**Введение**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

3

Разраб.

Провер.

Реценз.

Н. Контр.

Утверд.

Лит.

Листов

Одним из основных условий жизнедеятельности организма человека является питание. От организации питания зависит здоровье человека, его работоспособность и продолжительность жизни. В настоящее время производство и организация потребления имеет две формы. Первая основана на приготовлении пищи в домашних условиях. Вторая – на производстве и потребление пищи на специальных предприятиях общественного питания. Ввиду различных факторов приготовления пищи в домашних условиях очень трудоемко и в среднем занимает 2 – 4 часа в сутки. Производство и потребление пищи в условиях общественного питания выгодно, однако главным сдерживающим фактором является достаточно высокая стоимость продукции. Несмотря на имеющиеся сдерживающие факторы развития общественного питания, постепенно возрастает потребительский спрос на продукцию, производимую предприятиями общественного питания не только для потребления на месте производства, но и для использования в домашних условиях.

Преодоление негативных последствий реформирования системы общественного питания возможно на основе выработки четкой политики восстановления многообразия предприятий переходного периода и последующей стабилизации рыночных отношений. Для выполнения данной задачи разработана «Концепция развития внутренней торговли народного потребления», в которой основными направлениями в области общественного питания являются:

- развитие общедоступной, ориентированной на различные группы потребителей сети предприятий общественного питания, включая сеть быстрого питания;

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

- восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием различные контингенты населения, в том числе в лечебных учреждениях;

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

4

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

- стимулирование развития сети предприятий общественного питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих её по заказам потребителей;

- массовое развитие сети предприятий общественного питания в залах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях и вокзалах.

Развитие общественного питания в указанных направлениях способствует расширению информационного обеспечения предприятий. Изменение структуры управления общественного питания отразилось на обеспечении предприятий нормативной и технологической документацией. В связи с этим в действующих предприятиях не всегда соблюдаются установленные требования к производству и потреблению продуктов питания.

Цель государственной политики – сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, обусловленных неправильным питанием детей и взрослых. Основной задачей этой политики является создание экономической, законодательной и материальной базы, обеспечивающей:

- производство в необходимых объемах продовольственного сырья и пищевых продуктов;

- доступность пищевых продуктов для всех слоев населения;

- высокое качество и безопасность пищевых продуктов;

- обучение населения принципам рационального, здорового питания;

- постоянный контроль за качеством питания населения.

**1 Литературный обзор**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

5

Разраб.

Провер.

Реценз.

Н. Контр.

Утверд.

Лит.

Листов

Предприятия общественного питания имеют ряд особенностей. Если большинство предприятий других отраслей ограничиваются выполнением лишь одной или двух функций, например, предприятия пищевой промышленности осуществляют функцию производства, предприятия торговли - реализацию продукции, то предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

* Производство кулинарной продукции;
* реализацию кулинарной продукции;
* организацию ее потребления.

Ассортимент выпускаемой предприятиями общественного питания продукции очень разнообразный, для его приготовления используются разные виды сырья. Разнообразие выпускаемой продукции позволяет более полно удовлетворять спрос потребителей, однако усложняет организацию производства: многие виды сырья требуют особых условий хранения, разных помещений для механической кулинарной обработки. Разнообразие изделий зависит от характера спроса и особенностей обслуживаемого контингента, его профессионального, возрастного, национального состава, условий труда, учебы и других факторов.

Режим работы предприятий общественного питания зависит от режима работы обслуживаемых ими контингентов потребителей промышленных предприятий, учреждений, учебных заведений. Это требует от предприятий особенно интенсивной работы в часы наибольшего потока потребителей - в обеденные перерывы, перемены.

Спрос на продукцию общественного питания подвержен значительным изменениям по временам года, дням недели и даже часам суток. В летнее время повышается спрос на блюда из овощей, прохладительные напитки,

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

холодные супы. С позиции маркетинга каждое предприятие должно анализировать и изучать рынок сбыта, от этого зависят ассортимент выпускаемой продукции и способы обслуживания.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

6

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Предприятия общественного питания предоставляют кроме услуги питания много других, например, организацию обслуживание торжеств, семейных обедов, услуги по организации досуга, проката посуды и т. д. Указанные особенности работы предприятий общественного питания учитываются при рациональном размещении сети предприятий, выборе их типов, определении режима работы и составлении меню.

По ассортименту выпускаемой продукции предприятия общественного питания делятся на универсальные и специализированные. Универсальные предприятия выпускают разнообразные блюда из многих видов сырья. Специализированные предприятия осуществляют производство и реализацию продукции из определенного вида сырья - кафе-молочные, кафе-кондитерские; рыбные столовые, рестораны; осуществляют производство однородной продукции - рестораны, кафе с национальной кухней, диетические столовые. Узкоспециализированные предприятия выпускают продукцию узкого ассортимента - шашлычные, пельменные, вареничные, чебуречные и т. д.

Тип предприятия общественного питания - вид предприятия с характерными особенностями кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых услуг потребителям. Согласно ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» основные типы предприятий общественного питания — это рестораны, бары, столовые, кафе, закусочные.

Закусочная – предприятие общественного питания ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления для быстрого обслуживания потребителей. Услуга питания закусочной зависит от специализации.

Закусочные разделяют:

- по ассортименту реализуемой продукции общественного питания;

- специализированные (сосисочная, пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная).

