**СОДЕРЖАНИЕ**

РЕЗЮМЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ 4

ГЛАВА 2. КАМЫШИНСКИЙ РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 6

§ 1. Объем и темпы роста рынка общественного питания 6

§ 2. Классификация предприятий общественного питания 6

§ 3. Основные игроки рынка общественного питания г. Камышин 13

§ 4. Важнейшие события последних лет и прогноз развития рынка 13

§ 5. Факторы, сдерживающие развитие рынка общественного питания 14

§ 6. Ключевые тенденции и перспективы развития рынка 14

§ 7. Потребительские предпочтения посетителей заведений общественного питания 17

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО ТИПУ РЕСТОРАНА 20

§ 1. Основные показатели развития, конкурентная среда, особенности развития 21

ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕГМЕНТА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 22

§ 1. Фаст фуд 22

§2. Пиццерии 22

§ 3. Кофейни 23

§ 4. Пивные рестораны и пабы 23

§ 5. Специфические форматы 23

ГЛАВА 5. РАЗВИТИЕ РЫНКА ГОТОВОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КАМЫШИНЕ 25

§ 1. Инвестиции в развитие ресторанного бизнеса 25

§ 2. Особенности организации ресторанного бизнеса разработка меню 28

ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА 38

§ 1. Продвижение и маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе 40

§ 2. Особенности ценообразования на ресторанном рынке факторы, влияющие на ценовую политику ресторана 49

§ 3. Особенности размещения и расположения предприятий общественного питания 53

§ 4. Особенности кухни предприятий общественного питания 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 62

# РЕЗЮМЕ

АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

Питание как процесс употребления пищи удовлетворяет самую насущную потребность человека, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности. Общественное питание в своих коллективно организованных формах является важнейшим фактором и механизмом реализации социальной политики.

Сегодня конкуренция на рынке общественного питания в России приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто "быть", надо быть лучшим или по крайней мере "на уровне" в своем сегменте. Понятие "лучший" включает в себя множество составляющих, реализация и соблюдения которых для большинства предприятий общественного питания сопряжена с определенными трудностями. Главная тема сегодня - борьба за качество обслуживания. Катастрофически остро уже несколько лет стоит проблема подбора, воспитания и удержания персонала.

Помимо этого, перед рынком общественного питания встала проблема законодательства и защиты интересов бизнеса. И эта общая, если не беда, то проблема, заставляет конкурентов, забывая о борьбе друг с другом, вспоминать о единстве задач и объединяться, как во всевозможные союзы и ассоциации, чьей задачей является защита интересов бизнеса, так и для проведения съездов и форумов, где есть возможность обсудить общие проблемы и наметить пути их решения, обменяться опытом и продемонстрировать реальную силу и вес сектора, с которым необходимо считаться при принятии решений, его затрагивающих. Так, в настоящий момент рестораторы ведут конструктивную работу с Министерством труда по вопросу формирования свода профессиональных стандартов индустрии, введение которых предусматривается вступлением России в ВТО. И то, что с представителями отрасли считаются и советуются - неплохой показатель как для отрасли, так и для общества в целом.

## ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Описать текущее состояние и перспективы развития рынка общественного питания в г. Камышине.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Охарактеризовать состояние рынка общественного питания в Камышине по следующим показателям:

* объем рынка;
* темпы роста рынка;
* тенденции и перспективы развития рынка;
* структура рынка;
* ключевые игроки рынка;
* сегменты рынка, выделенные по разным основаниям.

Описать основные сегменты рынка общественного питания по типу ресторана.

Описать сегмент специализированных заведений на рынке общественного питания:

* кофейни;
* пиццерии;
* пивные точки.

Описать деятельность основных игроков на камышинском рынке предприятий общественного питания.

Определить особенности организации ресторанного бизнеса и необходимые статьи затрат для различных форматов заведений.

Описать маркетинговые аспекты функционирования предприятия общественного питания (ценообразование, расположение, коммуникации и продвижение).

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок общественного питания в г. Камышин

Метод сбора данных.

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Метод анализа данных.

Традиционный контент-анализ документов.

Информационная база исследования

Печатные и электронные деловые и специализированные издания.

Ресурсы сети Интернет

Материалы компаний.

Аналитические обзорные статьи в прессе.

Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

Экспертные оценки.

Интервью с производителями и другими участниками рынка.

Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

Базы данных Discovery Research Group.

## ГЛАВА 2. КАМЫШИНСКИЙ РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### § 1. Объем и темпы роста рынка общественного питания

Таблица 1. По данным статистики в период с 1999 по 2005 год объем рынка общественного питания в г. Камышин составил:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1999 | 2001 | 2003 | 2005 |
| Оборот общественного питания (в фактически действовавших ценах), млн. руб.  | 19.8 | 37.2 | 62.5 | 121.6 |

При этом по анализу потребительского рынка на конец первого полугодия 2007 года, в городе насчитывается 1102 объекта торговли и общественного питания, из них 1007 относятся к частной форме торговли, 63 – подведомственные и муниципальные, 32 – муниципальные.

Диаграмма 1. Оборот общественного питания (торговля) в 1999-2009гг., млн. руб., Камышин

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Из данных по объему рынка общественног питания видно, что по сравнению с 2003 годом в 2005 он вырос почти в два раза. По прогнозам специалистов, в 2009 году объем рынка общественного питания превысит 300 млн. руб.

Таким образом, данные статистики подтверждают тот факт, что рынок общественного питания растет и очень быстро. Отдельные сегменты развиваются неравномерно с разными показателями темпов прироста

### § 2. Классификация предприятий общественного питания

Согласно ГОСТ Р 50647-94 "Общественное питание. Термины и определения", утвержденному Постановлением Госстандарта России от 21 февраля 1994 ода №35 и введенному в действие с 1 июля 1994 года (далее ГОСТ Р 50647-94), предприятие общественного питания - это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

При этом под кулинарной продукцией понимается совокупность блюд, кулинарных изделий и кулинарных полуфабрикатов.

Кулинарная продукция должна соответствовать требованиям государственных стандартов, стандартов отрасли, стандартов предприятий, сборников рецептур блюд и кулинарных изделий, технических условий и вырабатываться по технологическим инструкциям и картам при соблюдении санитарных правил для предприятий общественного питания.

Нужно отметить, что на сегодняшний день оказанием услуг общественного питания, как одним из видов предпринимательской деятельности, занимается громадное количество организаций и индивидуальных предпринимателей. При этом предприятия общественного питания, предназначенные для удовлетворения потребности в питании и проведении досуга, различаются между собой по типам, по размерам, а также по видам оказываемых услуг.

Тип предприятия общественного питания - это вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры, предоставляемых потребителям услуг.

В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 "Общественное питание. Классификация предприятий", утвержденному Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 года №198 (далее ГОСТ Р 50762-95) установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания:

* ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;
* бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;
* кафе – предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;
* столовая - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;
* закусочная - предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Кроме того, в ГОСТ Р 50647-94 дополнительно выделены следующие объекты сферы общественного питания:

* диетическая столовая - столовая, специализирующаяся в приготовлении и реализации блюд диетического питания;
* столовая - раздаточная - столовая, реализующая готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания;
* буфет - структурное подразделение организации, предназначенное для реализации мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров и ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления.

То есть, как видно из приведенного списка, классификация предприятий общественного питания зависит от таких факторов, как:

* ассортимент реализуемой продукции и сложность ее приготовления;
* техническая оснащенность предприятия общественного питания;
* квалификация персонала;
* качество и методы обслуживания;
* виды предоставляемых услуг.

Нужно отметить, что такие виды предприятий общепита как рестораны и бары подразделяются еще и на классы. Класс предприятия общественного питания – совокупность отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

При определении класса предприятия учитывают следующие факторы:

* уровень обслуживания;
* изысканность интерьера;
* номенклатура предоставляемых услуг.

Ресторан "класса люкс" - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий.

Ресторан "высшего класса" - оригинальность интерьера, комфортность, выбор услуг, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий.

Ресторан "первого класса" - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и сложных напитков.

Бар "класса люкс" - изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, заказных и фирменных напитков и коктейлей.

Бар "высшего класса" - оригинальность интерьера, комфортность, выбор услуг, широкий выбор заказных и фирменных напитков и коктейлей.

Бар "первого класса" - гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный набор напитков и коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных.

Кафе

Столовая

Закусочная

Подтверждение соответствия предприятия общественного питания выбранному типу и классу производится органами по сертификации, аккредитованными Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации в установленном порядке.

Классность присваивается только ресторанам и барам, остальные типы предприятий общественного питания на классы не подразделяются.

Однако помимо типов и классности предприятия общественного питания могут различаться по таким признакам, как ассортимент реализуемой продукции, место нахождения и контингент посетителей.

Так, например, кафе по ассортименту реализуемой продукции подразделяются на кафе-мороженое, кафе-кондитерская, а по контингенту потребителей могут быть представлены как кафе для молодежи или детское кафе.

