*"Весь мир-театр, а люди в нем актеры", - констатировал Уильям Шекспир в XIV веке, а его тезка Уильям Теккерей уже в XIX-м веке предупреждал: "За всеми своими мыслями и поступками ты чувствуешь руку умелого кукольника..." Можно сказать, что тенденция продолжается и по сей день, и даже в таком умиротворяющем месте, как ресторан существует свой сценарий...*

Создание ресторана - несомненно, творческое дело, требующее немало материальных ресурсов и изобретательности от устроителей. На сегодняшний день, когда постоянно увеличивается количество сетевых ресторанов и кафе, выполненных в едином стиле, требования к "отдельным", единичным ресторанам возрастают. Запросы посетителей становятся выше, причем не только к качеству еды, но и тому, в какой обстановке она подается, есть ли сопутствующая атрибутика, насколько обучен персонал и так далее. Это стимулирует создателей ресторана к тому, чтобы делать заведение как можно более привлекательным и необычным, и важную роль в этом сложном деле играет сценарий.

Разнообразие сценариев связано также и с тем, что коренным образом изменилась установка, с которой человек теперь приходит в ресторан. Еще тридцать лет назад поход в ресторан был настоящим событием и требовал "особого случая", теперь же ресторан - привычное место, куда просто можно забежать пообедать или поужинать. Большая часть ресторанов рассчитана на средний класс, работающих людей, которые "могут раз в неделю или более позволить себе потратить некоторое количество денег". Чтобы привлечь посетителей этого уровня, ценовая политика ресторана делается более демократичной, кухня - приближенной к домашней, а пришедшего в ресторан встречают не столько как клиента, "платежеспособную единицу", сколько как гостя.

Сценарий создается заранее и учитывает особенности местоположения будущего ресторана, соседство с другими ресторанами, специфику района (преобладание офисов или жилых домов), его "проходимость" (посещаемость) и, конечно, сценарии других аналогичных ресторанов, чтобы не допустить повторения. Если все это учтено, то в итоге получается оригинальный, авторский ресторан, который будет иметь постоянный круг клиентов.

Рассматривая понятие сценария ресторана как его концепцию, отметим, что основой для последней может служить следующее: специфическая национальная кухня (как, например, в ресторанах китайской, грузинской, французской кухни), маркированное, знаковое место расположения (например, рестораны "Красная площадь, д.1" или "Огород") или назначение помещения, выделенного под ресторан (синтетическая структура заведения, когда на одной территории располагается и ресторан, и концертная площадка - "Гнездо глухаря", "О.Г.И."), в последнем случае ресторан уже не называется таковым, а постепенно трансформируется в клуб. Возможен также вариант, когда визитной карточкой ресторана может выступать абсолютно узнаваемое на ассоциативном уровне явление культуры, как, например, ресторан, названный в честь одноименного фильма "Кавказская пленница", в честь героини фильма "Донна Роза де Альвадорес" или клуб-ресторан "Бедные люди". Специфические сценарии и у ресторанов, чья форма является привнесенной извне, самый яркий пример - многочисленные пабы, лишь некоторые из которых соответствуют своему названию, поскольку культура паба только приживается на нашей почве ("Лисья нора", "Молли Гвинз", "Рози О'Гредис").

Выбирая один из вариантов или совмещая их, учредители учитывают веяния культурной и ресторанной моды, продумывают и предвосхищают потенциальные желания посетителей, намерение, с которым они пойдут в данный ресторан: попробовать экзотическую кухню, послушать живую музыку, ощутить атмосферу знакового места, получить эстетическое удовольствие от самого антуража ресторана.

Ресторан национальной кухни является для посетителя своеобразным окном в другую культуру, поэтому его сценарий изначально понятен и в какой-то степени предсказуем. В данном случае кухня диктует сценарий. Посетитель становится "кулинарным туристом": на пороге его встречают официанты в национальных костюмах (в их унифицированном варианте), обстановка соответствует общим представлениям о местном колорите, меню изобилует непонятными названиями и пояснениями к ним, а обслуживающий персонал может прочесть небольшую лекцию о культуре еды в представленной стране. Но при всем том, что обстановка, дизайн ресторанов национальной кухни максимально приближены к местному колориту, сама кухня и уровень обслуживания адаптированы к европейским стандартам и особенностям русского менталитета.

Название выбирается такое, чтобы легко читалось, было привычным для русского уха и ассоциировалось с той или иной языковой культурой.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕСТОРАНА

При проектировании ресторана большое внимание уделяется оформлению фасада, особенно учитывается его местонахождение — городские улицы или зона отдыха (парки, морские и речные пристани, вдали от городского шума на природе и т.п.).

В вечернее время внешний вид ресторана во многом зависит от правильного освещения. Наружное освещение обычно выбирают таким, чтобы оно подчеркивало достоинства архитектурных форм, выявляло характер предприятия, обозначало подходы к зданию.

Над входом ресторана должен быть устроен выносной козырек. Это один из признаков заботы о гостях ресторана. В дождливую или снежную погоду под ним можно отряхнуть зонт и привести в порядок обувь.

Фасад здания ресторана также во многом выиграет, если правильно выбран тип входных дверей: стеклянные, полустеклянные, из матового стекла, прозрачные, деревянные, металлические. Во всех случаях конструкция двери не должна затруднять вход и выход потока людей, хорошо видна и доступна с улицы.

Помимо вывески ресторана, у его входа должна находиться и другая визуальная информация. На видном месте укрепляют табличку (иногда надпись делают на дверях) с указанием времени работы, класса предприятия. Объявления, которые вывешивают на дверях в необходимых случаях, лучше изготовлять из металла (методом глубокой гравировки) или органического стекла.

Свидетельство об отнесении ресторана к определенному классу должно быть вывешено на видном месте в его вестибюле. Здесь же устанавливают светящееся табло, иллюстрирующее наличие свободных мест в зале. Уместна и другая информация — о составе оркестра, солистах, музыкальной программе. В больших залах ресторанов устраивают танцевальные площадки и отводят площадь под эстраду для оркестра и выступления артистов.

ВЕСТИБЮЛЬ. ГАРДЕРОБ

Вестибюль — это помещение, куда прежде всего попадает посетитель. Архитектура, цветовое решение, элементы информации воздействуют на психику, эмоции гостя ресторана, его настроение.

