире.

В ассортимент Иллава Саронно входит широкая гамма ликеров, которые тесно ассоциируются с Италией, с ее традициями и историей.

Будущее компании Иллава Саронно в верности традициям, привлечении новых поклонников и ценителей, из числа тех, кто любит весело проводить время и предпочитает захватывающую ночную жизнь. Иллава Саронно предлагает хороший выбор ликеров на любой вкус и для любого случая.

Амаретто Дисаронно

Традиционный итальянский ликер, в состав которого входит настойка горького миндального масла и молотых косточек абрикосов. Употребляют со льдом, а также в составе многочисленных коктейлей.

Самбука

Уникальный анисовый ликер, в состав которого входят экстракты 7 растений (анис, звездчатый анис, фиалковый корень, мускатный орех, болгарская роза, кориандр, цветы бузины), которые собираются в семи различных странах мира.

Талеа

Кремовый ликер, сочетающий вкус сливок и восхитительный аромат Амаретто. Гармоничный баланс мягкости и богатого вкуса.

Лимончелло

Традиционный лимонный ликер, простой и одновременно изысканный. Ликер производится методом настаивания лимонной кожуры, поэтому в Лимончелло содержится большое количество витамина С. Вкус легка, заключенный в бутылку.



Рис. 6


VALDIVIA
 BODEGAS

DUQUE DE VALDIVIA

Хересный бренди

История бренди в Испании насчитывает много столетий. Испанцы раньше других европейских народов вступили в контакт с арабами, и, очевидно, первыми узнали от них секреты дистилляции. По мнению ученых, производство бренди в Испании ведется с IX века. Однако за пределами Испании мало кто знает, что в мире помимо коньяка и арманьяка существует еще один виноградный бренди с наименованием, контролируемым по происхождению, это испанский хересный бренди. Уникальность этого благородного крепкого спиртного напитка состоит в том, что его выдерживают в бочках из-под хереса.

В порах каждой такой бочки остается не менее 16 литров вина. Выдержка бренди осуществляется по традиционному для региона

Херес динамическому методу «солера», когда молодые спирты периодически смешивают со старыми.

При этом напиток приобретает стабильное качество и характерный для хереса тонкий аромат с оттенком ореха, приятный сладковато-пряный вкус.

Бренди Дюк де Вальдивия Солера Гран Резерва

Виноградный бренди, выдержанный по методу «солера», когда молодое спирты смешивают со старыми.

Около 10 лет провел в бочках из американского белого дуба, в которых ранее в течение 25 лет старел херес-слоросо. Отличается богатым винным ароматом, благородным, чистым и мягким вкусом. Рекомендуется пить в чистом виде, охлажденным до 16-18° С, слегка разогревая бокал в ладони, либо со льдом. Серебряная медаль Международного конкурса вин Mundus Vini, Германия, май 2006 г.



Рис. 7



Маркис де Мурриета

MARQUÉS DE MURRIETA
YGA Y
FUNDADA EN 1852

Кто-то к качеству и стилю вин Маркис де Мурриета — это 300 гектаров поместья в самой южной части Риоха Альяна. Хорошо дренированная, богатая минералами, известковая почва гарантирует получение сложного винограда, редко встречающегося в регионе. Также, в поместье Йгай обильно высажены жаркое и солнечное лето, что означает, что вина всегда сделаны из спелого и здорового винограда. Общая площадь виноградников в поместье Йгай — 300 гектаров, что делает его крупнейшим в Риохе. Таким образом, выгода каждой виноградной лозы является результатом годового разницы в росте, и собираются все вина выращены в одном месте. Также келловажно, что это позволяет ему выбирать лучшее время для сбора урожая. После сбора винограда переносится в погреб в течение недели, таким образом, получая только свежие фрукты без окисления. Пленка из только собственного винограда, выделена сбалансированно с искусственным пробывом, но это также означает, что каждый винтаж имеет свой собственный, яркий индивидуальный стиль. Выбор сортов винограда является наиболее базовым моментом для всех вин, производимых под маркой «Маркис де Мурриета». В поместье выращиваются следующие сорта: Темпранильо, Гарлага, Трасадо, Масуро и Бюра, а также имеется один старый виноградник с лозами Каберне Совиньон.

Кастито Иади Гран Педрера
Легендарное вино, изготовленное из специально отобранного винограда поместья Йгай. Обладает глубоким, сложным ароматом вишни, смородины и ежевики. Вкус мягкий, шелковистый, с нотками шоколада и красных ягод. С длительным послевкусием. Подходит к нежной ягнятине, сочному мясу, дичи и сырам.

Капеллания
Белое сухое вино, с оригинальным, насыщенным ароматом личи и полевых цветов. Полнотелое и яркое, вино обладает вкусом ананаса, дыни и спелых яблок. Идеально подходит в качестве сопровождения к рыбным блюдам, салатам и сырам.

Пласо Де Сафраннес, Абаррино 2004
Белое сухое вино с ароматом абрикоса и персиковыми тонами и нотками зрелого яблока. Вино отличается хорошей вкусовой баланс, бодрящая свежесть, мягкие, но полные фруктовые тона с ярковыраженным абрикосовым оттенком. Лучше всего сочетается с морепродуктами и белой рыбой.

Минто Педрера
Яркое, запоминающееся красное сухое вино, один из лучших образцов классической Риохи. Темно-рубиновый цвет, аромат сухофруктов и специй, продолжительное послевкусие — это вино способно доставить истинное наслаждение любителям испанских вин. Сочетается с большинством блюд из мяса, птицы, в том числе пол острыми, пряными соусами.



Рис. 8

BARKAN



Баркан (Barcan) – второй крупнейший производитель вина в Израиле. Компания была основана в 1990 году Шмуэлем Боксером (Shmuel Boxer) и Яиром Лернером (Yair Lerner).

Баркан производит более 10 млн. бутылок в год и экспортирует более 700 тысяч. За последние 5 лет компания инвестировала более 20 млн. долларов на новые виноградники и производственные нужды (цели), включая новую винодельню в г. Хулда.

Barcan Wine Cellars был основан двумя друзьями, Шмуэлем Боксером и Яиром Лернером. Семья Боксера была фермерами в Несс Тсиона (Ness Tsiona) с 1880-х, а семья Лернера была основным выращивателем винограда. В 1990 году они приобрели винодельческий холдинг, израильскую дочернюю компанию итальянской компании Stock.

Все вина, производимые Барканом, кошерные и могут употребляться для Еврейской Пасхи.



Монфорт

оное и свежее вино с ароматами клубники. Сухое вино с кислотам окончанием следует молодым и не выдерживать. Подходит в качестве тивна или как сопровождение к ланчу на пикнике.



Классик

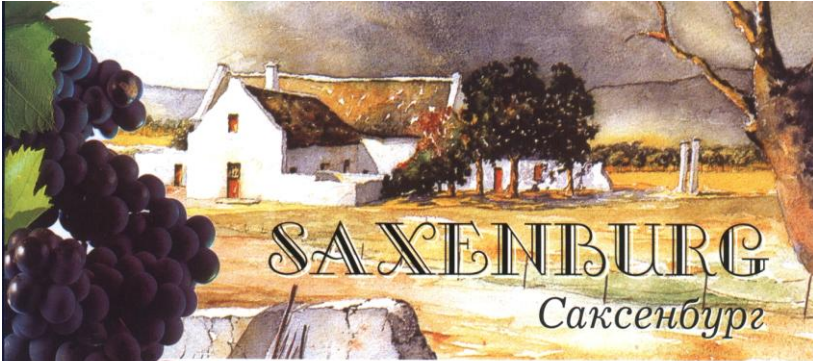
ий аромат фиников, тропических фруктов и аромата фиников. Это сухое вино имеет богатую и великодушный баланс, обладает свежим оваткам окончанием. Вино разливается в бутылке ление 2-3 лет. Подходит к домашней птице и сырам.



Пинотаж

итительный вкус винограда Пинотаж полностью вступает вкусом характеристикам данного сорта, рый является визитной карточкой Южноафриканского дельческого региона. После выжимки вино несколько дней ерлается выдержке, непосредственно перед процессом аmentation. Это позволяет максимально усилить вкусовые ерлеститки. После этого вино выдерживается ение 12 месяцев в американских дубовых бочках, рые создают оптимальный баланс между богатым овым ароматом и нотками ванили.

Рис. 9



Между двумя мощными океанами, в самой южной точке Африки, находится историческое винодельческое поместье Саксенбург. Здесь земля и природа в союзе с искусством талантливых виноделов рождает уникальные вина.