Бары по ассортименту реализуемой продукции могут быть следующих видов: молочный, кофейный, пивной, коктейль-бар и так далее.

Определенные различия имеют и столовые. По ассортименту они могут быть представлены общего типа или диетическими, по месту расположения – общедоступными или закрытого типа, например, столовая на территории завода, предназначенная для организации питания только своих сотрудников. Кроме того, столовые можно условно разделить на столовые, изготавливающие и реализующие продукцию собственного изготовления и раздаточные столовые, реализующие готовую продукцию, получаемую от других предприятий общественного питания.

Услуги, предоставляемые потребителям организациями общественного питания, можно подразделить на:

* услуги питания;
* услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
* услуги по организации потребления и обслуживания;
* услуги по реализации продукции;
* услуги по организации досуга;
* информационно-консультационные услуги;
* прочие услуги.

Так под услугами питания следует понимать услуги по изготовлению продукции общественного питания и созданию условий для ее реализации в соответствии с типом и классом организации общественного питания. Исходя из этого, услуги питания подразделяются на:

* услуги питания ресторанов;
* услуги питания баров;
* услуги питания кафе;
* услуги питания столовых;
* услуги питания закусочных.

К услугам по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий относятся такие виды услуг как:

* изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей;
* изготовление продукции из сырья заказчика в организации общественного питания;
* изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий на дому.

Услуги по организации потребления и обслуживания представлены достаточно широким спектром услуг, которые включают в себя следующие виды:

* организация и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий;
* организация и обслуживание культурно-массовых мероприятий;
* доставка продукции и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;
* услуги официанта на дому;
* доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий в номера гостиниц;
* организация комплексного питания и прочие.

К услугам по реализации продукции в общественном питании относятся:

* реализация продукции и изделий кухни через магазины - кулинарии и буфеты;
* отпуск обедов на дом.

Услуги по организации досуга включают в себя:

* организацию музыкального обслуживания;
* проведение концертов и других подобных мероприятий;
* предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

Предприятия общественного питания могут предоставлять потребителям консультации специалистов по изготовлению, оформлению блюд, а также обучать правилам сервировки. Такие услуги относятся к информационно-консультационным услугам.

Кроме того, для привлечения клиентов нередко предприятия общественного питания оказывают такие виды услуг, как парковка автотранспорта, вызов такси по желанию клиента, мелкий ремонт и чистка одежды, услуги по хранению и так далее.

То есть, как видим, количество видов услуг, которые могут быть предоставлены предприятием общественного питания, достаточно велико и их номенклатура может быть расширена в зависимости от типа и класса последнего.

Различные виды ПОП позволяют предоставлять услуги по организации питания в весьма широком диапазоне обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры, предоставляемых потребителям услуг.

### § 3. Основные игроки рынка общественного питания г. Камышин

Таблица 2. Лидеры рынка общественного питания 2004 - 2007 г.

|  |  |
| --- | --- |
| № | Компания |
| 1 | Ресторация "Купец" |
| 2 | Трактир “Запросто” |
| 3 | Кафе-бар "Камелот" |
| 4 | Кафе "Мечта" |
| 5 | Сеть предприятия общепита "Алла" |
| 6 | НК Калипсо (КРЦ Победа)  |
| 7 | НК Клубок |
| 8 | Диско-бар "Бригантина" |
| 9 | Кафе "Ностальжи" |
| 10 | Диско-бар "Ретро" |
| 11 | Клуб "Бумеранг" |
| 12 | Столовая, пиццерия "Меленка" |
| 13 | Кафе "Тет-а-тет" |
| 14 | Кафе "Спорт" |
| 15 | Кафе-бар "Акварель" |

Источник: данные компаний.

### § 4. Важнейшие события последних лет и прогноз развития рынка

Развитие различных сегментов рынка происходило неравномерно. Наиболее динамичными в этот период стали заведения типа fast food, о чем можно судить по увеличению точек по продаже полуфабрикатов и пищи быстрого приготовления.

При этом по нашим прогнозам, рынок общественного питания в среднесрочной перспективе ждет замедление, это обусловлено не только трудностями связанными с последствиями финансовогно кризиса, но и то, что потребительские предпочтения смещаются в пользу более здоровой пищи, которую предлагают немалочисленные демократичные заведения.

**§ 5. Факторы, сдерживающие развитие рынка общественного питания**

Основными факторами сдерживающими развитие рынка общественного питания является то, что налаживать бизнес становится все сложнее из-за нарастающей конкуренции, высоких арендных ставок и недостатка квалифицированных кадров.

Развитие сферы общественного питания создает иллюзорное представление у непрофессионалов о предприятиях общепита, как об источнике получения больших и быстрых денег. Предприниматели открывают кафе, бары, закусочные без исследования рынка и обоснования необходимости и экономической целесообразности открытия предприятия в конкретном месте, что нередко приводит к их скорому краху.

### § 6. Ключевые тенденции и перспективы развития рынка

Относительно структуры рынка предприятий общественного питания в Камышине наблюдаются следующие тенденции.

Это, во-первых, увеличение числа ПОП, занимающихся организацией досуга, и, во-вторых, сокращение численности столовых.

Число закусочных уменьшилось в 2004 г. по сравнению с 2003 г. на 27,3%, несмотря на это, все оставшиеся закусочных фактически использовались по назначению. Количество столовых сократилось лишь на 20,2%, а число мест в них - на 26%. Процент использования объектов (как ПОП, так и мест в них) увеличивается в ПОП типа "столовая" и "закусочная".

Важнейшим показателем работы ПОП является товарооборот общественного питания в сравнении с розничным товарооборотом и товарооборотом продовольственных товаров.

Несмотря на то, что товарооборот общественного питания ежегодно увеличивается, его доля в обороте по продовольственным товарам уменьшалась до 2004г., а с 2005г. начинает наращиваться. Это свидетельствует о нестабильности развития отрасли общественного питания. Доля товарооборота общепита в розничном товарообороте также снижается в период с 2001 по 2003 г., а в 2004, 2005 гг. достигла соответственно 4,8 и 5,4% (что, несомненно, очень низкий показатель).

Ежегодные темпы роста розничного товарооборота (как и оборота по продовольственным товарам) за период до 2003 г. опережают темпы роста товарооборота общественного питания. С 2004 г. картина кардинально меняется - товарооборот общественного питания увеличивается сравнительно быстрее, что говорит о начале развития модифицированной, адаптированной к современным условиям хозяйствования отрасли общественного питания.

Таблица 3. Отраслевая принадлежность предприятий малого и среднего бизнеса (%)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отрасли | Малые предприятия | Средние предприятия |
| Доля в общей численности | Доля в выборочной совокупности | Доля в общей численности | Доля в выборочной совокупности |
| Машиностроение | 3,5 | 6,1 | 8,9 | 5,7 |
| Другие отрасли промышленности | 8,1 | 9,1 | 9,9 | 12,8 |
| Транспорт и связь | 1,1 | 4,5 | 3,7 | 2,8 |
| Строительство | 12,0 | 11,4 | 7,0 | 5,7 |
| Розничная торговля и общественное питание | 10,3 | 12,2 | 18,4 | 11,4 |
| Оптовая торговля и МТС | 32,1 | 26,0 | 7,4 | 11,4 |
| Отрасли рыночной инфраструктуры\* | 5,5 | 9,1 | 8,0 | 8,5 |
| Сфера услуг\*\* | 6,2 | 12,2 | 22,3 | 28,6 |
| Наука и научное обслуживание | 5,2 | 1,5 | 12 | 7,1 |
| Прочие | 13,2 | 7,6 | 2,7 | 5,7 |
| Итого | 100 | 100 | 100 | 100 |

\* информационно-вычислительное обслуживание, финансы, страхование, операции с недвижимостью, общая коммерческая деятельность по обеспечению рынка

\*\* бытовое обслуживание, ЖКХ, здравоохранение, образование, культура.

На гистограмме 2. представлена оценка положения предприятий розничной торговли и общественного питания по пятибалльной шкале.

Гистограмма 2. Оценка положения предприятий розничной торговли и общественного питания (по пятибалльной шкале)

Как показывает рисунок наиболее проблемные области: инвестиции, уровень маркетинга продукции и уровень оснащения и оборудования, экспортно-импортная деятельность, то есть то, что требует наибольших финансовых затрат.

Среди проблем, с которыми сталкиваются предприниматели в сфере общественного питания в современных условиях, можно выделить пять основных. Во-первых, это существующий налоговый режим, во-вторых, нестабильность нормативно – правового регулирования, в-третьих, нехватка оборотных средств, в-четвертых, проблемы подбора необходимых кадров и в-пятых, поиск источников инвестиций.

Важным в реальных условиях рынка является необходимость достижения баланса крупных и мелких предприятий ресторанного бизнеса, исходя из особенностей района, создать и развить сети общественного питания, увеличить количество ресторанов и кафе с разными национальными кухнями.