К вестибюлю примыкают гардероб и туалетные комнаты, поэтому в нем начинается обслуживание посетителей. В зависимости от того, насколько любезен обслуживающий персонал, начиная со швейцара и гардеробщика, складывается первое впечатление об уровне обслуживания в данном ресторане.

При планировании вестибюля, гардероба, туалетных комнат необходимо учитывать площадь зала ресторана.

Недопустима малая площадь вестибюля, когда гостям приходится ждать обслуживания в гардеробе и свободных мест в зале в тесном помещении, что отрицательно сказывается на качестве обслуживания и настроении посетителей ресторана.

Площадь вестибюля должна равняться примерно четверти площади зала (из расчета 0,3—0,4 м2 на одно посадочное место).

В некоторых ресторанах в вестибюлях организуют продажу газет, сигарет, сувениров и т.д.

Оборудуют вестибюль зеркалами, мягкой мебелью (кресла, полукресла, банкетки), журнальными столиками. Интерьер вестибюля должен соответствовать главному направлению ресторана.

Гардероб. Гардероб обычно располагают при входе в вестибюль, иногда в зале вестибюля. Количество мест в гардеробе должно соответствовать количеству мест во всех залах ресторана в период наибольшего притока посетителей.

Гардероб оборудуется металлическими двухсторонними секционными вешалками с раздвижными кронштейнами, они наиболее гигиеничны и удобны для работы. Расстояние между вешалками должно быть не менее 70 см. Крючки вешалок располагают на расстоянии 1,5 м от пола. Крючки и номерки могут быть изготовлены по индивидуальному заказу. Сумки, портфели кладут в шкафы-ячейки. Гардероб должен иметь оборудование для хранения сменной обуви.

При приеме вещей от посетителей гардеробщик обязан сразу же вручить им жетоны (номерки) и только затем вешать одежду. При уходе посетителя из ресторана в первую очередь подают пальто, затем уже головной убор.

ТУАЛЕТНЫЕ КОМНАТА. АВАНЗАЛ

Туалетные комнаты располагаются, как правило, рядом с гардеробом. К их санитарному состоянию предъявляют высокие требования: безупречная чистота, хорошая вентиляция, яркое освещение.

Туалетные комнаты должны быть снабжены горячей и холодной водой, обеспечены туалетным мылом, сушильными электрополотенцами и зеркалами.

В ресторане «люкс» и высшего класса гостям после мытья рук предоставляют свежие полотняные салфетки индивидуального пользования, а также бумажные салфетки. Туалетные кабины должны быть обеспечены туалетной бумагой и озонаторами.

Желательно иметь в туалетной комнате одежные и обувные щетки или автомат для чистки обуви.

Аванзал (зал ожидания). Ожидая друг друга, гости ресторана могут посидеть, отдыхая в аванзале. Помимо этого, аванзалы используют для ожидания свободных мест в зале ресторана, а также для встречи посетителей при организации приемов, банкетов, свадебных и других вечеров.

Интерьер аванзала, его художественное оформление должно быть фактически связано с декоративным решением основного зала.

Оборудуют аванзал мягкой мебелью, журнальными столиками, цветочницами. Кресла в аванзале должны быть приспособлены для отдыха, с подлокотниками и высотой сиденья гораздо меньше (а глубиной больше), чем те кресла, которые используют в торговом зале.

В ресторанах высшего класса иногда часть площади аванзала или вестибюля используют для создания уголка живой природы, где можно увидеть и полюбоваться экзотическими растениями и цветами, послушать журчание небольшого ручья и водопада, услышать пение живых птиц… — все это вызывает у посетителей ресторана хорошее настроение, особенно когда за окном ненастная холодная погода. Здесь же располагают банкетки, диваны, кресла, журнальные столики.

В настоящее время очень модным стало в аванзалах люксовских ресторанов для украшения интерьеров использовать картины, скульптуры и другие произведения искусства молодых художников.

ЗАЛ РЕСТОРАНА

Зал ресторана — это основное помещение, где обслуживаются посетители. Одно из основных требований к планировке размещения зала — это четкая организация связи зала с производственными помещениями — кухней, сервизной, моечной столовой посуды, барами (буфетами).

Раздаточная, где производится отпуск готовых кулинарных блюд, может сообщаться с торговым залом двумя арками-проходами: через один из них официанты выходят в зал с полученными блюдами, через другой проходят на раздачу, не мешая друг другу. Могут быть и другие варианты планировочных решений, но с учетом удобной связи торговых помещений с производством.

Помещение перед раздачей должно быть достаточно просторным, чтобы создать хорошие условия для работы официантов. Кроме этого, раздаточная должна быть расположена рядом с сервизной, кассами, хлеборезкой и иметь с ними удобную связь.

Зал ресторана является центром архитектурно-планировочного решения. Декоративные и архитектурные элементы зала должны располагать посетителей к отдыху в уютной обстановке.

Гармоничное сочетание окраски стен, формы мебели, освещение зала, акустика, вентиляция, красиво сервированный стол, живые цветы на столах, негромкая музыка — все это создает у гостей ресторана праздничное настроение и вызывает желание посетить его еще раз.

В ресторане должна присутствовать атмосфера уединенности, комфорта, непринужденности, что достигается условным разделением зала ресторана на зоны, боксы с помощью невысоких стационарных перегородок или раздвижных декоративных мягких стен.

Планировка залов создает впечатление гармонии в том случае, когда соотношение их длины и ширины определяется правилами «золотого сечения».

Так, при прямоугольной форме зала отношение его длины к ширине находится в пределах от 2:3 до 1:3.

Планировочными решениями предусматривается возможность залов на двух уровнях: на первом этаже ресторана — зал и танцевальная площадка, на антресолях — зал.

Большую роль в создании интерьера современного ресторана играет художественное конструирование, или дизайн. Рассматривая каждый проектируемый предмет — будь то мебель, светильник и т.д. — как часть комплекса предметов, окружающих человека в ресторане, художник-конструктор (дизайнер) создает разнообразные удобные и эстетически полноценные комплексы.

Для каждого элемента интерьера необходимо точно найденное место, определяющее его характер и стиль.

При выборе интерьера ресторана дизайнерами учитывается его тематическая направленность (например: ресторан «Москва», «Прага», «Пекин», «Океан» и т.д.).

Название ресторана часто связано с местом его расположения, историческим прошлым, что предопределяет не только интерьер, но и ассортимент блюд (блюда национальной кухни или только рыбные блюда).