Хозяйство было основано в 1701 году нохимомом Саксом и позже было продано двум братьям — Олафу и Альбертусу Бертам, и название «Саксенбург» появилось от союза фамилий первых владельцев этого поместья.

Прошло почти три века и сегодня это историческое хозяйство принадлежит семье Бюхер из Швейцарии — Адриану, его жене Бриджит и их детям. Они вместе с командой работников возрождают традиции исторического прошлого поместья Саксенбург.

Производство вин Саксенбург базируется на основном принципе — «вино — значит земля, то, что французы называют «терруар». Чем лучше знать и понимать землю, тем лучше будет вино». Хозяева компании уверены, что великие вина дает только великий виноград. Философия виноделия Саксенбург в том, что если правильно выбрать и вырастить виноград, нет нужды в фантастических трюках виноделов.



Сайра
Это красное вино с ярко-выраженными сортовыми ароматами — мята табака и кожи. Рекомендуется к мясным насыщенным блюдам.



Пинотаж
Это вино, с ярким ароматом слив и отличными таннинами. Подходит к насыщенным мясным и выдержанным сырам.

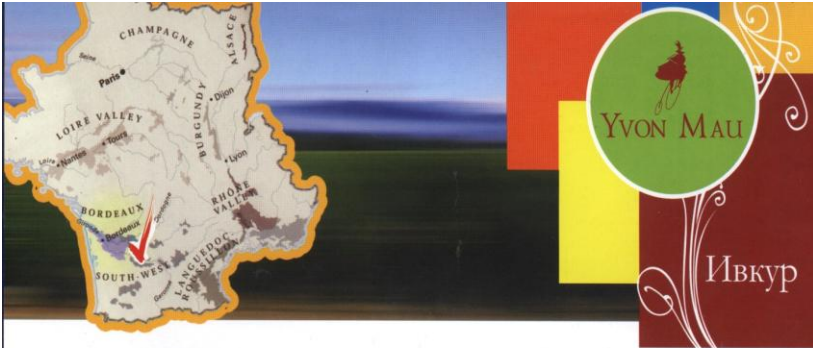


Приват Коллекшн Сайра
Это вино, насыщенное по цвету, с глубоким ароматом дичь и мясных специй. Идеально сочетается с жареным мясом, стейком, запеченными овощами. Рекомендуется к мясным блюдам.



Приват Коллекшн Пинотаж
Это вино, насыщенное по цвету, с глубоким ароматом дичь и мясных специй. Идеально сочетается с жареным мясом, стейком, запеченными овощами. Рекомендуется к мясным блюдам.

Рис. 10



Вина Ивкур производятся в самом популярном винном регионе мира – Бордо. Широкая гамма вин представляет все разнообразие и богатство знаменитых терруаров – Бордо, Медок, Сотерн, Сент-Эмильон. Новая этикетка с глянцевои отделкой и эксклюзивная бутылка с нанесением методом трафаретной печати виноградных листьев, делают эти вина узнаваемыми и запоминаемыми.

Ивкур – качество, признанное во всем мире.

*Yvencourt Bordeaux
Rouge 2004*

Вино красно-рубинового цвета с ароматами фруктов и цветов, с присутствием перечных ноток. Крепкое и богато, округлое и сбалансированное, вино представляет собой высококачественный продукт, в полной мере отражающий особенности своего терруара. Подходит к жареному мясу и мису-гриль, а также к сырам.

*Yvencourt Bordeaux
Sauvignon 2004*

Цвет вина яркий, соломенно-желтый. Буquet с тонкими сочетаниями цветочных тонов и ароматов экзотических фруктов (манго и цитрус). Округлое и мягкое, вино раскрывается во вкусе ароматами белых фруктов с перечными нотками. Прекрасно для подачи в качестве аперитива, а также с рыбой или морепродуктами.

*Yvencourt Bordeaux
Rose 2005*

Ярко-розовое вино с малиновым оттенком и свежим ароматом луговых цветов и красных фруктов. Вкус мягкий, свежий, с нотками красной смородины и гвоздики. Прекрасно сочетается с легкими летними блюдами, салатами и закусками.



Рис. 11



Yvon Mau Colombar Charonnay 2005

Цвет бледно-желтый, с зелеными отблесками, запах очень интенсивный и богатый с ароматом citrusовых и грейпфрута. Вкус в начале округлый, переходящий в равновесие между кислотностью и мягкостью. Вино с большой ароматической свежестью. Вино является хорошим сопровождением к аперитивам, блюдам из рыбы и десертам. Подавать при температуре 9 °С.

Yvon Mau Cabernet Sauvignon 2005

Красивый вишневый цвет, запах смородины и лесных ягод с нотками чернослива. Обладает хорошо структурированным вкусом с ванильными нотками. Подавать при температуре вина 14 °С. Рекомендуется к салатам, сырам и жареному мясу. Оживит шикник на свежем воздухе.

Yvon Mau Merlot 2005

Красивый красный цвет с фиолетовыми отблесками. Очень фруктовый запах (малина, смородина), переходящий в запах прижаренной. Вкус округлый, фруктовый, с мягкими танинами. Вкус отлично структурированный, с ванильными нотками. Подавать при температуре вина 14 °С. Мерло является прекрасным сопровождением к жареному мясу, экзотическим блюдам и сырам.



Рис. 12

TARAPACA



Maipo Valley

Компания Vina Tarapaca одно из наиболее традиционных и опытных винодельческих хозяйств Чили. Оно было основано в 1874 году во времена первых виноградников в Долине Майпо. Вина Тарапака ярко демонстрируют неисчерпаемый потенциал прославленной Долины Майпо – одного из лучшего винодельческого региона Чили. Выдающиеся геологические и климатические особенности создают множество уникальных микроклиматических зон, что позволяет выращивать различные сорта винограда. В 1991 году хозяйство Vina Tarapaca было полностью переоборудовано. Новая винодельня была оснащена современным оборудованием, призванным оказывать самым бережным уход за виноградом и процессом производства вина.

Сегодня Vina Tarapaca производит более 15 миллионов литров вина, что ставит компанию в число самых крупных винодельческих хозяйств Чили.

«Философия виноделия Тарапака начинается на винограднике и продолжается в винном погребе».



Резерва
Вина категории Резерва производится из тщательно отобранного винограда 4-х лучших участков виноградников. Выдержка в дубовых бочках на протяжении 18 месяцев придает вину насыщенный вкус и аромат. Виноградники, которые приносят выдержку в Ауре.



Сортовые вина
Вся линейка сортовых вин от компании Тарапака – это живые и молодые вина. Все вина этой линейки чрезвычайно яркие, насыщенные и питкие.



Линейка Сармиентос
Чрезвычайно легкие, молодые и цветочные вина с ярко выраженным фруктовым, пряным ароматом Нового Света. Прекрасный выбор качественных вин на каждый день.

Рис. 13



Корво

CASA FONDATA NEL 1824
CORVO

Когда вы говорите «Корво» – это значит, что в более чем 40 странах по всему миру вы говорите «Сицилия». Его история - его легенда, которая гласит, что когда-то среди виноградариков Кастельдачча жил злой ворон, который тревожил и приносил неудобства крестьянам, работающим на виноградниках. Тогда крестьяне пошли к монаху, который посоветовал им преподнести ворону ценный дар. Монах взял ворона и договорился с ним, что в обмен на его молчание крестьяне сделают его портрет и имя символами доброты и качества.

Так этот район стал известен под названием Корво, и именно здесь родились одни из всемирно известных вин, которые отличает превосходное соотношение качества и цены. Сейчас Корво - это не только известнейший бренд сицилийского виноделия, но также и один из величайших классических итальянских вин, которые известны и продаются по всему миру. Вина Корво также получили международное признание, что было одной из его отличительных черт с самого начала. Уникальные отличительные характеристики вин Корво – точное отображение их географического происхождения: при производстве используются только автокtonные сорта, произрастающие на острове, прежде всего Инзолия и Неро д'Авола. Ягоды тщательно собираются с виноградников с учетом климатических условий года, что позволяет произвести по-настоящему ценные вина с великим характером. Помимо тщательного отбора сырья, огромное внимание уделяется процессу виноделия, происходящему в подвалах в Аспре, которые оборудованы по последнему слову техники и где каждый шаг спроектирован для того, чтобы идти вперед и раскрывать натуральные характеристики винограда и щедрый почв Сицилии.

Corvo Bianco IGT 2004

Белое сухое вино светло-желтого цвета с зеленоватыми отблесками, обладающее тонким средиземноморским фруктовым ароматом. Вкус свежий, живой, гармоничный, с нотками акации и белых фруктов. Подается к первым блюдам, овам и зелени, к закускам и любой рыбе.