Особое внимание по прогнозам будет уделено развитию сетей предприятий общественного питания, ориентированных на обслуживание малообеспеченных камышан и гостей города, а также на совершенствование системы питания в общеобразовательных учебных заведениях. Кроме того, определяется приоритетное размещение стационарных точек быстрого питания различных классов и типов в местах с большой проходимостью: вдоль основных транспортных магистралей, вблизи крупных транспортных развязок, в зданиях железнодорожных и автовокзалов, в крупных торговых, торгово-деловых, развлекательных и культурных центрах, рынках, парках и зонах отдыха.

Но главное, чтобы структура, объем и качество услуг соответствовали платежеспособному спросу населения. Именно этот принцип должен стать основным для развития ресторанного бизнеса.

### § 7. Потребительские предпочтения посетителей заведений общественного питания

Доля услуг общественного питания в общей структуре потребительских расходов

Из данных выборочного бюджетного обследования видно, что с повышением уровня среднедушевых доходов расходы на продукцию общественного питания увеличиваются с 8,8 до 15% (таблица 4).

Таблица 4. Расходы на общественное питание в семьях рабочих и служащих.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа семей по среднедушевым доходам | Удельный вес семьи в их общей совокупности,% | Расходы на общественное питание,%, ко всем расходам на питание,% |
| 1 | 11,2 | 8,8 |
| 2 | 15,7 | 9,0 |
| 3 | 18,7 | 9,4 |
| 4 | 28,9 | 9,3 |
| 5 | 15,5 | 12,5 |
| 6 | 10,0 | 15,0 |

Если в планируемом году возрастет среднедушевой доход членов семьи, то соответственно возрастет и среднедушевой расход на продукцию общественного питания. Средний удельный вес расходов на продукцию общественного питания будет равен 10,28%.

Интенсивность и особенности потребления услуг общественного питания.

Рис.1.

Здесь:

**3**

4

Утоление голода.

Отдых.

Досуг.

Деловая встреча.

а. Один (одна).

б. С друзьями.

в. С семьей.

г. С деловым партнером.

a. Постоянно.

b. Иногда.

c. Часто.

d. Редко.

Таблица 5. Портрет потребителя.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Потребность | Тип личности | Портрет | Объем рынка |
| 1. Постоянно один (одна) для утоления голода вблизи от места жительства.  | Возрастная группа 30-60 лет (в основном холостяки)  | Рабочий, служащий. Люди различных профессий.  | 5194 |
| 2. Иногда с семьей для проведения досуга в центре города.  | Население в возрасте 30-55 лет | Учителя, врачи (то есть население с малым и средним уровнем доходов)  | 40867 |
| 3. Редко с деловыми партнерами для деловых встреч вблизи от больших фирм | Деловые люди в возрасте 25-45 лет | Предприниматели | 4241 |
| 4. Часто с друзьями все равно где для отдыха.  |  Молодые люди в возрасте 18-25 лет.  | Студенты, учащиеся, курьеры, домохозяйки | 14698 |

\*объем рынка рассчитан в Главе 3 (стр. 19)

## ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО ТИПУ РЕСТОРАНА

Изучение потребностей населения в услугах, оказываемых рестораном.

В ходе анкетирования было опрошено 26 человек. Было выявлено, что существует потребность в улучшении качества как продукции, так и обслуживания. Кроме того, существует потребность в услуге "Доставка на дом".

Путем удовлетворения потребности является размещение ресторана в достаточно оживленном районе с наличием мест парковки и с хорошим сообщением общественного транспорта.

Конкретным способом удовлетворения потребности является предложение качественной продукции.

Сегментация рынка будет проводиться по уровню доходов и по возрасту. Потенциальную емкость рынка можно определить следующим образом:

Диаграмма 3 и 4.

При определении емкости будет рассматриваться население г. Камышина (118,5 тысяч человек); взрослое население составляет 59,4%, что в абсолютных величинах составит:

118.500 чел. \* 0,594 = 65.000 человек.

Итак, потенциальная емкость нашего рынка составляет 65.000 чел.

### § 1. Основные показатели развития, конкурентная среда, особенности развития

Таблица 6. Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Кафе-бар "Камелот" | Трактир "Запросто" | Ресторация "Купец" |
| 1. Качество продукции | 4 | 4,5 | 5 |
| 2. Качество обслуживания | 4 | 3 | 5 |
| 4. Цена | 4 | 4 | 5 |
| 5. Реклама | 2 | 3 | 5 |
| 6. Месторасположение | 4 | 5 | 5 |
| 7. Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад)  | 4 | 4 | 5 |
| 8. Интерьер ресторана | 4 | 4 | 5 |

Оценка параметров производиться по пятибалльной шкале (от наиболее слабых позиций по данному параметру до доминирующей позиции).

Далее оформляется матрица конкурентной реакции. Для этого необходимо оценить финансово-экономическое, рыночное положение конкурентов.

Таблица 7. Матрица конкурентной реакции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Услуги кафе-бара “Камелот” | Услуги ресторана "Купец" | Услуги трактира "Запросто" |
| Цена | Реклама | Качество | Цена | Реклама | Качество |
| Цена | 5% | 10% | 5% | 10% | 12% | 5% |
| Реклама | 2% | 5% | 2% | 5% | 5% | 3% |
| Качество | 10% | 2% | 10% | 15% | 2% | 10% |

## ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СЕГМЕНТА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### § 1. Фаст фуд

Камышинский рынок фаст-фуда характеризуется низкой долей заведений фаст-фуда в общем количестве предприятий общественного питания и составляет около 10%. Данные точки, как правило, размещены вблизи остановок, вокзалов. Основная масса предприятий быстрого питания – стационарные. Это одна из причин более высокого качества блюд, уровня обслуживания, лучшего соотношения цены и качества.

Социальными факторами, способствовавшими развитию фаст фуда, стало появление большого числа мобильных, активно работающих людей. И обвинение в однообразии сетям быстрого питания теперь не грозит, так как в последнее время более заметной становится разница в сервировке "быстрой пищи".

Наиболее динамично на нашем рынке развиваются сегодня следующие игроки: Точки быстрого питания от фирмы "Алла", сеть точек быстрого питания “3 минуты”, сеть точек общепита “КУРЫ-ГРИЛЬ”, Ермолинские полуфабрикаты, Полуфабрикаты “Элика”, где можно купить пищу для завершения приготовления в домашних условиях, так и перекусить “не отходя от кассы”.

### §2. Пиццерии

Здесь необходимо упомянуть о теперь уже двух центрах приготовления пиццы в нашем городе: это пиццерия на советской улице и ставшая уже популярной "Меленка". Отметим, что данная ниша имеет ряд преимуществ, поскольку изготовление пиццы процесс очень индивидуальный, который при этом не обходится без фирменных секретов. Здесь намечается положительное соотношение спроса и предложения.

### § 3. Кофейни

Особенностью ресторанного бизнеса нельзя назвать обилие в городе кофеен. Рынок этот молодой – и есть всего одно предприятия, успевшие себя прекрасно зарекомендовать. Кофейный рынок в Камышине далек от насыщения. Но тем не менее планка к уровню будущей кофейни должна соответствовать или даже превосходить уровень ныне существующей кофейни на улице Советской.

### § 4. Пивные рестораны и пабы

Данная рыночная ниша представлена очень скудно, можно выделить лишь такие специализированные пивные забегаловки, как Пивнушка в районе остановки "Молодежная", Пиво в Кегах в районе Сбербанка и киоски с одноименным названием в разных районах города.

### § 5. Специфические форматы

Ночные клубы – немаловажная статья прибылей получаемых рынком общественного питания в Камышине, поскольку для данного формата предприятий общепита характерна массовость посещения, что не может сказаться на объемах реализации, учитывая при этом развлекательный характер данных заведений, на чем основана платность входа.

Определяющими данный формат клубами необходимо назвать НК Калипсо (бывший РКЦ Победа) и ставший традиционным НК Клуб’ОК. Выручка первого в среднем за вечер доходит до 120 – 160 т. р., чего не скажешь о Клубке – 25 – 30 т. р.

Тем не менее нельзя сказать что в городе существует развитое клубное движение, наоборот оно имеет массу преимуществ в плане среднесрочной перспективы.

## ГЛАВА 5. РАЗВИТИЕ РЫНКА ГОТОВОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КАМЫШИНЕ

##

### § 1. Инвестиции в развитие ресторанного бизнеса

Франшиза – дверь в ресторанный бизнес.

Открытие собственного ресторана или кафе – дело сложное и ответственное, но франшиза является альтернативным вариантом – покупки готового решения. На российском рынке общественного питания достаточно велик выбор франшиз – в том числе с мировым именем.

Ресторан открыть – не поле перейти.

Ресторанное дело как магнит притягивает начинающих бизнесменов. Не важно, что десятка узнаваемых ресторанов, баров и кафе на слуху лишь несколько из них, со стороны кажется, что нет ничего проще ресторанного бизнеса. Однако это не так хотя бы потому, что ресторан объединяет в себе три разных вида бизнеса: производство блюд, их продажа, обслуживание клиентов.