Так, рестораны с такими названиями, как «Старая мельница» или всевозможные «почтовые станции», «кавказские аулы», «избы лесника» и т.д., подсказывают и экзотический характер интерьеров, особенность кухни, посуды, сервировки столов, костюмов официантов и метрдотелей.

ОСВЕЩЕНИЕ

Правильный выбор освещения зала ресторана имеет большое значение как для посетителей ресторана, так и для его работников. Свет способен «сделать помещение» просторнее, шире, выше, более уютным; он может способствовать шумному оживлению в зале или настраивать на тихую беседу, располагать к спокойствию.

Освещение залов имеет свои законы. Если нужно обслужить сразу большое количество гостей, например, участников съезда, форума, фестиваля, 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.). Окраска света (ее теплые тона или холодные) влияет на вид освещенных предметов, кушаний, напитков, а также на самочувствие человека.

Устройство освещения, как и все в интерьере, должно гармонировать с архитектурными элементами залов в дневное и вечернее время. Особенно важно продумать вечернее освещение. В залах обычно вешают легкие красивые люстры, при низких потолках используют потолочные светильники с лампами дневного света.

Дополнительно к люстрам и плафонам на стены вешают красивые бра, а на столах, расположенных около стены, — настольные лампы с абажурами или ставят возле столов торшеры, что придает помещению уютный вид.

Самая распространенная система освещения в залах ресторана — это смешанная или комбинированная. При этой системе весь зал освещается общим, но очень ярким светом, а некоторые места выделяются при помощи дополнительно направленных потоков света, что дает возможность варьировать освещенность зала, создавать дополнительно световые эффекты, включая и отключая светильники. При выборе для освещения люминесцентных ламп большое значение придается цветовому оттенку света. Некоторые лампы дают белый или зеленоватый оттенок, что придает блюдам на столе непривлекательный неестественный вид, поэтому предпочтительнее выбирать лампы с теплыми цветовыми оттенками — желтоватым или розоватым.

Залы ресторанов должны освещаться как естественным, так и искусственным светом. Естественный свет поступает с двух-трех сторон из окон, иногда сверху.

В зале должно быть дежурное (в нерабочие, ночные часы), нормальное (при обычной работе) и усиленное (при обслуживании банкетов, приемов и т.д.) освещение.

ЦВЕТ. ТАНЦПЛОЩАДКА. КУРИТЕЛЬНАЯ

Цвет стен и потолков, занавесей на окнах — все это играет большую роль в композиции интерьеров залов ресторанов. Цвета подразделяются на теплые и холодные, успокаивающие и возбуждающие. Цвет может вызывать ощущение легкости, веселья или концентрировать внимание человека на каком-то предмете, или рассеивать это внимание.

Если залы ресторана обращены к северной или восточной стороне, то они кажутся как бы сумрачными, поэтому их надо «утеплить», сделать «солнечными». Для этого стены зала окрашивают в желтые цвета: оранжевый, желтый, красноватый. При окрашивании стен и потолков нужно соблюдать следующее правило: если стены окрашены в желтые тона любого цвета, то потолок должен быть светлым.

Психологами доказано, что использование ярких цветов может создать у посетителей ресторана чувство беспокойства, а присутствие лишь одного цвета порождает скуку.

Танцевальная площадка. Выбор места для площадки во многом зависит от размера и композиции зала. Она может находиться в центре зала, в других случаях она заканчивает перспективу интерьера.

Площадку, как правило, композиционно выделяют из окружающего пространства с помощью оригинальных светильников, особой формой потолка.

В ресторане норма площади для эстрады и танцевальной площадки составляет 0,15 м2 на одно место. Глубина эстрады от 3 до 8 м.

Курительная комната. В комнатах для курения размещают мягкую удобную мебель, низкие столики с пепельницами, пепельницы на ножках. Для интенсивного удаления дыма помещение оборудуется мощной вентиляцией, которая устанавливается в верхней части помещения на расстоянии 1,75 м от пола.

СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ РЕСТОРАНОМ

Процесс управления рестораном представляет собой совокупность взаимосвязей и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов

Процесс управления направлен на создание нормальных условий в сфере производства, реализации продукции собственного производства и покупных товаров, а также высокого уровня обслуживания.

В функции управления входят:

— технологическая и техническая подготовка производства к обслуживанию;

— технико-экономическое планирование;

— учет и финансовая деятельность;

— техническое и продовольственное снабжение;

— экономический анализ производственно-финансовой деятельности предприятия.

Структура управления рестораном — совокупность и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц или звеньев, выполняющих определенные функции.

Элементом структуры служит орган управления в лице администрации предприятия.

Администрация — группа должностных лиц во главе с директором ресторана. Она осуществляет руководство деятельностью коллектива в соответствии со своими обязанностями и правами.

Структура аппарата управления и численность административно-управленческого персонала предприятия зависят от его мощности, условий работы, класса и т.д. Вся деятельность управленческого аппарата направлена на бесперебойное обеспечение ритма работы ресторана.

Ответственная роль в управлении предприятием принадлежит заведующему производством, который отвечает за работу всех производственных цехов и через начальников цехов руководит ими. При бесцеховой структуре он руководит отдельными участками через бригадиров.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Организация технологического процесса в ресторанах как предприятиях производства кулинарной продукции имеет ряд особенностей, связанных со спецификой работы. Особенность предприятия в том, что в нем сочетаются функции организации технологического процесса приготовления кулинарной продукции и ее реализации через торговые залы ресторана, магазины кулинарии, буфеты и т.д., следовательно, организуются торговые функции предприятия.

Продукция, выпускаемая ресторанами, скоропортящаяся и требует быстрой ее реализации. Различные продукты и сырье, используемые для приготовления блюд и кулинарных изделий, также не выдерживают длительных сроков хранения. В связи с этим при организации технологического процесса предприятие должно обеспечить максимальное сокращение сроков хранения и обработки сырья и сроков реализации готовой кулинарной продукции.

Кроме того, посещаемость ресторана в различные часы дня, дни недели и месяца неодинаковая и, как правило, непредвиденная, что затрудняет работникам производственной сферы четко спланировать завоз сырья, продукции, обработку сырья и приготовление полуфабрикатов из овощей, мяса, рыбы.

Все это требует постоянной корректировки в организации труда поваров, официантов и других служб подразделений предприятия.

В процессе приготовления кулинарной продукции необходимо строго соблюдать правила санитарного режима на производстве, вести строгий контроль за качеством блюд.