Corvo Glicine IGT 2004

Белое сухое вино светло-желтого цвета с зеленоватыми отблесками, обладающее тонким средиземноморским фруктовым ароматом. Вкус свежий, живой, гармоничный, с нотками акации и белых фруктов. Подается в качестве aperitivo, к закускам, первым блюдам, жареным рыбным блюдам и мясу со сладкими соусами.

Corvo Rosso IGT 2003

Красное сухое вино, ярко-рубинового цвета, с насыщенным ароматом красных ягод и сухофруктов. Молодое, живое и свежее, оно обладает теплым, фруктовым вкусом, легко пьется, и может подаваться к мясу на гриле, жаркому, перчатой дичи и сырым средине выдержки.

Рис. 14



Дука Ди Салапарута

DUCA DI SALAPARUTA
DAL 1824

Когда вы говорите «Корво» – это значит, что в более чем 40 странах по всему миру вы говорите «Сицилия». Его история - его легенда, которая гласит, что когда-то среди виноградников Кастельдачча жил злой ворон, который тревожил и приносил неудобства крестьянам, работающим на виноградниках. Тогда крестьяне пошли к монаху, который посоветовал им преподнести ворону ценный дар. Монах взял ворона и договорился с ним, что в обмен на его молчание крестьяне сделают его портрет и ими символами доброты и качества.

Т а к этот район стал известен под названием Корво, и именно здесь родились одни из всемирно известных вин, которые отличает превосходное соотношение качества и цены. Сейчас Корво - это не только известнейший бренд сицилийского виноделия, но также и один из величайших классических итальянских вин, которые известны и продаются по всему миру. Вина Корво также получили международное признание, что было одной из его отличительных черт с самого начала. Уникальные отличительные характеристики вин Корво – точное отображение их географического происхождения: при производстве используются только автохтонные сорта, произрастающие на острове, прежде всего Инозолия и Неро д'Авола. Ягоды тщательно собираются с виноградников с учетом климатических условий года, что позволяет произвести по-настоящему ценные вина с великим характером. Помимо тщательного отбора сырья, огромное внимание также уделяется процессу виноделия, происходящему в подвалах в Аспре, которые оборудованы по последнему слову техники и где каждый шаг спроектирован для того, чтобы идти вперед и раскрывать натуральные характеристики винограда и щедрых почв Сицилии.

Kados IGT 2004
Белое сухое полнотелое вино с мощной структурой и ароматом. Бирявый вкус ванили и цветов богат и продолжителен. Великолепно подходит к средиземноморским рыбным блюдам и к белому мясу.

Triskele IGT 2001
Красное сухое вино рубинового цвета, с прекрасным фруктовым букетом. Неординарное, структурное и сбалансированное, оно идеально подходит к блюдам из красного мяса, дичи и к выдержанным сырам.

Margala Torre Arse DOC 1998
Классическая Марсала, крепленое сладкое вино с тонким, изысканным ароматом. Вкус богатый, глубокий, раскрывается в бокале фруктовой сладостью нотками ванили и кофе. Подавать охлажденным. Может подаваться к десертам, а также в качестве джевестива.

KADOS

TRISKELE
2001

TERRE ARSE
1998

FLORIO

Рис. 15

**Сливовое вино «Фудзин-но умэсю»
Plum wine "Fudzi-no umeshu"**

Это выдержанное 6 месяцев вино отличается приятным кисло-сладким вкусом и фруктовым ароматом с оттенком миндаля. Рекомендуется пить со льдом, охлажденным до 5-10 °С, разбавленным содовой, холодной водой, а также в составе коктейлей.

**Сливовое вино «Токи Тэцзо Кисю Нанко умэсю»
Plum wine "Choki Chozo Kishu Nankou umeshu"**

Эксклюзивное вино 3-летней выдержки отличается особо мягким плодовым вкусом и ароматом с оттенком миндаля. Рекомендуется пить со льдом, охлажденным до 5-10 °С, разбавленным содовой, холодной или горячей водой (по сезону), а также в составе коктейлей.

**Сливовое вино «Кандзюку Умэсю»
(с плодами)
Plum wine "Kanjuku umeshu" (with plum fruits)**

Это выдержанное от 6 до 12 месяцев вино отличается приятным кисло-сладким вкусом и насыщенным фруктовым ароматом с оттенком миндаля. Рекомендуется пить со льдом, охлажденным до 5-10 °С, разбавленным содовой, холодной или горячей водой (по сезону), а также в составе коктейлей.

**Сливовое вино «Уметори моногатари» (с плодами)
Plum wine "Umetori monogatari" (with plum fruits)**

Сливовое вино - прекрасный аперитив для блюд восточной и европейской кухни. Это выдержанное от 6 до 12 месяцев вино отличается приятным кисло-сладким вкусом и насыщенным фруктовым ароматом с оттенком миндаля. Рекомендуется пить со льдом, охлажденным до 5-10 °С, разбавленным содовой, холодной или горячей водой (по сезону), а также в составе коктейлей. Данная ассортиментная позиция, благодаря своему объему, идеально подходит для специализированных ресторанов и кафе с японской кухней. Дело в том, что сливовое вино не только используют в качестве напитков, но существует также большое количество рецептов с использованием этого продукта.

ОZЕКИ

В последние годы одним из самых популярных японских напитков в России стало сливовое вино (Умэ-сю Ume-shu, Plum wine). Точнее это сливовый ликер или настойка крепостью 13-14% об. Оригинальный кисло-сладкий вкус и небольшая крепость этого напитка особенно импонируют женщинам. Сливовое вино богато такими ценными для здоровья человека элементами как лимонная кислота, калий и кальций. Умэ-сю отличный аперитив к блюдам японской и европейской кухни, делают его из специального сорта зеленых слив, обязательно с сохранением косточки, которая придает напитку характерный миндальный оттенок. Лучшая японская слива произрастает в районе Кисю, префектура Вакаяма, поэтому надпись на этикетке *Kishu Ume-shu* служит гарантией качества. В производстве умэ-сю напиток достаточно простой: сливы посыпают сахаром, заливают спиртом или сёто с небольшим добавлением соуса мирин, и дают настояться в течение трех месяцев в специальных чанах, затем разбавляют водой и еще год выдерживают в бутылках. Лучшие сливовые вина имеют выдержку до трех и более лет. Чаще всего сливовое вино выпускается в варианте белого, красного (его подкрашивают листьями периллы, растения, родственного базилику), с целыми плодами сливы внутри банки.

Рис. 16

el Jimador

Если для всего мира текила – это любимый напиток горячих мексиканских парней, то для самих мачо это, прежде всего, продукция компании Эррудора. Именно она выпускает две самых потребляемых в стране марки текилы – «Химадор» (1-ое место в классе премиум) и «Эррадура» (2-ое место в классе супер-премиум). Химадор – так в Мексике называют сборщика Агавы.

**Химадор
Бланко**



самая популярная марка текилы среди молодежи. идеально подходит для различных коктейлей. Пьют также вместе с салю, лаймом и сангритой (сладко-кислая перчатка и лаймовый сок лимонного и апельсинового соков).

**Химадор
Репосадо**



марка текилы стала самой продаваемой в Мексике с момента запуска в 1994 году. Отличный аперитив, который принято подавать столом вместе с салю, лаймом и сангритой (сильно одобренная смесь чила и лаймом, смесь томатного и апельсинового соков). используются также при приготовлении много-мисельных коктейлей.

**Химадор
Аньехо**



«Химадор» – так в Мексике называют сборщика агавы, который изображен в оригинальной металлической этикетке этой текилы, которую рекомендуется подавать на джигитов в коньячном бокале. Характеристика Ланко Катлера: этой марки текилы удивительно мягкий и сложный вкус, напоминающий фанале виски бурбон, но с характерным землистым оттенком агавы. автор книги «Гид по Мексике для любителей текилы», 2000 г.)

Рис. 17

SANT'ORSOLA

Компания Fratelli Martini Secondo Luigi была основана в 1947 году двумя братьями Секондо и Луджи Мартини. Их страсть к тихим и игристым винам родилась в Ланге, месте, где подобные чувства естественно определены природой.

Сант'Орсоло, названный так в честь святого, который родился в местной маленькой церквушке. Компания росла и развивалась, и сегодня это один из лидеров итальянского виноделия. 85% вин производятся на экспорт. Вина от компании Сант'Орсоло это баланс вековых традиций виноделия и передовых технологий. Ассортимент вин обширен – от тихих и игристых вин категории D.O.C. и D.O.C.G. до вин категории I.G.T. из основных винных областей Италии. Широкий выбор вин, которые могут удовлетворить любые предпочтения ценителей вин во всем мире.