Отсюда сложность экономических расчетов. Необходимо оценить рентабельность каждого блюда, интенсивность потока клиентов, продумать форму обслуживания и прочее. Причем бизнес-план для ресторана и кафе быстрого питания будет совершенно разным. Иногда на организацию собственного дела тратятся годы и сотни тысяч долларов, но и через два года после открытия ресторан остается убыточным.

Покупка франшизы уже сложившейся сети ресторанов снижает коммерческий риск нового бизнеса в 4 – 5 раз, считает Мария Колоскова, управляющая отделом франчайзинга и развития российского представительства компании Baskin Robbins.

Так сформировались все крупнейшие международные сети ресторанов быстрого питания: Sbarro, McDonald's, Pizza Hut, KFC, Tesco Bell. Франчайзеры (продавцы бизнеса) десятилетиями оттачивали технологии, корректировали меню и рекламировали название – это именно то, на что нет времени и средств у начинающих бизнесменов.

Вместе с франшизой начинающий ресторатор-франчайзи обретает консультанта и советчика в лице франчайзера. Франчайзер определяет, где лучше закупить оборудование и продукты, какую выбрать ремонтную бригаду, как подобрать персонал. Франчайзер обычно помогает рассчитать время возврата инвестиций и прогнозировать прибыль.

Чтобы начать бизнес, франчайзи должен обладать стартовым капиталом, должен найти помещение и понравиться франчайзеру. Франчайзер обычно помогает рассчитать время возврата инвестиций и прогнозировать прибыль.

Размер стартового капитала зависит от класса заведения, которое предприниматель задумал открыть. Автобуфет "Теремок – Русские блины" обойдется в $15 000 (в эту сумму входит все необходимое оборудование), франшиза стоит $1500 (единовременный взнос), плюс к этому придется ежемесячно тратить от $300 до $1000 на аренду места и коммунальные платежи. При ежедневной выручке 10 000 руб. на закупку продуктов идет 5000 руб. При открытии ресторана типа Starlite Diner на 150 мест понадобятся уже другие инвестиции – минимум $1,2 млн на все (включая запас продуктов на две недели).

Условия продажи франшизы устанавливает франчайзер. Наиболее распространены следующие варианты:

Франчайзи платит первоначальный взнос, а затем перечисляет ежемесячно или ежеквартально роялти – от 4% до 12% с оборота. Иногда роялти платят с прибыли или валовых закупок.

Франчайзи фактически покупает ноу-хау без торговой марки и не выплачивает роялти.

Франчайзи покупает ноу-хау и торговую марку, но роялти не платит.

По условию договора франчайзи не платит роялти, но должен покупать полуфабрикаты на производстве франчайзера.

По словам франчайзеров, желающих купить готовый бизнес хоть отбавляй. Андрей Никитин, менеджер по развитию компании "Теремок – Русские блины", рассказал, что еженедельно приходит 6 – 7 кандидатов, но подписывают договор далеко не все: "Многие не готовы к ограничениям, которые диктует система франчайзинга: весь бизнес должен быть прозрачным", - объясняет Никитин.

Самое сложное для начинающих предпринимателей – смириться с выплатами роялти. "Конечно, роялти не вызывают у нас восторга, но мы с самого начала знали, что платить придется", - объясняет Владимир Смирнов, гендиректор компании "Холидей-Рест", владеющей франшизой на "Ростик'с". Смирнов купил франшизу "Ростик'са", поскольку был новичком на ресторанном рынке. Теперь, после нескольких лет работы, он подумывает об открытии собственного заведения. "Тогда об этом не могло быть и речи", - вспоминает Смирнов.

Покупая франшизу, предприниматель жертвует собственной свободой в бизнесе. Иногда франчайзер навязывает обременительные условия.

Российские реалии.

По мнению экспертов, настоящий бум франчайзинга начнется в России не раньше чем через семь – десять лет. Пока же ведению бизнеса по этой схеме препятствуют многие причины. Во-первых, желающие открыть заведение по франшизе не всегда располагают инвестициями в нужном объеме. Банковская система предлагает слишком высокие кредитные ставки для ведения и развития бизнеса, компании – продавцы лицензии практически всегда отказываются выступать в качестве поручителей. Во-вторых, владельцы бренда не всегда доверяют компаниям – покупателям лицензии свое имя. Продажа лицензии на открытие заведения людям, не имеющим опыта в данном бизнесе, может иметь негативные последствия, ведь падение качества продукции в отдельно взятом заведении, городе или регионе (что часто одно и то же) подрывает доверие у потребителей ко всему бренду. А для отслеживания и поддержания качества нового заведения на должном уровне нужна отдельная структура, содержать которую – еще одна проблема.

В России развитие франчайзинга, в том числе в ресторанном бизнесе, сдерживается несовершенством законодательства. Понятия "коммерческого имени", которое можно сдать в аренду, у нас просто не существует.

Помимо правовых препон предприниматель, занимающийся франчайзингом, сталкивается и с "человеческим фактором". Беда российского франчайзинга в неграмотности многих чиновников. "Работать франчайзеру в Москве просто невозможно. Ни один чиновник не знает, что такое франчайзинг", - жалуется Константин Комиссаров, отвечающий за франчайзинг в "Русском бистро".

А. Людковская и Ф. Сваровский Sostav. ru

### § 2. Особенности организации ресторанного бизнеса разработка меню

Меню – это перечень блюд, закусок, кулинарных изделий, напитков, расположенных в определенном порядке.

Типы меню отличаются друг от друга вариантами подбора предлагаемых блюд и структурой цен. Данный ресторан использует такие виды меню, как:

Меню "а ля карт". Этот тип меню предлагает выбор в каждом виде блюд, причем каждое блюдо оценивается отдельно. Блюда из такого меню, выбранные посетителями, готовятся на заказ.

Меню "Табльдот". Этот тип меню предлагает небольшой ассортимент блюд и оценивается общей суммой в расчете на одного человека за все меню.

Типичный пример такого меню – "деловой завтрак" (бизнес-ланч) по умеренным ценам, в состав которого входят по три-четыре наименования блюд. Посетитель платит установленную цену за весь обед или завтрак.

Меню типа табльдот очень популярны в праздничные дни, например Новый год.

К основным факторам, которые необходимо учитывать при составлении меню, относятся: примерный ассортимент выпускаемой продукции, вида предоставляемого рациона, наличие сырья.

При составлении плана-меню необходимо учитывать наличие сырья в кладовых. Блюда и закуски, включаемые в меню, должны быть разнообразными как по видам сырья, так и по способам тепловой обработки (варёные, припущенные, жареные, тушеные, запеченные); учитываются также квалификационный состав работников, мощность производства и оснащенность его торгово-технологическим оборудованием, а также трудоёмкость блюд, т.е. затраты времени на приготовление единицы продукции.

Утверждая план-меню, директор и заведующий производством несут ответственность за то, чтобы блюда, включаемые в меню, были в продаже в течение всего дня торговли предприятия.

ДРУГИЕ ВИДЫ МЕНЮ.

Банкетное меню.

Меню банкета составляется по желанию заказчиков и оговаривается заранее. Оно зависит от традиций, финансовой возможности заказчика, возможностей предприятия.

Меню составляется заведующим производством, метрдотелем и передается калькулятору для определения продажных цен блюд. Утверждается меню директором предприятия.

Меню составляют в зависимости от характера банкета. Характерные черты данного банкета: торжественность события, различная национальная принадлежность участников.

Банкетное меню заранее за 10 – 12 дней до торжества в соответствии с пожеланиями заказчика.

В меню данного банкета включены: 4 холодные закуски, 1 горячая закуска; 2 вторых горячих блюда: рыбное и мясное; десерт; горячие напитки; безалкогольные напитки; спиртные напитки.

Детское меню разрабатывается с учетом возрастных особенностей и вкусовых предпочтений детей, блюда отличаются оригинальностью оформления и необычными названиями.

РЕЦЕПТУРЫ ФИРМЕННЫХ БЛЮД.

В целях наиболее полного удовлетворения спроса потребителей рестораны разрабатывают новые рецептуры блюд и кулинарных изделий. На все блюда с новой рецептурой и фирменные блюда разрабатывается и утверждается руководителем предприятия технологическая документация: СТП, ТУ, технико-технологические технологические карты.

ЗАКУПКА ОБОРУДОВАНИЯ.

Перечень установленного оборудования

Среднетемпературная камера

Низкотемпературная камера

Загрузочная

Стеллаж из нержавеющей стали

Цех подготовки овощей

Ванна моечная

Картофелечистка

Моечная столовой посуды

Стеллаж из нержавеющей стали

Ванна моечная

Машина посудомоечная

Стол для чистой посуды

Стол с моечной ванной

Устройство душирующее

Кладовая

Стеллаж из нержавеющей стали.