В зависимости от материально-технической мощности предприятия применяют две основные формы производства:

1. Полный цикл производства — первичная обработка сырья, производство полуфабрикатов, приготовление кулинарной продукции с последующей ее реализацией.

2. Неполный цикл технологического процесса: приготовление собственной продукции как из сырья, так и из полуфабрикатов — овощных, мясных, рыбных, поступающих от других производителей.

ТРЕБОВАНИЯ К ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРОЦЕССАМ

Производственные помещения ресторана должны иметь высоту не менее 3—3,5 м. Для окрашивания стен применяют клеевую окраску светлых тонов. Панели облицовывают светлой керамической плиткой на 1,7 м, которые легко подвергаются санитарной обработке. Потолки должны быть побеленными.

Для покрытия полов используют метлахскую плитку, релин, фенолит и другие водонепроницаемые материалы, удобные для мытья.

Важную роль в организации рабочих мест играет освещение. При естественном освещении рабочие места могут быть удалены от окон не более чем на 8 м. При искусственном освещении необходимо равномерное распределение светового потока для освещения рабочего места.

Для создания необходимых условий труда работников немаловажное значение имеет температура воздуха в производственных помещениях, которая не должна превышать 16—18° С в заготовочных помещениях, а в горячем цехе 22—25° С.

Производственные помещения должны быть обеспечены мощной приточно-вытяжной вентиляцией. Особо должны вентилироваться кухня, моечная, холодный цех. Так, на кухне вентиляционные вытяжки, отводящие тепло и испарения во время приготовления, должны быть расположены над источником тепла — плитами, жарочными шкафами и стационарными электросковородками.

Производственные помещения обеспечиваются холодной и горячей водой, канализацией. Вода подводится к ваннам, раковинам, а также к плитам, котлам и другому оборудованию.

Рабочее место работника представляет собой часть площади цеха, на которой сосредоточены оборудование, инвентарь, инструменты, необходимые для выполнения работником тех или других операций технологического процесса.

Рабочие места размещаются в соответствии с последовательностью выполнения технологического процесса приготовления пищи, при этом учитывается возможность установки машин и механизмов без разрывов. Это уменьшает затраты времени на выполнение технологических операций, так как поварам не приходится делать лишних движений, что снижает утомляемость работников, обеспечивает экономию производственных площадей.

На рабочем месте работника инструмент, инвентарь и различные приспособления, необходимые для выполнения технологических операций, должны располагаться «под рукой», а те инструменты, которыми работник пользуется редко, размещаться в некотором отдалении.

ОБОРУДОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Для оборудования банкетного и торгового залов используется специальная мебель столы обычные, банкетные и фуршетные, кресла, стулья, диваны, подсобные столы для официантов, в которых размещают запас столового белья и приборов для работы, серванты, передвижные сервировочные столики, холодильные шкафы для охлаждения пива и воды.

К ресторанной мебели предъявляются повышенные требования по сравнению с другими типами предприятий — столовыми, закусочными, буфетами и т.д.

Ресторанная мебель должна обладать эстетическими достоинствами, прочностью, легко поддаваться санитарной обработке, обеспечивать максимальный комфорт для посетителя, создавая необходимые условия для отдыха.

Столы. Ресторанные столы отличаются той особенностью, что столешница стола больше по своим размерам, чем в других предприятиях. Это объясняется тем, что площадь крышки стола определяется необходимостью более полной сервировки, широкого и разнообразного ассортимента блюд.

Как показала практика, самая приемлемая ширина ресторанного стола 800—1020 мм. Этого вполне достаточно для сервировки стола и обеспечения удобства посетителей и обслуживающего персонала.

В ресторанах в основном используются столы квадратные 90×90 см, прямоугольные 85 х 120 см и 90 х 80 см и круглые диаметром 100 см. Самые удобные — квадратные столы, так как в случае необходимости их можно сдвигать в один ряд. Высота всех обеденных столов — 270 мм.

В тех ресторанах, где применяют круглые и квадратные столы, обычно круглые столы размещают в центральной части зала, а прямоугольные вдоль стен.

К ресторанным столам относятся также банкетные и фуршетные столы. Фуршетные столы несколько выше обычного стола (высота 1000-1100 мм) и применяются в ресторанах главным образом при обслуживании приемов, когда приглашенные едят и пьют стоя.

Банкетный стол имеет ширину 1000—1200 мм. Длина банкетного стола определяется из расчета 60—80 см на человека. Банкетные столы могут быть использованы для устройства выездных буфетов и фуршетов.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В РЕСТОРАНЕ

Встреча посетителей. Встреча посетителей ресторана начинается у входной двери, где их любезно приветствует швейцар в униформе — ливрее, фуражке и белых перчатках.

В вестибюле навстречу гостям выходят гардеробщики и, принимая от гостей верхнюю одежду, дают им фирменные номерки.

Затем посетители перед зеркалом могут привести себя в порядок. У входа в зал ресторана гостей встречает метрдотель, также приветствуя их, и провожает до свободного стола. Если по какой-либо причине метрдотель отсутствует, то эти функции выполняет бригадир официантов. Предлагая посетителям занять места за столом, следует иметь в виду, что женщина должна сесть с правой стороны от мужчины, а при обслуживании ей нужно подавать блюда в первую очередь.

Официант, подходя к столику, должен приветствовать гостей в зависимости от времени посещения словами «Доброе утро», «Добрый день» или «Добрый вечер».

Если гости сели за выбранный ими стол, то предлагать им другие места, пересаживать не разрешается. В вечерние часы занимать свободные места за столом, где уже сидят посетители, можно только после того, как они дадут на это разрешение метрдотелю.

В дневные часы (с 12 до 17), когда отпускаются обеды, за столиками занимаются свободные места.

Иногда бывает, что в зале ресторана посетитель и официант сталкиваются друг с другом. В таком случае официант предлагает посетителю пройти первым.

ОБСЛУЖИВАЙЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ ЗАЛА

Обязанности метрдотеля. Метрдотель руководит всей работой, связанной с сервисом обслуживания посетителей в зале ресторана.

Он руководит работой официантов, барменов, швейцаров, уборщиков залов, туалетов, работников сервизного буфета и буфетчиков.

Метрдотель контролирует соблюдение ими правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения форменной одежды; устанавливает совместно с работниками сервизной порядок получения, обмена и сдачи официантами посуды и других предметов сервировки; обеспечивает своевременную подготовку торгового зала к открытию ресторана.