НТИ
а винограда: Санджовезе, Кампиано Неро. Рубино-красное вино, которое производится из двух сортов винограда. Вино имеет аромат вишни и клубники. Сочетается с мясом, птицей, рыбой, грибами, сыром, овощами. Идеально подходит к мясу, приготовленному на гриле.

ДОЛИНО
а винограда: Корвина, Рондинелла, Мозинара. Тихо-красное вино средней крепости. Имеет сухое, содержательное и гармоничное, с легкой ноткой. Прекрасное сочетание к закуской и красному мясу. Идеально сочетается с рыбой, грибами, овощами.

ВЕ
а винограда: Гарганета. Желто-зелатое, игристое белое вино. Идеально подходит к закуской, салатам, белому мясу.

Рис. 18



Speri

Спери Витиколатори



Старинный род из **Вальполичеллы**, владельцы семейной винодельни **Спери** – приверженцы традиционного стиля производства классических вин из Венето, включая самое престижное вино региона – **Амароне**. Благодаря преимуществам поколений, консервативности в технологии производства и преданности терруару, семья стала одной из самых уважаемых среди итальянских винных династий. В настоящее время над созданием вина трудится уже 5-е поколение виноделов. Семья **Спери** производит вино только из ягод, выращенных на собственных виноградниках, расположенных в зоне **Вальполичелла Классико** (общей площадью около 60-ти гектаров). Чтобы подчеркнуть сложность и индивидуальность каждого надела и выделить территориальные и микроклиматические особенности, виноград собирается и винифицируется отдельно, участок за участком. Это позволило создать такие Крю, как «**Ла Поверина**» (*La Roverina*), «**Монте Сант Урбано**» (*Monte Sant'Urbano*), «**Ла Роджиа**» (*La Roggia*), которые представляют различные характеры местности, на которой рождаются.

Valpolicella Classico
D.O.C. 2004

Молодое и легкое фруктовое вино, являющееся олицетворением жизненной силы терруара, с которого происходит. Великолепное украшение стола, подходит к любым мясным блюдам и салатам.

Valpolicella
Sant'Urbano D.O.C.
2002

Насыщенное, благородное вино с мощной структурой, которая раскрывается ярким ароматом и букетом красных фруктов и специй. Превосходно подходит к блюдам из красного мяса и выдержанным сырам. Вино способно к длительной выдержке.

Amarone Classico
Vigneto Monte
Sant'Urbano D.O.C.
2000

Мощное, яркое вино редкого изысканства и богатства вкуса, с ароматом вишни, ежевики и специй. Подходит к изысканному гастрономическим блюдам. Вино способно к длительной выдержке.



Рис. 19



Ризерва (Chianti Classico Riserva): 30.000 бутылок **И Соди ди Сан Никколо (I Sodi di San Niccolo)** - Тосканского вина, сделанного из местных сортов (Санджовето и Черной Мальвазии) с самой высокой оценкой издания Wine Spectator (96/100); и 15.000 бутылок такого белого вина, как **Ле Джинестре (Le Ginestre)**, смесь Шардоне и Совиньон Блан; **Канонико (Canonico)** - 100%-ое Шардоне, ферментируемое в барриках, и **Спартито (Spartito)** - 100%-ый Совиньон также с ферментацией в барриках.

Chianti Vignatorta DOCG 2004

Красное сухое вино, завоевавшее известность во всем мире благодаря оригинальному аромату и вкусу, с нотками фиалки, черной смородины и вишни. Великолепно структурированное, оно отлично сочетается с пастами, блюдами из мяса и птицы.

Canonico. IGT Toscana 2001

Вино, выпускаемое в очень малых количествах на винодельне Castellare. Французский сорт Шардоне приобретает в нем новые черты и характер. Аромат трав, лимона и легкого дыма; свежий оригинальный вкус - вино отлично сопроводит разнообразные рыбные блюда, в особенности печеную рыбу и кальцукко.

Chianti Classico. DOCG 2002

Легендарное итальянское вино из региона Тоскана, сильное, с яркой индивидуальностью и богатой сущностью. Аромат фиалки и ягода переходит в свежий, пьянящий вкус красных фруктов. Подается к рагу, белому мясу и сырам.

I Sodi di San Niccolo. IGT Toscana 1998.

Легендарное вино, одно из первых супертосканских, великодушный образец истинного Санджовето. Восхитительный аромат свежего хлеба и трав обнадружняется в букете; во вкусе присутствуют более восьми оттенков фруктов и специй, сменяющих друг друга в бокале в течение времени. Идеальное сопровождение тонким и изысканным блюдом из красного мяса, дичи, блюдам под соусами и к выдержанному сырам.



Рис. 20



Сиро Паченти

Основанная в 1971 году, история виноделия **Сиро Паченти** начинается лишь в 1988 году, когда **Джанкарло Паченти** решил посвятить себя управлению винодельческим поместьем семьи (Сиро – имя его отца), и начал производить и разливать вина под собственной маркой «Сиро Паченти». С самого начала производства **Джанкарло Паченти** решил, что будет производить только два вина: Брунелло ди Монтальчино и Россо ди Монтальчино, и связал оба этих вина с идеей о производстве первого и второго вина, точно так же, как это делают замки Гран Кре в Бордо. 1988 – первый произведенный винтаж – был выпущен на рынок в 1993 году, с ним была завоевана первая из дальнейших многочисленных наград – 3 бокала в гиде Гамберо Россо «Вина Италии»: «превосходно» (Eccellenza) и пять звезд в гиде Эспрессо; три звезды в гиде Лунджи Веронелли и награда Ассоциации Итальянских Сомелье – 5 виноградных гроздей. Затем последовали и другие национальные и международные награды: 96 баллов в Wine Spectator и 94 балла в Wine Advocate, доказавшие, что «modus orelandi» ставит Джанкарло Паченти и его вина на вершину качества производства Брунелло.

Сиро Паченти – одно из немногих итальянских поместий, которые вошли в «La Revue du Vin de France» и в гид «Les Meilleurs Vins de France et du Monde» Боттена Турман.

Rosso di Montalcino DOC 2002

Вино насыщенного рубинового цвета, с ароматом фиалки и красных ягод. Во вкусе – яркий фруктовый букет с нотками ежевики, черной смородины, с теплыми ванильными тонами. Подавать при температуре вина 16-18 °С. Рекомендуется к первым блюдам из птицы, мясному рагу, вторым блюдам из красного мяса, выдержанным сырам.

Brunello di Montalcino DOCG 1998

Вино глубокого темно-рубинового цвета, обладает богатым, благородным ароматом спелых красных фруктов и пряностей. Во рту округлое, тяжелое и насыщенное, с развивающимся вкусом от вишни и смородины до шоколадных тонов. Подавать при температуре вина 16-18 °С. Идеально сочетается с авторскими блюдами из красного мяса, дичью, выдержанными и ароматными сырами.



Рис. 21




ГИЛЬБО ФРЕР

дуард и Марсель Гильбо, продолжатели старинной винодельческой семьи, создали Дом Guilbaud Frères в 1927 году. С тех пор они стремятся сохранить исключительное качество своей продукции. Второе, а теперь и третье поколение, увековечивает эту благородную задачу с пристальным вниманием. Исключительно удачное расположение их семейных виноградников вместе со знанием терруара придает винам, производимым Guilbaud Frères, превосходную репутацию. Семье виноделов, приверженцам традиций, Guilbaud Frères, чьи виноградники Музийон (Mouzellon) занимают преобладающее место в сердце знаменитого апелюса "Muscadet Sèvre et Maine sur Lie", удалось гармонично объединить древнее умение с высокими технологиями в области производства вин. Результатом стала широкая гамма восхитительных вин, которые являются гордостью региона Луары.