Мясо-рыбный цех

Стеллаж из нержавеющей стали

Ванна моечная

Стол рабочий из “нержавейки”

Мясорубка

Шкаф морозильный с глухой дверцей

Шкаф морозильный с глухой дверцей

Гигиеническая раковина

Холодный цех

Ванна моечная компании

Стол рабочий из “нержавейки”

Шкаф морозильный с глухой дверцей

Шкаф морозильный с глухой дверцей

Гигиеническая раковина

Шкаф холодильный с глухой дверцей

Льдогенератор

Стол с охлаждаемым шкафом

Овощерезка

Слайсер

Горячий цех

Стеллаж из нержавеющей стали

Ванна моечная

Стол рабочий из “нержавейки”.

Шкаф морозильный с глухой дверцей

Гигиеническая раковина

Стол с охлаждаемым шкафом

Гриль-саламандра

Пароконвектомат

Плита 4-конфорочная

Миксер планетарный

Стол раздаточный

Мармит водяной

Печь

Сковорода открытая

Зал кофейни

Шкаф кондитерский

Соковыжималка

Кофе-машина

Шкаф для напитков

Стеллаж неохлаждаемый

Стеллаж неохлаждаемый

Зал бистро

Линия раздачи

Диспенсер для столовых приборов

Зал ресторана

Шкаф для напитков

Стеллаж неохлаждаемый

Стеллаж неохлаждаемый

Барная стойка

ПРЕДМЕТЫ СЕРВИРОВКИ СТОЛОВ В РЕСТОРАНЕ.

В ресторане в основной массе применяется посуда из мельхиора, нейзиль6ера, нержавеющей стали, фарфорофаянсовая c монограммой или художественным оформлением, цвет белый, а также хрустальная, художественно оформленная посуда из выдувного стекла.

Нормами оснащенности предусмотрено наличие на предприятии 3-3,5 комплектов посуды и приборов на одно место.

Тарелки округлой формы с гладкими краями, разных размеров и вместимости. Пирожковая – диаметр 175мм, служит для подачи хлеба, тостов, расстегаев. Закусочная тарелка диаметром 200мм – под холодные блюда и закуски. Столовые глубокие тарелки (большие диаметром 240 мм и емкостью 500 см3 и малые диаметром 200 мм и емкостью 300 см3) - для всех супов и каш, особенно для тех, что подают с молоком или жидким киселем.

Бульонные чашки емкостью 250-300 см3 - для бульонов, пюреобразных и некоторых заправочных супов. Чашки бывают с одной или двумя ручками, расположенными друг против друга. Мелкие столовые тарелки диаметром 240 мм - для всех вторых горячих блюд. Десертные тарелки (мелкие и глубокие диаметром 200 мм) - для сладких (десертных) блюд. На мелких подают сладкие пироги, фрукты и ягоды, а также различные кондитерские изделия, а на глубоких - так называемые объемные сладкие блюда (например, мусс, самбук) и сладкие каши с фруктами, вареньем и др.

Креманки - металлические или стеклянные - для многих сладких блюд (киселей, компотов, фруктов или ягод в сиропе, мороженого и др.). Необходимы и такие предметы, как однопорционные сковороды, кокильницы, кокотницы. Салатники однопорционные квадратной и треугольной формы вместимостью 120см3 для салатов, солений. Соусники вместимостью 100 см3 (1 порция) для соусов, сметаны.

К основным столовым приборам относятся ножи, вилки и ложки. Каждому ножу соответствует определенная вилка. Столовый нож по размеру соответствует диаметру мелкой столовой тарелки (+/-1,5-2 см), вилка же по размеру соответствует ножу или может быть немного меньше.

Рыбные нож и вилка необходимы для употребления блюд из рыбы. Нож и вилка для рыбы несколько меньше столовых. Нож для рыбы тупой, похож не удлиненную лопатку, а вилка имеет четыре укороченных и широких рожка.

При помощи закусочных ножа и вилки едят различные закуски - мясные, рыбные, овощные и др.

Десертные нож и вилка – для сладких пирогов, некоторых пирожных и тортов, очищенных арбуза и дыни и др.

- ложка столовая - для супов, подаваемых в глубоких тарелках;

- ложка десертная - для многих сладких блюд, подаваемых в креманках или в глубоких десертных тарелках, а также для супов, подаваемых в бульонных чашках;

- ложка чайная - для горячих напитков (чая, кофе с молоком или сливками, какао), подаваемых в чайных чашках или стаканах.

- ложка кофейная - для черного кофе, подаваемого в кофейной чашке.

Стекло (хрусталь). К столу кроме еды традиционно подают различные напитки. Каждому напитку соответствует своя посуда:

\* водочная рюмка емкостью 35-50 см3 - для крепких спиртных напитков (водки, горьких настоек, наливок), которые обычно подают к различным холодным и горячим закускам;

\* мадерная рюмка емкостью 50 см3 - для крепленых вин (мадеры, портвейна и др.), подаваемых к первым блюдам;

\* рейнвейная рюмка двух типов: обыкновенная емкостью 75 см3 и из цветного стекла на высокой ножке емкостью 150 см3. - для натуральных белых вин типа рислинг, подаваемых к рыбным горячим блюдам и некоторым холодным закускам;

\* лафитная рюмка емкостью.100 см3 - для натуральных (виноградных) красных вин, подаваемых к горячим, мясным блюдам;

\* бокал для шампанского емкостью 125 см3, подаваемого к десертным блюдам;

\* фужер емкостью 200-250 см3 - для минеральной или фруктовой воды и других безалкогольных напитков;

\* коньячная рюмка емкостью 15-25 см3 - для коньяка или рома, подаваемого обычно к кофе. Если к столу подают только коньяк, то его пьют из водочной рюмки;

\* стопка коническая емкостью 120-150 см3 - для различных соков и морсов;

\* стопка цилиндрическая емкостью 250-500 см3 - для пива и морса.

Приборы для специй – солонки, перечницы; сахарница (200 см3). Пепельницы соответствуют стилю ресторана.

Столовое белье. Скатерти - чистые, хорошо проглаженные и аккуратно постеленные. Одинаково хороши полотняные белые и цветные скатерти.

Непременная деталь при сервировке стола, особенно в ресторане, - салфетки. В зависимости от назначения их подразделяют на столовые и чайные. Столовые салфетки размером 46х46 см необходимы за столом практически во всех случаях и только для сервировки стола к чаю рекомендуются так называемые чайные салфетки размером 35х35 см, преимущественно цветные.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ (ПО)

Автоматизированная система управления рестораном "M-Force – Ресторан"

Система предназначена для управления рестораном или сетью ресторанов.

Преимущества внедрения системы для предприятий общественного питания:

• увеличение скорости и качества обслуживания клиентов;

• возможность исключения злоупотребления со стороны персонала;

• возможность ведения истории клиентов;

• возможность получения аналитических данных.

Система "M-Force – Ресторан" работает на базе СУБД Oracle, что подразумевает быструю, надежную работу на всех местах, не зависимо от количества пользователей. Программа не критична к каналам связи, информация между точками может передаваться по модемным соединениям с заданной периодичностью.

В системе "M-Force – Ресторан" реализованы следующие функции:

Для работы официантов:

• Идентификация официанта по паролю, карточке или любым другим способом

• Работа с графической моделью ресторана

• Работа с Touch-Screen мониторами и с дисконтными карточками

• Сбор заказов по столам и перенос заказов между столами

• Разбивка оплаты между посетителями

• Печать заказа с автоматической разбивкой на разные принтера (кухня, бар т.д.)

• Печать чека на оплату с автоматической разбивкой на разные принтера • Возможность работать с комплексными обедами

Для работы кухни и бара:

• Учет движения сырья в производстве

• Калькуляция блюд

• Расчет себестоимости

Для менеджеров:

• Получение информации о деятельности ресторанов в реальном режиме времени.

• АВС анализ продуктов

• Организация любых дисконтных программ

• Управление ценами по дням недели, времени суток и т.д.

• Организация централизованных закупок для сети ресторанов

Для хозяина:

• Достоверная информация о состоянии бизнеса

Кнопка вызова официанта.

Локальный радио-пейджер, предназначен для дистанционного радио вызова официантов, персонала и охраны в ночных клубах, ресторанах, VIP залах, гостиницах, казино, развлекательных центрах, кафе и барах.

Система принимает радиовызовы от индивидуальных малогабаритных радиопередатчиков, распознает принимаемый код, индицирует номер передающего устройства и выдает звуковой сигнал на пейджер официанта.

## ГЛАВА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Главной задачей стратегического плана является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества предприятия (фирмы) по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ фирмы перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период.

Для многих камышинских заведений последние несколько лет стали очень прибыльными.

При выборе стратегии массового, недифференцированного маркетинга предприятие концентрирует свое внимание и усилие не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего, таким образом стремится создать ассортимент товаров, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. В практике общественного питания такими товарами являются, например, бизнес-ланчи (комплексные обеды), алкогольные напитки и т.п. Сюда же относятся прохладительные напитки, подаваемые в качестве аперитива, которые имеют аналогичную стоимость и сходные показатели качества.

Если же аналогичную стратегию проводят и другие предприятия общественного питания, то возможно ужесточение конкурентной борьбы и снижение прибыльности, либо введение в меню оригинальных блюд. По этому типу идут большинство кафе города.