В ресторанах, обслуживающих иностранных туристов, метрдотель должен в соответствии с общепринятыми правилами организовывать их питание в ресторане и номерах гостиницы, а также проводить приемы и банкеты. Он обязан знать технологию приготовления блюд, порядок их подачи и учитывать национальные особенности и привычки иностранных туристов.

В течение дня метрдотель должен находиться в зале, следить за поддержанием чистоты и правильностью сервировки столов; перед открытием ресторана инструктировать официантов о порядке работы в данный день, проверять готовность их к обслуживанию, знакомить с меню, встречать посетителей и помогать им в выборе мест, поручая дальнейшее обслуживание официантам. По окончании рабочего дня метрдотель обязан проследить за уборкой зала, сдачей официантами в кассу выручки за день, сдачей в сервизную посуды, приборов, белья, полученных под отчет, записать в специальном журнале поручения, которые необходимо выполнить следующей смене.

Метрдотели ресторана должны иметь журнал забытых вещей. Официанты, гардеробщики и работники туалета обязаны немедленно сдавать метрдотелю забытые вещи, а метрдотель должен записать их в журнал.

Метрдотель руководит бригадирами официантов, составляет график выхода официантов и других работников на работу и контролирует его выполнение; распределяет между бригадами и звеньями официантов отдельные участки зала и закрепляет за ними для обслуживания определенное количество столов, обеспечивает четкую связь производства и торгового зала; наблюдает за правильностью отпуска готовых блюд и их оформлением; выдает под отчет бланки счетов, записывает их номера, проверяет в конце дня реестр, составленный официантом, в котором указываются номера и суммы счетов, и визирует этот реестр для передачи в кассу.

Метрдотель имеет право в случае нарушения официантами правил обслуживания не допускать их на работу или отстранить от нее, сообщив об этом директору ресторана; при неправильном отпуске или оформлении готового блюда возвращать его на производство, требовать замены также в том случае, если посетителю не понравилось заказанное блюдо, гарнир или соус. В своей работе метрдотель подчиняется директору ресторана и выполняет все его указания, связанные с обслуживанием посетителей ресторана.

МЕНЮ РЕСТОРАНА

Назначение и принципы составления меню. ДЛЯ каждого класса ресторана, кафе, бара устанавливается ассортиментный минимум — определенное количество блюд и напитков, которые ежедневно должны быть в продаже.

В соответствии с ассортиментным минимумом в ресторанах составляют меню. Слово «меню» происходит от французского и означает расписание блюд и напитков на завтрак, обед и ужин, а также рационы (трехразового питания), составленные для обслуживания совещаний, симпозиумов и др. Второе определение «меню» — это бланк, карта, лист бумаги, где печатается или пишется название блюд.

Меню можно также назвать и визитной карточкой ресторана, поэтому при его составлении необходимо разнообразить используемое сырье и продукты для приготовления широкого выбора кулинарных изделий и напитков с применением различных способов кулинарной обработки и осуществлять чередование по дням недели.

Поэтому в меню включают различные овощные, мясные, рыбные блюда, закуски, приготовленные в отварном, жареном, тушеном и запеченном виде. Обязательно должны учитываться при составлении меню сезонность и температура воздуха.

Необходимо правильное чередование блюд по дням недели, одно и то же обеденное блюдо не следует включать в меню ежедневно.

В летнее время в меню включаются холодные супы (окрошка, ботвинья, свекольник), супы из свежих ягод и фруктов.

Блюда, включенные в меню, должны быть в продаже в течение всего рабочего дня предприятия.

Особое внимание при составлении меню следует уделять правильному сочетанию гарнира и соусов с основными продуктами: картофель отварной — к судаку по-польски, картофель жареный — к бефстроганов, к цветной отварной капусте — соус сухарный и т.д.

При составлении меню учитываются вкусовые качества пищи, внешнее оформление блюд.

Следует также иметь в виду, что в блюдах должна достигаться вкусовая гармония за счет правильно подобранных компонентов друг с другом. Например, клюква с дичью, яблоки со свининой, помидоры с телятиной, лимон с рыбой.

В меню все закуски и блюда располагают в определенном, давно сложившемся порядке: от менее острых к более острым, от припущенных к отварным, жареным и тушеным.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА СЕРВЕРОВКИ

Сервировку стола проводят последовательно: накрытие стола скатертями; сервировка тарелками; сервировка приборами; сервировка стеклянной (хрустальной) посудой; раскладывание салфеток; расстановка приборов для специй, ваз с цветами.

Накрытие стола скатертью. Скатерти раскладывают на столы по одной в свернутом виде. Развернув ее на столе и взяв обеими руками за кромки одной из сторон, скатерть поднимают, а затем резко опускают руки вниз, как бы встряхивая. Воздушная подушка, образовавшаяся между столом и развернутой скатертью, дает возможность сдвинуть ее в любую сторону и аккуратно уложить в нужном положении так, чтобы ее центральные складки (продольная и поперечная) легли строго по центру стола, а концы свисали равномерно со всех сторон на 25—35 см. Более низкое свисание скатерти мешает сидящим гостям, а меньшее неэстетично. Углы скатертей должны опускаться строго против ножек стола и закрывать их.

При накрывании стола скатертью ее нельзя мять, тянуть за углы и прищипывать пальцами.

Если прямоугольный стол нужно накрыть двумя скатертями, то первую из них стелют на противоположную от главного входа в зал или главного прохода в нем сторону. На второй, верхней, скатерти кромку подвертывают внутрь так, чтобы образовалась прямая ровная линия. Подсобные столы также накрывают скатертями или салфетками.

Если во время обслуживания требуется сменить скатерть, сделать это нужно незаметно, при этом крышка стола не должна обнажаться. Делают это так. Вначале официант подготавливает стол: для этого он убирает со стола посуду на подсобный стол или сервант, после чего использованную скатерть подтягивает с торца стола на себя, чтобы противоположная сторона скатерти прикрывала крышку стола, но не свисала. Если стол стоит у стены, его отодвигают. Затем на серванте подготавливают чистую скатерть и разворачивают ее так, чтобы она осталась сложенной вчетверо (вдвое и параллельно еще вдвое). Центр скатерти и две свободные кромки должны быть повернуты к официанту.