<p><i>Sancerre 2004</i></p> <p>Белое сухое вино золотисто-желтого цвета со сдержанным, но стойким цветочным ароматом. Сансер объединяет в себе тонкий запах с богатым и продолжительным вкусом. Рекомендуется подавать при температуре 8-10 °С.</p>	<p><i>Cabernet d'Anjou 2004</i></p> <p>Розовое полусухое вино, обладающее великолепным балансом между уровнем кислотности и остаточным сахаром. Тонкий, эlegantный аромат раскрывается во вкусе нотками клубники и красной смородины. Вино привлекает своей свежестью, так присущей розовым винам. Подавать при температуре 8-10 °С.</p>	<p><i>Muscadet Cuvée du Homard 2004</i></p> <p>Свежий, сухой и фруктовый вкус с интенсивным ароматом. Хорошо структурированное вино. Молодое и фруктовое, оно очень хорошо сочетается с морепродуктами, рыбой под тонким соусом и домашней птицей. Подавать при температуре 8-10 °С.</p>	<p><i>Muscadet Sur Lie Le Soleil Nantais 2004</i></p> <p>Тонкое, сухое вино с хорошим продолжительным вкусом. Рекомендуется в качестве aperitif, восхитительно с панчеттами, рыбными муссами и жареной семгой.</p>
---	--	--	--



Рис. 22



Семейная винодельня Франц Хаас была основана в 1880 году, где изначально производилось вино из собственного винограда.

На протяжении многих лет винодельня передается от отца к сыну, которого по семейной традиции всегда называют Франц. В настоящее время это уже седьмое поколение виноделов. Виноградники поместья Хаас занимают общую площадь в 45 гектаров. Также виноград закупается с лучших местных виноградников (примерно с 10-ти гектаров). Собственные виноградники находятся в коммунах Монтьян и Энья на склонах холма Числон на высоте от 240 до 800 метров. Почвы (от горного происхождения с песком до глины, а также с большим содержанием известняка) и микроклиматы виноградников очень различны.

С 1982 г. по 1986 г. была произведена реорганизация виноградников. Новые высадки увеличили плотность до 6.000-12.500 лоз на гектар путем отбора низкоурожайных виноградных лоз. Для достижения высочайшего качества вин, семья высадила новые сорта (не традиционные для области), и первый полученный урожай вдохновил Хаас продолжить начатое. Качество и долговечие полученных вин получилось лучше, чем могли ожидать виноделы. Время шло, и семье пришлось расширять винодельню. Стало достаточно сложно работать на столь ограниченном пространстве, а также возникли значительные неудобства при обработке виноградных лоз. В 2002 году началась программа по расширению поместья, которая была завершена к концу 2004. Принципы Франц Хаас при производстве вина: приверженность терруару, качество вина и долгий срок его жизни.

Pirola Nero dell'Alto Adige 2003

Пино Неро насмешного красно-рубинового цвета. В первой фазе жизни в вине развиваются сочные ароматы малины и мараски (сорт вишни), которые при старении вина превращаются в ароматы лесных ягод. Во рту Пино Неро достаточно танинное, с присущей ему типичной мягкостью, устойчивостью. Вино хорошо сбалансировано. Подходит к блюдам из благородных домашних птиц, красному мясу и выдержанному сыру.

Traminer dell'Alto Adige 2004

Вино желто-оловянистого цвета с ароматом розы и гвоздики. Во рту полнотелое, с легким горьковатым окончанием, типичным для Траминера. Вино хорошо сочетается с печеными паппетам, белым мясом, раками и первыми блюдами на основе соусов и кремов.

Istante IG T 2002

Истанте – красное полнотелое вино с таннинами. Букет свежих тостов, кофе и черных ягод подчеркивает полнотелость вина, которая сохраняется на всем протяжении его жизни. Вино превосходно подходит к блюдам из дичи и к красному мясу. Составленное вино можно подавать с выдержанными и солеными сырами.

Manna IG T 2003

Молодое вино Манна желтого цвета с зеленым оттенком, согревая, приобретает золотисто-желтый цвет. Вино особенно своей сложностью и мощностью букета, а также полнотелостью во рту. Подходит ко всем рыбным блюдам, а также к белому мясу.



Рис. 23



Chabot

ARMAGNAC



Известный как минимум с начала XV века арманьяк является старейшим виноградным бренди Франции, причем внутри страны его потребляют больше коньяка. Согласно распространенному мнению, «коньяк французы отдали миру, а арманьяк оставили себе». Винодельческий регион Арманьяк расположен на юго-востоке Франции, на территории исторической провинции Гасконь, родине знаменитого д'Артаньяна. В отличие от коньяка, который перегоняют дважды, арманьяк чаще всего подвергается однократной непрерывной дистилляции на специальных аппаратах, именуемых арманьякскими аламбиками. На выходе они дают не столь очищенный и крепкий, но более насыщенный фруктовыми ароматами дистиллят. В дальнейшем он многие годы стареет в бочках из местного гасконского, либо лимузенского дуба. После завершения выдержки спирты смешивают в определенной пропорции и разливают.

Миллезимных (определенного года урожая) арманьяки не купажируют, поэтому они несут на себе печать яркой индивидуальности. Самым известным производителем арманьяка является основанный в 1828 г. Дом Шабо (Chabot). Сегодня Шабо — самый экспортируемый бренд арманьяка, который продается в 96 странах мира, включая Россию.



Рис. 24

7. ВОПРОСЫ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА

1. Различные виды обслуживания, их особенности.
2. Профессиональный этикет работников предприятий питания.
3. Классификация ресторанов.
4. Цветы в интерьере предприятия питания и в сервировке стола.
5. Декоративно-художественное убранство зала.
6. Отпуск белого вина.
7. Обслуживание свадеб.
8. Виды баров.
9. Организация работы баров.
10. Прием заказа и составление меню.
11. Особенности обслуживания участников конференций, съездов, форумов.
12. Шведский стол, организация его работы.
13. Банкет-коктейль.
14. Подача сладких блюд.
15. Эстетические требования к сервировке столов.
16. Прием гостей на пикнике, в саду, в кемпинге.
17. Обслуживание тематических банкетов.
18. Подача мясных горячих блюд.
19. Посуда для смешанных напитков и коктейлей.
20. Подача кофе (кофейный стол).
21. Банкет в ресторане.
22. Подача супов.
23. Банкет-фуршет-буфет.
24. Подача рыбных горячих блюд.
25. Порядок и очередность обслуживания гостей за столом.
26. Обслуживание пассажиров в вагонах поездов.
27. Отпуск пива.
28. Отпуск горячих алкогольных напитков.
29. Правила работы с подносом.
30. Отпуск шампанского и игристых вин.
31. Организация работы вспомогательных поэтажных буфетов, в гостинице.
32. Принципы составления и оформления меню.

33. Подача горячих и холодных напитков собственного производства.
34. Обслуживание иностранных туристов и делегаций в ресторане.
35. Психологические аспекты в обслуживании гостей.
36. Права и обязанности метрдотеля.
37. Обслуживание в гостиничном комплексе.
38. Этикет за столом.
39. Правила отпуска алкогольных напитков.
40. Особенности банкета с частичным обслуживанием официантами.
41. Организация питания туристов в пути.
42. Отпуск десертных вин.
43. Отпуск красного вина.
44. Техника безопасности в работе официанта.
45. Классификация баров.
46. Бизнес-план предприятия.
47. Компьютерное программирование в ресторане.
48. Меню для специальных видов обслуживания.
49. Дополнительные услуги, представляемые рестораном класса «люкс».
50. Право и обязанности официанта.
51. Карта вин.
52. Типы меню.
53. Требования, предъявляемые к арт-директору в ресторане.
54. Музыкально-развлекательная программа в ресторане.
55. Организация работы гигиенических служб и дополнительного сервиса в ресторане.
56. Особенности рынка услуг.
57. Разработка концепции ресторана и бара.
58. Франчайзинг. Его сущность.
59. Культура сервиса в ресторане.
60. Имидж и бренд в ресторане.
61. Конфликты при обслуживании клиентов. Их предотвращение.
62. Разработка концепции франчайзинга.
63. Внутреннее и внешнее освещение предприятия питания.
64. Подача холодных блюд и закусок.

65. Особенности банкета с полным обслуживанием официантами.
66. История ресторанного сервиса.
67. Типологическая классификация ресторанов.
68. Основные правила обслуживания посетителей в ресторанах.
69. Банкет-коктейль-фуршет.
70. Подача сыра в ресторане.
71. Меню как основной фактор ресторанного дела.
72. Подача чая (чайный стол).
73. Требования, предъявляемые к сомелье.
74. Отпуск смешанных алкогольных напитков со льдом.
75. Дегустация вина официантом.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ВАРИАНТОВ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант № 1

1. Основная классификация ресторанов.
2. Имидж ресторана.
3. Обслуживание участников съездов, конференций, форумов.

Вариант № 2

1. Основная классификация баров.
2. Франчайзинг на рынке ресторанных услуг.
3. Организация работы поэтажных баров в гостинице.

Вариант № 3

1. Основные принципы оформления зала ресторана.
2. Арт-директор в ресторане.
3. Технология обслуживания официантом на этапах совершения заказа.