В случае использования стратегии дифференцированного маркетинга предприятие работает на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них определенное меню. Это позволяет достичь увеличения сбыта и более глубокого охвата каждого из охватываемых сегментов рынка.

Подобная стратегия предполагает значительные расходы и нацелена на большой рынок, позволяет предлагать множество индивидуализированных, отличающихся друг от друга видов товара. Такой вид стратегии приемлем для особых групп потребителей. По этому пути во многом идут рестораны Купец и Камелот, к сожалению использование элементов суши-бара не дало ожидаемых прибылей.

Стратегия концентрированного целевого маркетинга имеет место в том случае, когда предприятие общественного питания концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, продает товары в расчете на удовлетворение потребностей определенных групп потребителей. Согласно этой стратегии блюда в меню должны в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей. Предприятие выделяет специфический сегмент рынка, используя низкие цены и уникальное предложение.

Предприятие может контролировать издержки, концентрируя усилия на нескольких ключевых группах товара, предназначенных для специальной группы потребителей, создавая высокую репутацию при обслуживании рынка, который может не удовлетворяться, не покрываться деятельностью конкурентов. Выбор такой стратегии характерен для некоторых предприятий общественного питания, которые обслуживают контингент состоятельных граждан и иностранных туристов. На данный момент это является рыночным окном в г. Камышине.

Более стабильной с точки зрения стратегических успехов именно для предприятий общественного питания представляется стратегия дифференцированного маркетинга. При разработке маркетинговой стратегии учитывается ряд факторов:

* качество продуктов, используемых в приготовлении пищи;
* возможность использования невысоких цен;
* количество блюд в меню;
* удобство в местоположении предприятия общественного питания;
* предоставление дополнительных услуг;
* эксклюзивность обслуживания;
* вежливое обращение с посетителями;
* компетентная информация о составе и особенностях блюд в меню.

### § 1. Продвижение и маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе

По обороту, востребованности услуг, количеству предприятий и численности занятых работников сегодня ресторанный бизнес – в числе лидеров. Вместе с тем эта отрасль, как никакая другая, в ходе реформирования экономики претерпела революционные изменения.

По анализу потребительского рынка на конец первого полугодия 2007 года, в городе насчитывается 1102 объекта торговли и общественного питания, из них 1007 относятся к частной форме торговли, 63 – подведомственные и муниципальные, 32 – муниципальные:

Диаграмма 5. Количество предприятий общественного питания.

Растущая конкуренция привела к поиску наиболее эффективных методов обслуживания населения, возникла необходимость в недорогих, но с хорошим уровнем кухни и сервиса предприятиях общественного питания. Руководители респектабельных ресторанов стали стремиться зарабатывать не на космических ценах, а на количестве посетителей.

Продвижение на рынке общественного питания осуществляется путем использования в следующей пропорции рекламы, методов стимулирования посещаемости, методов связи с общественностью.

Диаграмма 6.Факторы, влияющие на стратегию продвижения и создание конкурентных преимуществ.

Для исследования рынка необходимо тщательно изучить маркетинговую среду фирм. Среда фирм складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.

Исходя из этого, я попытаюсь определить факторы микросреды и макросреды, влияющие на рынок услуг, предоставляемых ресторанами.

Таблица 8.

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов, мне кажется, можно следующим образом:

Создать производственные запасы.

Наладить контакты с новыми поставщиками.

Постоянно контролировать настроение работников.

Постоянный поиск нового рынка сбыта.

Действовать по обстоятельствам.

Таблица 9.

Методы стимулирования посещаемости.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора блюд в меню с учетом различий в потребностях потребителей. Оптимизация номенклатуры блюд, одновременно представленных в меню, но различающихся по степени новизны и цены, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

В условиях современного рынка общественного питания основными критериями формирования его ассортимента являются спрос потребителей и предложение на рынке продуктов, специй и напитков. Анализируя предложения, особое внимание руководство предприятия общественного питания должно обращать на следующее: сертификат качества, цену продуктов, результат анализа товароведа и санэпидемстанции, условия поставки, порядок расчета с фирмой-поставщиком.

Как показал опрос руководителей нескольких предприятий общественного питания в Камышине, руководители заинтересованы в получении данных, позволяющих грамотно формировать ассортиментную политику предприятия и состав меню. Следует также отметить, что все респонденты посчитали необходимым иметь обоснованную информацию об оптимальном ассортименте по каждой группе блюд, обеспечивающем максимальный доход.

Также исследования показали, что в среднем в обычном предприятии общественного питания в меню представлены 80-100 блюд. В большинстве случаев имеются холодные и горячие закуски, первые блюда, вторые блюда, алкогольные и безалкогольные напитки и десертные блюда. Причем количественный состав блюд в зависимости от группы значительно колеблется (диаграмма 7).

Диаграмма 7. Удельный вес группы блюд в меню в среднем по предприятиям общественного питания.

Из групп, которые не заказываются, чаще всего названы:

* десерты;
* первые блюда;
* горячие закуски.

Зачастую в самом меню отсутствуют первые блюда и десерты.

Причинами отсутствия, ограничения изготовления и не включения этих блюд в меню является их низкая рентабельность, большой объем трудозатрат на изготовление, низкий уровень спроса, деятельность специализированных учреждений общественного питания, осуществляющих доставку, например, обедов в офисы и на дом. Ограничения закупок алкогольных напитков связаны с особенностями работы с ними, в некоторых случаях – с ужесточением контроля со стороны фискальных органов за реализацией этих пунктов меню.

Политика формирования товарно-продуктовых запасов была изучена нами по критериям, приведенным в табл.10.

Таблица 10. Приоритетные направления в формировании ассортимента продукции на предприятиях общественного питания.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Тенденции формирования ассортимента | % опрошенных |
| 1 | Увеличение ассортимента по всем группам блюд | 35% |
| 2 | Увеличение ассортимента отдельных групп блюд | 11% |
| 3 | Сохранение ассортимента на прежнем уровне | 2% |
| 4 | Формирование ассортимента в зависимости от спроса и предложения | 37% |
| 5 | Отсутствие тенденции | 15% |

Как свидетельствуют приведенные данные, большинство предприятий общественного питания формирует ассортимент в зависимости от спроса и предложения. Меньшая часть увеличивает ассортимент по всем группам блюд. Значительные изменения на рынке общественного питания подтверждает тот факт, что лишь 2% респондентов предпочитают оставить ассортимент на прежнем уровне. В практике формирования ассортиментного состава меню в ресторанах немалую роль играет мода на национальные кухни.

Большинство предприятий среднего уровня проводят различные рекламные мероприятия, например, дегустации новых блюд с приглашением специалистов. На вопрос анкеты, как часто предприятие общественного питания вводит в меню новые блюда, были получены следующие ответы (диаграмма 8).

Диаграмма 8. Структура предприятий общественного питания по частоте изменения ассортимента.

По данным диаграммы 8 можно заключить, что чаще всего ассортимент меняется в ресторанах, реже всего – в столовых. То есть, налицо тенденция отсутствия инвестиционных ресурсов, связанная с собственными финансовыми возможностями предприятий общественного питания.

Оптимистично выглядят данные об изменении структуры спроса в зависимости от рекламы новых блюд среди постоянных и случайных посетителей (диаграмма 9).

По данным диаграммы 9 можно заключить, что наибольшее соответствие предпочтений наблюдается у постоянных посетителей. Наряду с этим среди случайных посетителей наблюдается меньшая зависимость от рекламы и введения в ассортимент новых блюд. Однако, этот анализ не был бы полным, если бы не проводился валовый анализ структуры выручки в зависимости от типа клиентов предприятия общественного питания.

Диаграмма 9. Зависимость изменения предпочтений посетителей от рекламы.

Диаграмма 10. Стимулирование посещаемости.

Диаграмма 11. Стимулирование потребителей.

Инструменты маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе

Преимущественно на рынке общественного питания в Камышине используются следующие схемы снабжения:

Источники снабжения:

а) Продовольственные рынки

+ выбор в ценах, личная оценка качества товара, широкий ассортимент.

- несоблюдение санитарных норм, завышения цены, затраты на доставку.

б) Производственные пищевые комбинаты

+ централизованная доставка, стойкие цены, торговля без посредников, личная оценка санатории, качество.

- удаленность от предприятия.

в) Оптовые базы и склады

+ низкие стабильные цены, возможны скидки, возможность проверить качество.

- не широкий выбор.

г) Частные и фермерские хозяйства

+ качество, низкие цены.

- самодоставка, не большой выбор.

Для снабжения материально технических ценностей: ярмарки - выставки; ярмарки - распродажи. На ярмарках можно встретится с производителями со всей России и зарубежья. Ознакомится с качеством всех товаров, с ценами, ассортиментом и сразу заключить договор поставки.

Формы снабжения:

Централизованный - это поставка продукции транспортным поставщиком в одно и тоже время, своевременно, регулярно по договору доставки.