Подготовленную скатерть официант берет обеими руками на равном расстоянии от ее центра по ширине стола. Большими и указательными пальцами он захватывает верхнюю кромку скатерти, а остальными пальцами поддерживает нижнюю кромку и середину. Держа скатерть в таком виде в руках (класть ее на использованную запрещают санитарные правила), официант подходит к столу и делает взмах руками вверх и вперед так, чтобы вся скатерть раскрылась и начала падать за противоположный торец стола (большими и указательными пальцами он все время держит верхнюю кромку). После того как скатерть раскрылась и начала падать за противоположный торец стола, официант быстро опускает руки на крышку стола, захватывает освободившимися тремя пальцами использованную скатерть и делает быстрое движение на себя. При этом нижнюю (использованную) скатерть он снимает, а верхнюю (чистую) кладет на ее место. Происходит это одновременно, так как официант держит и ту и другую скатерти. Чистую скатерть при необходимости он слегка поправляет, а использованную уносит и кладет в нижний ящик серванта. Такой способ удобен при замене скатерти на четырехугольном столе.

РЕКЛАМА РЕСТОРАНОВ

Реклама предприятий общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о месте расположения ресторанов, кафе, баров, об услугах, оказываемых ими. Реклама должна способствовать привлечению потенциальных посетителей, созданию положительного мнения об этих предприятиях.

Для рекламы ресторанов и услуг, оказываемых ими, используют самые разнообразные средства: вывески и витрины, плакаты, транспаранты и панно, газеты, радио и телевидение.

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

При создании рекламы для ресторанов следует тщательно учитывать назначение предприятия, его стиль, царящую в нем атмосферу. Чем выше класс ресторана, тем больше затрачивается средств на рекламное оформление. Разработать единую форму рекламы для разных предприятий общественного питания практически невозможно, однако любой ресторан или кафе начинается с внешней рекламы. Внешняя реклама помимо информации должна гармонично вписываться в окружающий архитектурный ансамбль, удачно дополнять его.

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

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

Вывеска — это еще и лицо ресторана. Красивая, яркая, заметная издали, подчеркивающая стиль и уровень ресторана, она может быть световой, чтобы потенциальные клиенты могли легко могли найти ее в вечернее время. Если вывеска на двух языках, то латинские буквы в названии заведения должны быть меньшего размера, чем русские, иначе могут возникнуть трудности с регистрацией в муниципальных органах.

Вывеска с оригинальным и запоминающимся названием содержит в себе довольно сильный рекламный импульс. Название ресторана часто отражает примечательные события, связанные с историей города, напоминает о древних легендах, мифах и т.д. («Садко», «Морская дева»).

Внешняя подсветка вывески ресторана достигается путем выноса галогенных светильников на кронштейне за пределы фасада здания. С ее помощью может освещаться как плоский пластиковый щит с аппликацией из самоклеящейся цветной пленки, так и отдельные металлические буквы, закрепленные на самой стенке, что допустимо при наличии ограниченной клиентуры. Главный недостаток таких вывесок — нередкие поломки галогенных ламп.

С учетом архитектуры здания вывеска может быть расположена по фасаду, вертикально или горизонтально, а также в плоскости, перпендикулярной ему. Такие вывески привлекают внимание прохожих и могут быть прочитаны с двух сторон. Часто применяют световые вывески. На световой вывеске может быть отражено название предприятия, оформленное рисунком. Такого вида реклама дополняет архитектуру города, особенно в вечернее время.

Газосветные вывески, используемые для предприятий общественного питания, придают их внешнему виду привлекательность и своеобразие.

Газосветная вывеска должна располагаться на фасаде ресторана таким образом, чтобы она органически вписывалась в композицию улицы. Как и где устанавливать вывеску: на фасаде, фронтоне или брандмауэре, — решается отдельно в каждом конкретном случае с учетом архитектурных особенностей здания, его композиции. Тоже самое можно сказать о характере вывески — надпись можно сделать растянутой, компактной, горизонтальной, вертикальной. Благодаря использованию современных светотехнических устройств можно создать эффект мигающего или бегущего огня, что привлекает внимание прохожих и позволяет выделить здание ресторана из окружающих его построек. Газосветные вывески могут носить комбинированный характер и состоять из надписи, совмещенной с рисунком-символом в виде эмблемы или фирменного знака.

Внимание прохожих привлекают и другие элементы газосветного оформления: цветовые пятна, фон из светящихся трубок другого цвета, заглавные буквы другого цвета и шрифта. Оригинально и красиво выполненная вывеска предприятия общественного питания не только привлекает внимание, но и создает определенное впечатление. На вывесках хорошо смотрятся буквы из белого прозрачного полистирола с внутренней подсветкой газосветными трубками или лампами накаливания.

Вывески с использованием неона — одни из самых ярких, красивых и заметных, однако и самых дорогих. Правильно сделанная вывеска может прослужить много лет. Неон можно использовать для оформления витрин и фасадов зданий, он не боится снега и дождя и ярко светится даже днем. Им можно обводить кромки уже установленных букв (если они не световые) и использовать в зале ресторана для подсветки и оригинального оформления, создавая абстрактные композиции, — ведь при работе с неоном фантазия дизайнера не ограничена никакими рамками. Эффективность неоновой или любой другой световой рекламы многократно возрастает, если использовать ее в динамическом режиме, а также в композиции с мигающими в быстром темпе обыкновенными электрическими лампочками. Некоторые дорогие и престижные рестораны (например, «Метрополь») предпочитают неброскую и стильную рекламу с использованием металлических блестящих (под золото или серебро) объемных букв с контурной подсветкой неоном (когда сама лампа расположена под буквой и не видна, а на фасад здания равномерно падает только ее отсвет). Такие буквы производит фирма LATEK с использованием лазерных технологий.

Красивый вид наружной рекламы достигается за счет использования эффективных и красивых световых объемных букв. Для подсветки употребляется как неоновая лампа (оптимальный вариант), способная повторять все изгибы буквы или эмблемы, так и технология Chainlight (много лампочек, заполняющих всю площадь буквы). Объемные буквы можно использовать в комбинации с наружным неоном. Далее следуют достаточно простые и менее престижные для ресторана, но допустимые для недорогих предприятий общественного питания (кафе или заведения fast food) надписи с внутренней подсветкой. Буквы наносятся на короб из виниловой пленки (тип ORACAL или X-filt), достаточно надежной и способной выносить все капризы нашей погоды в течение 3—7 лет. Украсить такой короб можно с помощью миниобъемных букв, выступающих за его пределы на 1,5—2 см. В ночное время фон может оставаться темным, а буквы будут светиться, создавая видимость объемных.