Вариант № 4

1. Основные правила обслуживания посетителей в ресторанах.
2. Роль цвета в композиции интерьера зала ресторана.
3. Эстетические требования к сервировке столов.

Вариант № 5

1. Вестибюль и гардероб, туалетные и курительные комнаты, аванзал; их характеристика.
2. Правила обслуживания посетителей в ресторанах.
3. Прием гостей на пикнике, в саду, кемпинге.

Вариант № 6

1. Организация обслуживания пассажиров в вагоне-ресторане.
2. Гостевые зоны в ресторане. Сервис-бар, касса.
3. Сущность франчайзинга. Его виды.

Вариант № 7

1. Моечная столовой и кухонной посуды, сервизная в ресторане, требования к организации их работы.
2. Типы баров.

3. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов. Понятие о жалобе.

Вариант № 8

1. Требования к интерьеру в ресторане.
2. Подача сладких блюд в ресторане.
3. Создание комфортных условий клиентам при их обслуживании.

Вариант № 9

1. Декоративно-художественное убранство в ресторане.
2. Организация банкета-коктейля.
3. Персонал ресторана. Основные категории работников.

Вариант № 10

1. Интерьер как реклама ресторана.
2. Профессиональный этикет официанта.
3. Товарный знак и фирменный стиль предприятия.

Вариант № 11

1. Предметы декоративно-прикладного искусства и ткани в интерьере ресторана.
2. Банкет вне ресторана.
3. Обязанности метрдотеля.

Вариант № 12

1. Цветы как элемент интерьера торговых помещений в ресторане.
2. Организация питания по типу шведского стола.
3. Разработка системы франчайзинга в ресторане.

Вариант № 13

1. Проектирование интерьера в ресторане.
2. Техника безопасности в работе официанта.
3. Прием заказа в ресторане.

Вариант № 14

1. Брендинг в ресторане.

2. Назначение и принципы составления меню.
3. Обслуживание свадьбы.

Вариант № 15

1. Внутреннее и внешнее освещение предприятия питания.
2. Разработка меню ресторана.
3. Отпуск белого вина.

Вариант № 16

1. Факторы, улучшающие понятие бренда в ресторане.
2. Встреча гостей в ресторане.
3. Посуда для смешанных напитков и коктейлей.

Вариант № 17

1. Цвет и свет в зале для клиентов.
2. Прием и выполнение заказа официантом.
3. Разработка концепции франчайзинга в ресторане.

Вариант № 18

1. Разработка концепции ресторана и бара.
2. Цветы в сервировке стола.
3. Подача горячих и холодных напитков собственного производства.

Вариант № 19

1. Организация культурных программ в ресторане.
2. Гигиенические службы в ресторане и дополнительный сервис.
3. Подача десертных блюд.

Вариант № 20

1. Маркетинг в ресторане.
2. Переносные терминалы официантов.
3. Подача пива.

Вариант № 21

1. Использование компьютера в ресторане.
2. Особенности рынка услуг.
3. Отпуск красного вина.

Вариант № 22

1. Прогрессивные формы обслуживания в ресторанном бизнесе.
2. Музыка в ресторане.
3. Подача кофе (кофейный стол).

Вариант № 23

1. Культура сервиса.
2. Арт-директор в ресторане.
3. Банкет-фуршет-буфет.

Вариант № 24

1. Виды меню.
2. Безопасность и экологичность при обслуживании.
3. Подача супов.

Вариант № 25

1. Порядок и очередность обслуживания гостей за столом.
2. Психология процесса обслуживания.
3. Правила работы с подносом.

Вариант № 26

1. Качество услуги с точки зрения потребителя.
2. Меню для специальных видов обслуживания.
3. Подача рыбных горячих блюд.

Вариант № 27

1. Карта вин.
2. Обслуживание тематических банкетов.
3. Подача десертных вин.

Вариант № 28

1. Эстетическая и этическая культура работников предприятия питания.
2. Отпуск горячих алкогольных напитков.
3. Брендинг в ресторане.

Вариант № 29

1. Обслуживание тематических банкетов.
2. Экстерьер ресторана.
3. Посуда в баре.

Вариант № 30

1. Требования, предъявляемые к бармену.
2. Цветы как элемент интерьера торговых помещений.
3. Подача холодных блюд и закусок в ресторане.

Вариант № 31

1. Дополнительные услуги, предоставляемые рестораном класса «люкс».
2. Организация питания пассажиров железнодорожного транспорта компании «ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС».
3. Принцип составления меню в ресторане.

Вариант № 32

1. Меню для специальных видов обслуживания.
2. Подача сыра в ресторане.
3. Отпуск аперитивов.

Вариант № 33

1. Международная система мер, принятая в барах.
2. Меню как основной фактор ресторанного дела.
3. Психология процесса обслуживания.

9. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Отличительной чертой ресторана как типа предприятия питания является:

- 1) организация качественного питания;
- 2) рекреационная функция;
- 3) индивидуальный подход к клиенту;
- 4) высокий уровень обслуживания.

Задание 2

На основании ГОСТ Р 50762-95 устанавливается классификация ресторанов в зависимости:

- 1) от изысканности во всем;
- 2) национальных особенностей;
- 3) оригинальности интерьера;
- 4) ассортимента заказных, фирменных блюд и изделий.

Задание 3

В профессиональной среде рестораторов выделяются следующие типы ресторанов:

- 1) первого класса;
- 2) высшего класса;
- 3) «люкс»;
- 4) интерьерные и ландшафтные, фольклорные, салонные, кейтеринги, концертные.

Задание 4

Целью фаст-фуда являются:

- 1) кейтеринговые услуги клиентам в любом месте и в любое время;
- 2) непосредственное свободное общение с другими гостями;
- 3) приготовление блюд по утвержденному заранее меню;
- 4) предоставление готовой пищи, чтобы клиент не тратил время на ожидание ее приготовления.

Задание 5

Стратегия ресторанного бизнеса – это:

- 1) объективная необходимость, выражающая назревшие потребности;
- 2) максимизация прибыли в процессе осуществления различных сделок;
- 3) ежедневное личное участие владельца в жизни ресторана;
- 4) спокойное восприятие необходимости постоянных контактов с различными людьми.

Задание 6

При открытии ресторана необходимо получить санитарно-эпидемиологическое заключение:

- 1) о соответствии санитарным правилам заявленного вида услуг;
- 2) о дезинсекции;
- 3) дератизации;
- 4) дезинфекции.

Задание 7

Клиент приходит в ваш ресторан, потому что:

- 1) в нем хорошая кухня;
- 2) приятное обслуживание;
- 3) приемлемые цены;
- 4) хорошая программа сферы культуры.

Задание 8

При нерациональной планировке ресторана невозможно проведение зрелищных программ по причине:

- 1) отсутствует сцена;
- 2) гримерная расположена далеко от сценической площадки;
- 3) звук неравномерно распространяется по залу;
- 4) свет нормально не высвечивает действие на сцене.

Задание 9

В вагоне-ресторане обязанности буфетчика возлагаются:

- 1) на старшего официанта;
- 2) директора;
- 3) зав. производством;
- 4) старшего повара.

Задание 10

Дополнительную прибыль в ресторане можно получить при наличии бара. Хороший бар дает в день:

- 1) до 25-30 % дневной выручки;
- 2) 30-35 % дневной выручки;
- 3) 35-40 % дневной выручки;
- 4) 40-50 % дневной выручки.

Задание 11

В винном баре крепость алкогольных напитков должна быть не выше:

- 1) 20°;
- 2) 25°;
- 3) 28°;
- 4) 30°.

Задание 12

В гриль-барах изготавливают продукцию:

- 1) только из птицы;
- 2) только из мяса;
- 3) только из рыбы;
- 4) из мяса, рыбы, птицы.

Задание 13

В дискотеках, кроме широкого ассортимента напитков и закусок:

- 1) организуют и проводят танцевальные вечера;
- 2) знакомят с музыкальными новинками и исполнителями;
- 3) знакомят с разными стилями музыкального исполнения и направлениями;
- 4) предоставляют комплекс услуг для хорошего проведения времени и активного отдыха.

Задание 14

Самобытный образ в национальных барах складывается:

- 1) из одежды персонала;
- 2) музыкального оформления;
- 3) национальной кухни;

- 4) интерьера бара, национальной музыкальной программы, кухни, одежды персонала.

Задание 15

Важнейшим качеством психологического климата в ресторане является:

- 1) освещение зала;
- 2) красиво сервированный стол;
- 3) негромкая музыка;
- 4) атмосфера уединенности, комфорта, непринужденности.