Децентралезованое - покупатель сам на своем транспорте закупает продукцию по мере необходимости.

Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки. В ресторане будут использоваться следующие средства:

Стимулирование потребителей – распространение купонов для покупки со скидкой; гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании; использование “психологических цен”.

Стимулирование собственного персонала – всевозможные премии.

Проведение различных конференций.

Реклама.

Руководством ресторана будет использоваться информативная реклама, которая предназначена для ознакомления потенциального потребителя с услугами, оказываемыми рестораном. Далее по ходу развития ресторана будет использоваться напоминающая реклама.

Формирование общественного мнения о ресторане и услуге.

В этом направлении будут проводиться следующие мероприятия:

Будут помещаться статьи в газетах о ресторане (его достижениях в общественной и благотворительной деятельности);

Будут распространяться рекламные буклеты и листовки;

Будут проводиться пресс – конференции, презентации.

Таблица 11.


### § 2. Особенности ценообразования на ресторанном рынке факторы, влияющие на ценовую политику ресторана

Ценовая политика – исключительно важный инструмент организации.

Однако его использование сопряжено с риском, при неумелом с ним обращении могут быть получены самые непредсказуемые результаты.

При установлении цен на продукцию и услуги собственного производства следует исходить из таких объективных факторов, как:

- выпуск продукции высокого качества;

- постоянный рост стоимости сырья, покупных изделий, энергоносителей;

- индексация заработной платы персонала;

- средний уровень доходов потребителей.

Наиболее оптимальным является вариант применения такой ценовой политики, как "Высокое качество, средняя (доступная цена)". Уровень наценки в среднем составляет 75%. Сумма среднего чека равна 1500 рублей.

Ценовая политика современного заведения общественного питания должна предусматривать использование дисконтных карт (флаеров) для постоянных клиентов со скидкой 3 – 5%.

Методы и подходы к ценообразованию в отрасли общественного питания

1. При анализе способов ценообразования можно предположить, что цена услуги будет определяться исходя из:

1). Себестоимости продукции;

2). Цены конкурентов на аналогичную продукцию;

3). Уникальных достоинств услуги;

4). Цены, определяемой спросом на данную продукцию.

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

На основе анализа цен конкурентов будет определяться средний уровень цен на продукцию.

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

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

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

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

При разработке ценовой политики следует учитывать следующие этапы ценоообразования:

1. Выход на новый рынок.

Чтобы возбудить интерес потребителей к продукции ресторана и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивойклиентуры, цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов.

2. Внедрение новой услуги.

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

3. Защита позиции.

Ресторан в условиях конкуренции будет стремиться сохранить ту долю рынка, которой он владеет. К основным факторам, учитываемым при конкуренции, относятся: цена, качественные показатели продукции, время обслуживания, условия платежа, реклама, работа с общественностью и другие мероприятия системы стимулирования сбыта. Рестораном может быть использована открытая ценовая “война”, которая заключается в том, что ресторан может резко снизить цену на продукцию. Тогда в ответ другие рестораны должны будут также снизить свои цены, при этом наиболее слабым конкурентам прийдется уйти с рынка.

4. Последовательный проход по сегментам рынка.

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

5. Удовлетворительное возмещение затрат.

На этом этапе будет использоваться политика “целевых цен”, то есть таких, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80%) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15-20%). При этом, как правило, риск минимален.

Психологические факторы ценообразования.

Последние исследования показали, что потребители продуктов общественного питания воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

Немаловажно существование спрвочных цен, которые посетитель держит в уме и использует их при поиске какого-то товара, то есть квалифицированный посетитель хорошо знает, какая цена на определенный товар относится к категории высокой или низкой.

###

### § 3. Особенности размещения и расположения предприятий общественного питания

Улицы Ленина и Пролетарская представляют особый интерес для бизнеса в силу большой плотности культурно-бытовых, исторических и развлекательных объектов. Вместе с тем здесь сохраняется проблема получения помещений, поскольку свободных мест, где можно было бы открыть предприятие, не осталось. Специфика этих улиц определяет структуру предприятий общественного питания - удельный вес ресторанов, баров, кафе в общем количестве предприятий составляет 75,6%. В условиях жесткой конкуренции держатся предприятия с высоким уровнем обслуживания и, как правило, с самобытной хорошей кухней и оптимальным соотношением цены и качества услуг. Основными причинами закрытия предприятий общественного питания этих двух улиц может стать: слабый менеджмент, отсутствие заранее спланированной ценовой и маркетинговой политики, отсутствие оценки концентрации предприятий-конкурентов, особенности контингента, высокую арендную плату.

В районах, отдаленных от центральных улиц города, как правило, в “спальных” районах, где мало места для отдыха и практически нет промышленных предприятий. Структура предприятий ресторанного бизнеса здесь резко отличается от центральных улиц (Ретро, Фантазия, Мечта). Удельный вес кафе, столовых в общем количестве предприятий составляет 76,7%. Это, как правило, формат фаст-фуд - закусочные, бистро, расположенные вблизи торговых домов, рынков, автобусных остановок, центральных улицах.

### § 4. Особенности кухни предприятий общественного питания

В ресторане организованна цеховая структура производства.

Взаимосвязь помещений сводится в схему

Характеристика цехов

На предприятии расположены следующие цеха:

Заготовочный – мясо-рыбный.

Доготовочные – горячий, холодный.

Специализированный – кондитерский.

Организация работы горячего цеха.

Горячие цехи организуются в предприятиях, выполняющих полный, цикл производства. Горячий цех является основным цехом предприятия общественного питания, в котором завершается технологический процесс приготовления пищи: осуществляется тепловая обработка продуктов и полуфабрикатов, варка бульона, приготовление супов, соусов, гарниров, вторых блюд, а также производится тепловая обработка продуктов для холодных и сладких блюд. Кроме того, в цехе приготовляются горячие напитки и выпекаются мучные кондитерские изделия (пирожки, расстегаи, кулебяки и др.) для прозрачных бульонов. Из горячего цеха готовые блюда поступают непосредственно в раздаточные для реализации потребителю.

Горячий цех занимает в предприятии общественного питания центральное место.

Горячий цех должен иметь удобную связь с заготовочными цехами, со складскими помещениями и удобную взаимосвязь с холодным цехом, раздаточной и торговым залом, моечной кухонной посуды.

Блюда горячего цеха должны соответствовать требованиям государственных стандартов, стандартов отрасли, стандартов предприятий, сборников рецептур блюд и кулинарных изделий, технических условий и вырабатываться по технологическим инструкциям и картам, технико-технологическим картам при соблюдении Санитарных правил для предприятий общественного питания.

Микроклимат горячего цеха. Температура по требованиям научной организации труда не должна превышать 23. ° С, поэтому более мощной должна быть приточно-вытяжная вентиляция (скорость движения воздуха 1-2 м/с); относительная влажность 60-70%. Чтобы уменьшить воздействие инфракрасных лучей, выделяемых нагретыми жарочными поверхностями, площадь плиты должна быть меньше в 45-50 раз площади пола.

Режим работы горячего цеха зависит от режима работы предприятия (торгового зала) и форм отпуска готовой продукции. Работники горячего цеха, чтобы успешно справиться с производственной программой, должны начинать работу не позднее, чем за два часа до открытия торгового зала.

Горячий цех должен быть оснащен современным оборудованием: тепловым, холодильным, механическим и немеханическим: плитами, жарочными шкафами, пищеварочными котлами, электросковородами, электрофритюрницами, холодильными шкафами, а также производственными столами и стеллажами.

*Организация работы холодного цеха.*

Холодные цехи предназначены для приготовления, порционирования и оформления холодных блюд и закусок. Ассортимент холодных блюд зависит от типа предприятия, его класса. В ассортимент холодного цеха входят холодные закуски, гастрономические изделия(мясные, рыбные), холодные блюда(отварные, жареные, фаршированные, заливные и др.), молочнокислая продукция, а также холодные сладкие блюда(желе, муссы, самбуки, кисели, компоты и др.), холодные напитки, холодные супы.

Холодный цех располагается, как правило, в одном из наиболее светлых помещений с окнами, выходящими на север или северо-запад. При планировке цеха необходимо предусматривать удобную связь с горячим цехом, где производится тепловая обработка продуктов, необходимых для приготовления холодных блюд, а также с раздачей и моечной столовой посуды.

При организации холодного цеха надо учитывать его особенности: продукция цеха после изготовления и порционирования не подвергается вторично тепловой обработке, поэтому необходимо строго соблюдать санитарные правила при организации производственного процесса, а поварам - правила личной гигиены; холодные блюда должны изготавливаться в таком количестве, которое может быть реализовано в короткий срок.

В небольших предприятиях организуются универсальные рабочие места, на которых последовательно готовят холодные блюда в соответствии с производственной программой. В крупных холодных цехах организуются специализированные рабочие места.

Холодный цех должен быть оснащен достаточным количеством холодильного оборудования. В ресторанах и барах применяют льдогенираторы для получения льда, который используется при приготовлении коктейлей, холодных напитков. Подбор холодильного оборудования зависит от мощности холодного цеха, количества продуктов и готовых изделий, подлежащих хранению.