В случае, если ресторан расположен в стороне от проезжей части, можно установить световой двусторонний короб на фонарном столбе размером 1 х 1,5 м. Довольно редко дизайнеры используют в оформлении витрин ультрафиолетовые лампы и с помощью светящейся краски создают разнообразные композиции.

Большой популярностью пользуется устройство, называемое дюралайт (гибкий светящийся шнур со множеством лампочек). Он может быть как постоянного (фиксинг), так и динамического (чейзинг) горения; мигающим и бегущим или сразу двухцветным (хамелеон). Дюралайт бывает всевозможных цветов, наиболее яркие — красный и желтый. Самым невзрачным считается синий, поэтому его применяют при оформлении интерьера и барных стоек, так как он дает мягкий интимный свет. Из-за плохой читаемости и приевшегося дешевого вида дюралайт не используется для надписей букв, однако его часто применяют для обводки контура здания.

Маркизы, козырьки и онинги устанавливают над витринами и входом с целью защиты помещений от солнца. При использовании внутренней подсветки они служат дополнительными рекламными носителями. Изготавливаются они из металлической рамы и пластика или виниловых тканей.

Витрина — окна ресторана — может служить важнейшим источником рекламной информации об индивидуальных особенностях данного предприятия, характере его кухни, репертуаре оркестра и т. п.

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 общественного питания 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 интимную, уютную обстановку. Однако и здесь должна присутствовать информация о предлагаемых услугах, например: «В нашем меню блюда из дичи», «Отведайте наших блинов», «Ужин при свечах». В ресторанах современной постройки оконные витрины имеют сплошное остекление, в результате чего весь фасад ресторана превращается в сплошную витрину. В этом случае важно продумать выбор занавесей, портьер — их цвет и рисунок должны соответствовать общему стилю оформления ресторана.

Поскольку при сплошном остеклении хорошо просматривается оформление буфета, барной стойки, столов, то уже сам по себе интерьер ресторана может служить рекламой. Ввиду этого к оформлению интерьера ресторана предъявляются особые требования, о чем шла речь в предыдущих главах этой книги.

В некоторых ресторанах стеклянные стены завешивают красивыми орнаментальными тканями, выполненными в древнерусском стиле. На их фоне подвешивают украшенные резьбой доски с перечислением услуг, оказываемых в данном ресторане посетителям.

В отдельных случаях рекламное оформление витрин предусматривает отказ от занавесей и других традиционных солнцезащитных устройств. Вместо них стекла покрывают полосками прозрачной цветной фотопленки. Пленку с изображением тематических рисунков и фотографий (например, натюрморты из различных овощей, фруктов и ягод) размещают на оконных стеклах так, чтобы она поглощала солнечные лучи и подчеркивала тематическую направленность ассортимента (соки, фрукты и т.д.).

Для рекламы ресторанов можно использовать фасады домов. Рекламные тексты, размещаемые навстречу движению транспорта, могут быть следующие: «Еда вовремя — залог здоровья», «Абонемент в нашем ресторане поможет вам сэкономить время».

Панно, транспаранты размещают неподалеку от ресторана, а иногда и при входе в него. Если ресторан открылся недавно, то сведения о его услугах должны быть более подробными, чем об услугах ресторана, который давно знаком жителям данного города.

Основной вопрос «что рекламировать?» имеет ясный ответ: прежде всего продукцию данного предприятия. Броский рисунок, выполненный оригинально, с творческой фантазией и выдумкой, всегда привлекает внимание посетителей. Его содержание может отражать самые разнообразные аспекты деятельности предприятия: фирменные блюда, марки напитков, традиции, дополнительные услуги, предлагаемые предприятием.

Для привлечения внимания к фирменным блюдам нередко используют рекламные листовки. В них в живой и занимательной форме рассказывают о фирменных блюдах, помещают их фотографии. Например:

Фирменное блюдо «Огонек». Это необыкновенное блюдо. Внешне оно совершенно непохоже ни на какое другое. «Огонек» — это зажаренная ножка цыпленка в окружении яичных и картофельных крокетов. Подается к столу на спиртовке.

Отведать «Огонек» можно только в нашем ресторане, который славится обслуживанием и уютом. Здесь к услугам гостей банкетные столы. Заявки на обслуживание банкетов, дружеских вечеров и свадеб принимаются ежедневно.

Особое место принадлежит плакату. Он отличается массовостью воздействия и высокой психологической эффективностью. С помощью плаката можно решать самые различные рекламные задачи: вызвать интерес к новому изделию, блюду, разъяснить достоинства какого-либо изделия, рассказать об услугах, которые оказывает предприятие общественного питания, и т.д. Художественное оформление плаката должно отличаться яркостью, броскостью. Рекламный текст в плакате сообщает необходимые данные о месторасположении предприятия, режиме его работы, ассортименте продукции, формах обслуживания и пр.

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

Рекламные стенды размещают у входа предприятий общественного питания. Они могут информировать о выставках-продажах, проведении дегустации блюд и меню.

Нередко около входа в ресторан владельцы выставляют двусторонние раздвижные штендеры, на которых мелком записывают основные и наиболее привлекательные ценовые позиции меню ресторана, время и стоимость бизнес-ланча. Установка штендера не требует специального разрешения.

На витрине ресторана, при входе или в самом зале можно установить специальные световые акриловые меню (люминисцентные лампы расположены внутри короба и для прохожих не видны). Сделанные на них фломастером записи светятся на темном фоне. Ненужную запись можно просто стереть губкой.

Кроме того, при оформлении витрины или помещения можно использовать роторнные дисплеи с внутренней подсветкой и красочными, сменяющими друг друга, слайдами с меню и фотографиями блюд, коктейлей и т.п.

Информация потребителей о меню экспресс-обедов может быть не только на сегодня, но и на завтра. Это обязывает работников ресторана тщательно продумывать меню экспресс-обедов, включать в них блюда, пользующиеся особым спросом:

Ресторан «Салют» приглашает вас на дешевый и вкусный экспресс-обед с 12 до 17 ч. Вы затратите не более 30 мин. Для любителей овощных блюд в меню имеются морковные и картофельные котлеты, голубцы.

При размещении рекламы на автостраде следует учитывать особенности ее восприятия из окна движущегося транспорта. Цель ее — сообщить водителю, туристу, пассажиру информацию о ближайших ресторанах, кемпингах, мотелях, гостиницах. Она рассчитана на мгновенное восприятие, поэтому должна быть лаконичной, написанной крупным жирным шрифтом:

**Через 10 км — ресторан «Сказка».**

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 клиента и активно воздействует на него с помощью радио, газет, телевидения. Средства массовой информации могут формировать общественное мнение о ресторанах, кафе, столовых.