Задание 16

Специфика ландшафтного ресторана состоит:

- 1) в богатой сервировке стола;
- 2) степенности и учтивости персонала;
- 3) атмосфере торжественности и элегантности;
- 4) местонахождении, интерьере.

Задание 17

Условно средства эстетического и психологического воздействия окружающей обстановки на посетителей можно разделить:

- 1) на 4 группы;
- 2) 5 групп;
- 3) 7 групп;
- 4) 9 групп.

Задание 18

Оптимальное удобство для клиентов обеспечивается при размещении:

- 1) 2 человек на площади немного меньше 10 кв. м;
- 2) 5 человек на площади немного меньше 10 кв. м;
- 3) 1 человека на площади немного меньше 10 кв. м;
- 4) 7 человек на площади немного меньше 10 кв. м.

Задание 19

При северной ориентации окон зала цвет штор должен быть:

- 1) из ткани холодных оттенков;
- 2) ворсовой ткани;

- 3) шелковых тканей;
- 4) ткани теплых оттенков.

Задание 20

В зале ресторана должен поддерживаться нормальный температурный режим (в °С):

- 1) 22-24;
- 2) 20-22;
- 3) 18-20;
- 4) 16-18.

Задание 21

В зале ресторана должна быть относительная влажность воздуха (в %):

- 1) 45-50;
- 2) 50-55;
- 3) 55-60;
- 4) 60-65.

Задание 22

Самые удобные столы для оборудования зала ресторана – это:

- 1) треугольные;
- 2) прямоугольные;
- 3) квадратные;
- 4) круглые.

Задание 23

Банкетный стол имеет ширину (в мм):

- 1) 650-850;
- 2) 850-1000;
- 3) 1000-1200;
- 4) 1200-1400.

Задание 24

Банкетный стол имеет длину из расчета на 1 человека (в см):

- 1) 40-60;
- 2) 60-80;
- 3) 80-100;
- 4) 100-120.

Задание 25

Чтобы не затруднить работу официанта, высота спинки стула, кресла, полукресла не должна превышать (см от пола):

- 1) 60-70;
- 2) 70-80;
- 3) 80-90;
- 4) 90-100.

Задание 26

Сервис-бар оборудуют для отпуска:

- 1) хлеба различных видов;
- 2) кофе и чая;
- 3) посуды, приборов, белья;
- 4) винно-водочных изделий, безалкогольных напитков, кондитерских изделий.

Задание 27

Стойка сотрудницы (hostess), встречающей гостей, должна располагаться:

- 1) на улице;
- 2) у гардероба;
- 3) в зале ресторана;
- 4) у входа в ресторан.

Задание 28

При проектировании ресторана фокусных точек должно быть:

- 1) одна;
- 2) две;
- 3) три;
- 4) четыре.

Задание 29

Какая освещенность (в люкс) должна быть в зале ресторана:

- 1) 50-100;
- 2) 100-150;
- 3) 150-300;
- 4) 300-450?

Задание 30

Какая освещенность (в люкс) должна быть в зале fast-food:

- 1) 300-500;
- 2) 500-750;
- 3) 750-800;
- 4) 800-1000?

Задание 31

Включение оранжевого света после приема пищи вызывает:

- 1) прохладу;
- 2) тяжесть;
- 3) приятные ощущения;
- 4) угнетение.

Задание 32

Психофизиологическое влияние красного цвета на человека вызывает:

- 1) успокоение;
- 2) тяжесть;
- 3) прохладу;
- 4) легкость.

Задание 33

Вестибюль ресторана оборудуют:

- 1) низкими столиками с пепельницами;
- 2) пепельницами на ножках;
- 3) мощной вентиляцией;
- 4) журнальными столиками.

Задание 34

В примерной для артистов ресторана должны быть:

- 1) зеркала и светильники с равномерным освещением;
- 2) экран или шторы со световым оформлением;
- 3) стены, отделанные декоративным пластиком;
- 4) декоративные панно.

Задание 35

Главная работа по увеличению продаж ведется:

- 1) в офисе с планами маркетинга и рекламы;
- 2) в зале с клиентами;

- 3) в бухгалтерии;
- 4) во время собрания официантов перед сменой.

Задание 36

Важное качество ресторана – это:

- 1) требования к одежде клиентов;
- 2) уделение особого внимания гостям в первые 5 секунд;
- 3) высокая скорость обслуживания;
- 4) стабильность с поставками продуктов.

Задание 37

Объем продаж в ресторане оказался меньше запланированного. Можно рекомендовать следующие действия:

- 1) усилить рекламу;
- 2) повысить цены;
- 3) уменьшить численность сотрудников системы сбыта;
- 4) расширить производство.

Задание 38

Негативное восприятие ресторана клиентом обусловлено тем, что:

- 1) время работы ресторана совпадает со временем работы клиента;
- 2) услуги максимально приближены к клиенту;
- 3) услуга оказана по максимально возможно низкой цене;
- 4) услуги до клиента доведены с меньшими затратами.

Задание 39

Проектирование предприятий fast-food необходимо осуществлять:

- 1) недалеко от центров оздоровления и отдыха, в загородных клубах и отелях;
- 2) в небольших помещениях, находящихся вдалеке от центральных улиц, в исторических местах, около других достопримечательностей;
- 3) вдоль автострад, в центрах по обслуживанию всей семьи;
- 4) на центральных улицах, около оживленных перекрестков.

Задание 40

Маркетинговые исследования ресторанного рынка необходимы:

- 1) для определения положения дел на рынке;
- 2) осуществления контроля за персоналом;
- 3) изучения конкуренции;
- 4) развития сферы труда.

Задание 41

Отдых в ресторане:

- 1) может проходить с разнообразными развлечениями;
- 2) доставляет удовольствие;
- 3) требует активности;
- 4) повышает общий тонус человека.

Задание 42

Причинами неудач в ресторанном бизнесе являются:

- 1) покупка раскрученного бренда ресторана;
- 2) отсутствие личного опыта у ресторатора;
- 3) сетевая форма организации ресторанов;
- 4) открытие элитного заведения с изысканной кухней.

Задание 43

Эргономичность – соответствие условий обслуживания:

- 1) экологическим требованиям;
- 2) эстетическим требованиям;
- 3) антропометрическим требованиям;
- 4) все ответы верны.

Задание 44

Стабильные цены в ресторане – это:

- 1) миф;
- 2) когда цена меняется из-за изменения издержек;
- 3) когда цена меняется из-за изменения соотношения между спросом и предложением;
- 4) неизменяющийся формат заведения, дизайн или содержание меню.

Задание 45

Цель промоушен-акций – это:

- 1) предоставление визитных карточек;
- 2) предоставление возвратных купонов;
- 3) повод пригласить гостей посетить ресторан снова;
- 4) вознаградить гостей за повторный визит.

Задание 46

Каких людей надо принимать на работу в предприятия питания:

- 1) флегматиков;
- 2) меланхоликов;
- 3) холериков;
- 4) разных по характеру?

Задание 47

Высокий уровень обслуживания необходимо поддерживать:

- 1) выборочно;
- 2) где бы вы ни были;
- 3) на выезде;
- 4) на банкетах.

Задание 48

Рекламные стенды ресторанов размещают:

- 1) у входа предприятий питания;
- 2) на оживленных улицах, перекрестках;
- 3) на фасадах домов;
- 4) на остановках транспорта.

Задание 49

В рекламном отделе ресторана компьютер используют:

- 1) для регулировки освещения;
- 2) разработки фирменного знака;
- 3) автоматизации производственных процессов;
- 4) получения оперативной информации о товарах, необходимых для производства.

Задание 50

Для полного проявления аромата сыра его необходимо выдержать при комнатной температуре в течение:

- 1) 20-24 часов;
- 2) 2-12 часов;
- 3) 2-3 часов;
- 4) 5-6 часов.

Задание 51

При оформлении меню допустимо следующее сочетание различных цветов:

- 1) зеленый на красном;
- 2) черный на голубом;
- 3) зеленый на ярко-красном;
- 4) белый на желтом.

Задание 52

Винную карту открывать по традиции необходимо:

- 1) красными винами;
- 2) белыми винами;
- 3) игристыми винами;
- 4) десертными винами.

Задание 53

Признаком порчи белого вина, пива, прозрачных соков, фруктовых вод является:

- 1) пенообразование при переливании в другой сосуд;
- 2) равномерное помутнение;
- 3) хлопья на дне бутылки;
- 4) небольшой налет темного цвета на дне бутылки.