В холодном цехе используются разнообразные инструменты, инвентарь, приспособления.

Организация работы кондитерского цеха.

Кондитерский цех занимает особое место на предприятиях общественного питания. Он, как правило, работает самостоятельно, независимо от горячего цеха.

Кондитерские цехи классифицируются по производительности и ассортименту выпускаемой продукции:

Малой мощности считаются цехи, выпускающие до 12тыс. изделий в смену;

Средней мощности – 12-20 тыс. изделий в смену;

Большой мощности – от 20 тыс. изделий в смену;

В ресторанах, столовых, кафе организуются кондитерские цехи меньшей мощности: 3, 5, 8 или 10 тыс. изделий в день.

Кондитерские цехи большой мощности предусматривают следующий состав помещений: кладовая и холодильная камера суточного хранения продуктов; помещение для обработки яиц; помещения для просеивания муки, замеса и брожения теста, разделки, расстойки и выпечки кондитерских изделий, приготовления отделочных полуфабрикатов, отделки кондитерских изделий; моечная посуды, тары, инвентаря; кладовая и охлаждаемая камера готовых кондитерских изделий, комната начальника цеха, экспедиция. Такой состав помещений улучшает условия труда в цехе. В небольших кондитерских цехах количество помещений может быть сокращено до 2-3.

В кондитерском цехе используется самое разнообразное оборудование: просеиватели, тестомесильные машины, тестораскаточные, взбивальные, универсальный привод с комплектом сменных механизмов(мясорубки, просеиватель, протирочная, взбивальная), пищеварочные котлы, электроплиты, электропекарные шкафы, холодильное оборудование.

Продукты необходимые для приготовления изделий, поступают в кладовую суточного запаса. Скоропортящиеся продукты (масло, яйца и др.) хранятся в холодильной камере при 2-4°С. основные продукты (мука, яйца) подвергаются предварительной подготовке.

Готовые кондитерские изделия направляются в кладовые или холодильные камеры цеха для кратковременного хранения. Изготовленные изделия укладывают в специализированную тару.

Срок хранения кондитерских изделий при температуре 2-6°С с момента окончания технологического процесса должны быть следующими:

С белковым кремом – не долее 72 ч;

Со сливочным кремом, в т. ч. пирожного картошка – 36 ч;

С заварным кремом, с кремом из сливок – 6 ч;

Реализация кондитерских изделий с кремом на предприятиях общественного питания и торговли возможна только при наличии холодильного оборудования.

Особенности работы мясо-рыбного цеха.

Мясо-рыбные цехи организуются при предприятиях средней мощности с полным производственным циклом. В этих цехах предусматривается обработка мяса, птицы, рыбы в одном помещении.

Учитывая специфический запах рыбных продуктов, необходимо организовать раздельные потоки обработки мяса и рыбы. Кроме раздельного оборудования выделяются отдельно инструмент, тара, разделочные доски, маркированные для обработки рыбы и мяса.

На линии обработки мяса устанавливается ванна для промывания мяса, разрубочный стул, стол производственный для обвалки мяса, приготовления, мясорубка, опалочный шкаф для обработки птицы. Кроме того, в цехе устанавливается холодильный шкаф для хранения и охлаждения полуфабрикатов.

На местах обработки мяса можно обрабатывать и птицу.

На участке обработки рыбы размещаются ванна для дефростации мороженой рыбы, столы для очистки и потрошения рыбы. Потрошат рыбу на производственном столе ручным способом при помощи малого ножа поварской тройки. Непищевые отходы собирают в специальный бак. Отдельное рабочее место организуется для приготовления порционных полуфабрикатов. Для приготовления рыбного фарша используется мясорубка, которая не применяется для приготовления мясного фарша.

Технологический процесс обработки рыбы осетровых пород осуществляется на тех же рабочих местах, что и обработка рыб частиковых пород. Рыбные полуфабрикаты укладывают в лотки и хранят в холодильных камерах при температуре не выше 5 °С. Срок хранения - до 12 ч, рубленых - не более 6 ч.

Организация работы рабочих мест.

Рабочим местом называется часть производственной площади, где работник выполняет отдельные операции, используя при этом соответствующее оборудование, посуду, инвентарь, инструменты. Рабочие места на предприятиях общественного питания имеют свои особенности в зависимости от типа предприятия, его мощности, характера выполняемых операций, ассортимента выпускаемой продукции.

Площадь рабочего места должна быть достаточной, чтобы обеспечить рациональное размещение оборудования, создание безопасных условий труда, а также удобное расположение инвентаря, инструментов.

Рабочие места в цехе располагаются по ходу технологического процесса.

Размеры производственного оборудования должны быть таким, чтобы корпус и руки работника находились в наиболее удобном положении.

Как показывает опыт организации рабочего места повара, расстояние от пола до верхней полки стола, на котором обычно размещают запас посуды, не должно превышать 1750 мм. Оптимальное расстояние от пола до средней полки 1500мм. Эта зона является наиболее удобной для повара. Очень удобно, когда стол имеет выдвижные ящики для инвентаря, инструментов. В нижней части стола должны быть полки для посуды, разделочных досок.

Около производственных столов и ванн устанавливают подвижные деревянные стеллажи.

Каждое рабочее место должно быть обеспечено достаточным количеством инструментов, инвентаря и посуды. К производственному инвентарю предъявляют требования: прочность, надежность в работе, эстетичность.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время на рынке общественного питания г. Камышин сложилась высокая конкуренция, которая обостряется за счет постоянного увеличения числа предприятий. В этой связи каждому из участников рынка необходимо обладать определенным набором инструментов маркетинга.

Одним из инструментов является анализа рынка, включающий несколько видов: анализ рынка в целом и положения предприятия на нем, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д.

Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются:

1. Аналитическими таблицами изменений, то есть, создается несколько таблиц изменений ситуаций на рынке с выбором сочетаний факторов и показателей. В сжатой форме описываются: Потребитель и его запросы, продаваемая продукция, конкуренты, тенденции реализации продукции на рынке в целом.

2. Составлением карты позиционирования, на которой в соответствии с целями выбираются соответствующие характеристики для откладывания их по осям, и определяется место предприятия на рынке по каждой группе продукции.

3. Анализом с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов.

С использованием данного метода появляется возможность осуществлять целенаправленное поэтапное управление маркетингом. То есть осуществлять планирование и организацию маркетинговых мероприятий.

В рамках планирования, в первую очередь, вырабатываются сегменты рынка, выявляются преимущества региона, проводится анализ условий конкуренции, осуществляются мероприятия по сбору информации, а затем предприятие организует комплекс маркетинга. Выявляются потенциальные конкуренты, анализируется состав их продукции, определяются конкурентные преимущества и осуществляется работа по реализации этих преимуществ.

В качестве преимуществ предприятия общественного питания, как правило, выступают ценовая политика, обширный ассортимент, условия обслуживания посетителей, внутренний интерьер зала, качество продукции и др. В этой связи формирование маркетинговой политики должно быть направлено не только на рынок, но и внутрь предприятия для удовлетворения требований рынка.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основные экономические и социальные показатели РФ // Федеральная служба государственной статистики, 2005.

2. Основные экономические и социальные показатели РФ // ГКС, 2003.

Предприятия общественного питания: тенденции и перспективы // Финансовая газета", N 46, 47, 49, ноябрь, декабрь 2004.

3. Савицкая Г.В. . Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО "Новое знание", 2000. –688с.

4. Современная экономика: Учебное пособие / Научн. ред. Мамедов О. Ю.; "Феникс", Р-н-Д, 2003. –608с.

5. Статистический сборник, - N-, ТОКГС, 2004.

6. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 2003 –176с.

7. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф.О.И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. –520с.

8. Мексон М.Х., Альберт М., Хеоури Ф. Основы менеджмента. /Пер. с англ. - М.: “Дело ЛТД”, 1994.

9. Назаров О. В, "Как "раскрутить" ресторан: энциклопедия ресторатора", М., "Ресторанные ведомости", 2002

10. Назаров О. В, "Лучшие ресторанные "фишки" мира", М., "Ресторанные ведомости", 2006

11. ГОСТ Р 50647-94 "Общественное питание. Термины и определения".

12. Правила оказания услуг общественного питания. Утв. Постановлением Правительства РФ от 15.08.97 № 1036.

13. Кучер Л.С. Шкуратова Л.Н. "Организация обслуживания на предприятиях общественного питания" М. "Деловая литература", 2002г.

14. Радченко Л.А. “Обслуживание на предприятиях общественного питания” /Учеб. пособие для колледжей, профессионально-технических училищ /. (Сер. "Учебники XXI века"). – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 384 с.

15. Профессиональные стандарты по профессиям ресторанной индустрии. - М. – Издательский дом "Ресторанные ведомости". – 2003. – 100 с.

16. Нормативные документы по ресторанному бизнесу. - М. – Издательский дом "Ресторанные ведомости". – 2004. – 117с.