Питание является одним из основных условий существования человека, а проблема улучшения качества питания и проведение досуга — одной из основных проблем человеческой культуры. Количество, вкусовые свойства и ассортимент продуктов питания, своевременность и регулярность приема пищи решающим образом влияют на жизнедеятельность человека. Современной наукой разработаны принципы рационального питания, касающиеся количественного и качественного состава пищи, режима питания. Однако эти принципы еще не стали достоянием широких слоев населения, не вошли в быт каждой семьи.

Причиной этого в значительной мере является отсутствие надлежащей пропаганды и рекламы тех знаний в области питания, которыми должен быть вооружен человек. Многие люди еще не имеют ясного представления о правилах рационального питания.

О них вспоминают только тогда, когда появляются последствия неправильного питания — болезненные явления. Отсутствие убедительной рекламы и пропаганды приводит к тому, что некоторые люди забывают вовремя поесть или едят на ходу, пренебрегая услугами общественного питания. Нередко наблюдается и противоположная картина — человек переедает, пренебрегая своими возрастными особенностями, условиями климата, характером профессиональной деятельности. Из-за незнания элементарных основ питания некоторые люди непомерно увлекаются потреблением изделий из сдобного теста, другие едят на ужин острые закуски, да еще нередко сопровождают свою трапезу рюмкой алкоголя. Решение проблемы организации питания в соответствии с научно обоснованными нормами немыслимо без широкой и систематической пропаганды современных достижений общественного питания. Правильно организованная реклама общественного питания может оказывать значительное влияние на характер потребления продуктов населением, в известной степени регулировать это потребление.

Организация рекламы рационального питания должна предусматривать использование самых разнообразных средств — короткометражных фильмов, специальных диапозитивов, магнитофильмов, листовок, плакатов. Плакаты можно вывешивать не только на предприятиях общественного питания, но и в учреждениях, поездах и т.д. Телевизионная передача «Здоровье» также может сыграть здесь значительную роль.

Богатый арсенал средств должен содержать аргументы, направленные не только на пропаганду рациональных норм питания, но и на условия приема пищи. Необходимо подчеркивать в рекламных сообщениях внешние атрибуты предприятий общественного питания — чистоту, комфорт, культуру обслуживания, аппетитный вид только что приготовленных блюд. Эстетические условия приема пищи, как известно, являются существенным фактором повышения культуры питания населения.

По характеру обращения реклама должна быть дифференцированной. Она может обращаться к отдельным группам населения. Необходимо принимать во внимание климатические и географические условия, в которых живут люди. При этом нужно учитывать и индивидуальные вкусы посетителей, их привычки, национальные особенности.

Реклама должна максимально приблизиться к потребителю и пропагандировать такое питание, которое бы наиболее соответствовало его энергетическим затратам. Потребителю необходимо хотя бы приблизительно знать число килокалорий, содержащихся в том или ином блюде, энергетическую ценность своего дневного рациона. Как известно, большинство людей не располагают такой информацией. В связи с этим назрела необходимость в меню предприятии общественного питания рядом с наименованием блюда указывать и его калорийную ценность.

Различные формы рекламы проводятся ресторанами для достижения следующих целей:

* информация потенциальных и реальных клиентов о нововведениях и событиях, происходящих в данном ресторане;
* представление посетителям новых блюд.

Для достижения этих целей используются ньюс-релизы (от англ. news release) — данные, изложенные в виде памятки о рекламируемом ресторане, его меню, услугах, специальных предложениях. Подобные памятки, выполненные в виде сувенира, посетители стремятся сохранить для того, чтобы воспользоваться приглашением и посетить это заведение с родственниками или друзьями.

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 вещицы — знаки внимания к посетителю — 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, интерьере. Хорошо, если открытки и проспекты снабжены ярким, эмоционально написанным текстом, как это сделано в ресторане «Славянский базар» (Москва). Вот этот текст.

*«Славянский базар» не просто старинный московский ресторан. Это одна из страниц живой, вечно юной истории города. «Славянский базар» не существует сам по себе, отдельно от традиций московского гостеприимства.*

*Частыми гостями ресторана были известные писатели, художники, композиторы, музыканты, уважаемые профессора, знаменитые адвокаты и врачи, деятели русской культуры.*

*Бывали в ресторане В.В.Стасов, П.И.Чайковский, Н.А. Римский-Корсаков. Специально по заказу «Славянского базара» И.Е. Репин написал художественное панно, на котором изображена группа славянских композиторов.*

*«Славянский базар» запечатлен в мемуарной и художественной литературе. Впечатления, оставшиеся от посещения «Славянского базара», нашли отражение в произведениях А. П.Чехова, В.А.Гиляровского.*

*Как и сто лет назад, надпись под славянскую вязь приглашает отдохнуть с дороги, побеседовать с друзьями, отметить праздник и семейное торжество, провести свободное время.*

*Еще один вариант открытки-сувенира этого же ресторана.*

*«Славянский базар» — старейшина московских ресторанов Как и сто лет назад, в его гостеприимных стенах устраиваются банкеты, свадьбы, товарищеские вечера, отмечаются семейные праздники. Для 8, 10, 20, 30 и 50 человек могут быть предоставлены банкетные залы.*

*В «Славянском базаре» все традиционно: гостеприимство, обильное разнообразное угощение, русские национальные мелодии и песни.*

*Торжество, отмечаемое в «Славянском базаре», останется в памяти надолго.*

*Рекламные сообщения в газетах, как правило, носят характер обращения к читателям газеты.*

*Если вы хотите попробовать, чем лакомились предки, в ресторане «Сармат» это сделать очень просто. Приготовленные по рецептам кулинаров древности блюда «Сарматская еда», «Курица по-сарматски», «Закуска казачья» наверняка удовлетворят самый придирчивый вкус. Вам их подадут в Общем и Казачьем залах.*

Оперативное средство рекламирования — радио- и телереклама. Однако по эффективности психологического воздействия радиореклама уступает телевизионной. По телевидению могут рекламироваться блюда из малоизвестных, но полезных продуктов, демонстрироваться способы их приготовления. Телерепортаж 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 общественном питании, лучшей рекламой любого ресторана служат отличное качество блюд и высокая культура обслуживания. Эти средства не требуют дополнительных расходов, а эффективность их высока.