Задание 54

Сухое шампанское перед отпуском охлаждают:

- 1) до +7...+8 °С;
- 2) +10...+12 °С;
- 3) +12...+14 °С;
- 4) +5...+6 °С.

Задание 55

Брют содержит сахар (в %):

- 1) 3,5;
- 2) 0,3;
- 3) 1,3;
- 4) 3,5.

Задание 56

Красное вино подают в бокале объемом (см³):

- 1) 75;
- 2) 100;
- 3) 125;
- 4) 140.

Задание 57

Легкие и десертные вина подают при температуре (°C):

- 1) +8...+10;
- 2) +10...+12;
- 3) +13...+16;
- 4) +17...+20.

Задание 58

Температура горячих алкогольных напитков должна быть не выше (°C):

- 1) 80;
- 2) 75;
- 3) 65;
- 4) 55.

Задание 59

Температура подачи пива темных сортов должна быть (°C):

- 1) +8...+10;
- 2) +10...+12;
- 3) +12...+14;
- 4) +14...+16.

Задание 60

Pils (пилс) – это:

- 1) немецкое крепкое пиво;
- 2) чешское светлое пиво;
- 3) английское пиво;
- 4) бельгийское пиво.

Задание 61

В РФ букет вина оценивается:

- 1) в пять баллов;
- 2) один балл;
- 3) три балла;
- 4) 0,5 балла.

Задание 62

Сервисный франчайзинг – это:

- 1) периодическая сервисная плата франчайзи франчайзеру за права на бизнес;
- 2) продажа товаров, производимых франчайзером;
- 3) организация производства определенного вида продукции;
- 4) предоставление франчайзи право заниматься предоставленным услугом под торговой маркой франчайзера.

Задание 63

Зеркальный имидж ресторана характеризуется следующим:

- 1) этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся;
- 2) это тип имиджа организации в целом, а не отдельных подразделений;
- 3) этот имидж свойственен нашему представлению о себе;
- 4) этот тип имиджа характерен для взгляда со стороны.

Задание 64

Объем бизнес-плана должен быть не более:

- 1) 80-100 страниц;
- 2) 20-35 страниц;
- 3) 35-40 страниц;
- 4) 50-65 страниц.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Немного из истории ресторанного сервиса.....	7
Глава 1. Типы современных предприятий питания.....	11
1.1. Классификация ресторанов.....	11
1.2. Основные правила обслуживания посетителей в ресторанах.....	20
1.3. Особенности обслуживания пассажиров в вагоне-ресторане.....	24
Организация питания пассажиров железнодорожного транспорта компанией «ДОМОДЕДОВО ЭР СЕРВИС».....	29
1.4. Классификация баров.....	30
Глава 2. Меню ресторана.....	40
2.1. Назначение и принципы составления меню.....	40
2.2. Типы меню.....	43
2.3. Подача сыра.....	57
2.4. Меню как основной фактор ресторанного дела.....	58
2.5. Оформление меню.....	60
Глава 3. Вина и способы их отпуска.....	62
3.1. Назначение и принципы составления винной карты.....	62
3.2. Сомелье.....	64
3.3. Отпуск вин.....	66
3.3.1. Отпуск шампанского и игристых вин.....	68
3.3.2. Виды шампанских вин по международной классификации.....	73
3.3.3. Отпуск белого вина.....	75
3.3.4. Отпуск красного вина.....	80
3.3.5. Отпуск крепких и десертных вин.....	84
3.3.6. Отпуск аперитивов.....	85
3.3.7. Отпуск смешанных алкогольных напитков со льдом.....	86
3.3.8. Отпуск горячих алкогольных напитков.....	87
3.3.9. Некоторые винные термины.....	88
3.3.10. Отпуск пива.....	91

	3.3.11. Виды пива по международной терминологии.....	94
Глава 4.	Дегустация вина.....	96
	4.1. Дегустация – определение на вкус качества вина.....	96
	4.2. Основные органолептические показатели вина.....	98
	4.3. Техника проведения дегустации.....	100
	4.3.1. Зрительное восприятие.....	100
	4.3.2. Обоняние.....	101
	4.4. Проверка вина (дегустиация официантом).....	102
	4.5. Сочетание вин с блюдами.....	104
Глава 5.	Дизайнерские решения оформления ресторана.....	106
	5.1. Общие подходы к оценке интерьера ресторана.....	106
	5.2. Тип предприятия питания и решение интерьера.....	108
	5.3. Основные тенденции в решении современных интерьеров.....	110
	5.4. Декоративно-художественное убранство зала. Интерьер и реклама.....	116
	5.5. Выбор декоративно-художественных средств.....	119
	5.6. Предметы декоративно-прикладного искусства в интерьере.....	122
	5.7. Окружающий пейзаж как средство художественного обогащения интерьера.....	125
	5.8. Экстерьер предприятия питания.....	126
	5.9. Цветы как элемент интерьера гостевых зон.....	127
	5.10. Проектирование интерьера.....	130
	5.11. Освещение предприятия питания.....	133
	5.12. Цвет и свет в зале для посетителей.....	134
	5.13. Гигиенические службы в предприятиях питания.....	137
	5.14. Дополнительный сервис.....	138
Глава 6.	Маркетинг и реклама ресторана.....	140
	6.1. Ресторанный рынок.....	140
	6.2. Маркетинг ресторана.....	141
	6.3. Реклама ресторана.....	146
	6.4. Музыка в ресторане.....	152
	6.5. Арт-директор в ресторане.....	156
Глава 7.	Автоматизация ресторана.....	159
	7.1. Персональная депозитно-дисконтная система.....	160

7.2. Head Office – система автоматизации центрального офиса.....	162
7.3. CRM-система – система управления отношениями с клиентами.....	164
7.4. «Капитал» – система автоматизации управленческого учета.....	166
7.5. POS-терминалы.....	166
7.6. Фискальные регистраторы.....	168
7.7. Принтеры.....	170
7.8. Переносные терминалы.....	171
7.9. Пейджеры.....	173
7.10. Delivery – система управления доставкой.....	175
7.11. TimeKeeper – система учета рабочего времени.....	177
7.12. Система контроля кухни.....	178
7.13. Система учета и контроля розлива пива/кофе.....	180
7.14. Видеонаблюдение.....	182
7.15. Цифровое TV, аудиосопровождение.....	184
Глава 8. Эстетика труда на предприятиях питания.....	186
8.1. Эстетическая и этическая культура работников предприятия питания.....	186
8.2. Профессиональный этикет для официанта.....	191
8.3. Эстетические требования к оформлению кулинарных изделий.....	196
Глава 9. Технологии ведения бизнеса.....	201
9.1. Сущность франчайзинга.....	201
9.2. Разработка системы франчайзинга.....	206
9.3. Брендинг.....	208
9.4. Имидж.....	214
9.5. Товарный знак и фирменный стиль.....	217
9.6. Разработка концепции франчайзинга.....	222
9.7. Разработка концепции ресторана и бара.....	226
9.8. Мерчандайзинг – форма розничной торговой услуги.....	229
9.9. Бизнес-план предприятия.....	230
9.10. Документы, необходимые для работы ресторана.....	240
Список литературы.....	243

Приложения.....	246
1. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 мая 2007 г. № 276.....	247
2. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения.....	249
3. Правила оказания услуг общественного питания.....	254
4. ГОСТ Р 50691-94. Модель обеспечения качества услуг.....	260
5. Словарь терминов, используемых при обслуживании в ресторанах, на русском, английском, немецком и французском языках.....	271
6. Винодельческие компании и их вина.....	282
7. Вопросы для сдачи зачета.....	307
8. Перечень вариантов контрольной работы.....	310
9. Тестовые задания.....	315

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Кацерикова Надежда Викторовна

РЕСТОРАННОЕ ДЕЛО

Учебное пособие

Для студентов вузов

2-е издание, переработанное и дополненное

Фотографии *Г. Альмяшова*

Зав. редакцией *А.С. Обвинцева*
Редактор *Н.В. Шишкина*
Технический редактор *Т.В. Васильева*
Художественный редактор *Л.П. Токарева*

ЛР № 020524 от 02.06.97
Подписано в печать 02.07.10. Формат 60x84^{1/16}
Бумага типографская. Гарнитура Times
Уч.-изд. л. 20,75. Тираж 200 экз.
Заказ № 100

Оригинал-макет изготовлен в редакционно-издательском центре
Кемеровского технологического института пищевой промышленности
650056, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

ПЛД № 44-09 от 10.10.99
Отпечатано в редакционно-издательском центре
Кемеровского технологического института пищевой промышленности
650010, г. Кемерово, ул. Красноармейская, 52