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

7

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Закусочные должны иметь высокую пропускную способность, от этого зависит их экономическая эффективность, поэтому их размещают в оживленных местах, на центральных улицах городов и в зонах отдыха. Закусочные относятся к предприятиям быстрого обслуживания, поэтому должно применяться самообслуживание. В крупных закусочных могут организовываться несколько раздаточных самообслуживания. Иногда секции раздаточных располагаются уступами, каждая секция реализует продукцию одного наименования со своим расчетным узлом, это ускоряет обслуживание потребителей, которые имеют мало времени.

Торговые залы оборудуются высокими столами с гигиеническими покрытиями. Оформление залов также должно отвечать определенным требованиям эстетики, санитарии. Из столовой посуды допускается применение посуды из алюминия, фаянса, прессованного стекла. По стандартным требованиям закусочные могут не иметь вестибюлей, гардероба, туалета для посетителей. Площадь залов закусочных должна соответствовать нормативу – 1, 6 м2 на одно посадочное место.

В последние годы появилась новая сеть предприятий быстрого обслуживания "Бистро". В Москве успешно функционирует фирма «Русское бистро», которая открывает многочисленные предприятия этого типа. Бистро специализируется на русской кухне (пирожки, расстегаи, бульоны, салаты, напитки).

Специализированные предприятия при интенсивной нагрузке имеют более высокие экономические показатели, чем предприятия универсального типа, так как оборачиваемость посадочных мест может быть выше, чем в других предприятиях. Специализированные предприятия более полно удовлетворяют потребности посетителей определенной продукцией, чем универсальные предприятия.

Узкий ассортимент блюд позволяет автоматизировать процессы обслуживания и создавать такие предприятия, как кафе-автоматы, закусочные-автоматы. Такие предприятия рекомендуется открывать там, где скапливается большое количество людей: при зрелищных учреждениях, стадионах, дворцах спорта

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

8

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**2 Разработка организации обслуживания потребителей закусочной на 76 мест.**

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

9

Разраб.

Провер.

Реценз.

Н. Контр.

Утверд.

Лит.

Листов

**2.1 Организационная характеристика закусочной «Скатерть-самобранка» на 76 мест.**

**2.1.1 Размещение закусочной**: г.Саратов, ул. Шехурдина, д. 4.

Обоснование размещения: улица Шехурдина находится в Ленинском районе так называемом студгородке, где располагаются общежития нескольких ВУЗов г.Саратова, автомобильный центр «Шеврале» и «Опель», различные организации, фирмы, а также жилые дома. Студенты, проживающие в общежитиях, а так же работники организаций будут питаться в указанной закусочной. Размещение закусочной на территории студ городка будет способствовать притоку посетителей, так как данное место очень оживленное.

**2.1.2 Режим работы**

Режим работы с 9:00-21:00

Обоснование выбора режима работы: выбранный режим наиболее приемлем для работы данного предприятия, так как в эти часы существует большая вероятность посещение клиентами закусочной. Режим работы полуторасменный, обеденный перерыв работникам устанавливается по графику.

**2.1.3 Форма обслуживания**

Метод обслуживания – самообслуживание.

Форма обслуживания – с последующим расчетом после выбора продукции.

**2.1.4 Организация снабжения**

Предприятие работает на полуфабрикатах. Способ доставки продуктов комбинированный , сырье доставляется, как транспортом поставщиков, так и транспортом предприятия.

Сведения о поставщиках представлены в таблице 1.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

10

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Таблица 1 – Источники продовольственного снабжения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование продовольственных товаров | Наименование поставщиков | Периоди-чность завоза |
| 1 | Мясные полуфабрикаты | ТК Метро | 1 раз в 2 дня |
| 2 | Молочные продукты | ОАО «Молочный Комбинат Энгельсский» | ежедневно |
| 3 | Гастрономические товары(салаты) | ТК Метро | 3 раза в неделю |
| 4 | Крупы, сахар, соль, бакалея | ТК Метро | 2 раза в неделю |
| 5 | Овощи, зелень | ТК Метро | ежедневно |
| 6 | Хлебобулочные изделия | ОАО «Стружкина» | ежедневно |
| 7 | Кондитерские изделия | ОАО «Наполеон» | ежедневно |

**2.1.5 Схема технологического процесса:**

Таблица 2 – Схема технологического процесса предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Операции и их режимы | Помещения | Применяемое оборудование |
| Прием продуктов 700-1400 | Загрузочная | Весы товарные, тележки грузовые |
| Хранение продуктов (в соответствии с санитарными требованиями) | Складские помещения | Стеллажи, подтоварники, контейнеры, холодильные шкафы |
| Подготовка продуктов к тепловой обработке 730-1900 | Заготовочный цех | Столы производственные, ванны, холодильные шкафы, механическое оборудование |
| Приготовление продукции 830-2000 | Доготовочный цех | Тепловое оборудование, вспомогательное оборудование |
| Реализация продукции | Раздаточная | Линия раздачи |
| Организация потребления продукции 900-2100 | Зал | Мебель |

**2.2 Характеристика торговых помещений и их оснащение**

В соответствии со СНиП 11-Л.8-71 площадь закусочной «Скатерть-самобранка» должна составлять:

Таблица 3 - Сводная таблица помещений.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

11

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Помещения | Принятая площадь | Основание для включения |
| Помещения для посетителей | | |
| Вестибюль(вкл. гардероб, умывальник, уборные) | 25 | СНиП |
| Зал с раздаточной | 121,6 | СНиП |

Вестибюль – помещение, в котором начинается обслуживание потребителей. В туалетных комнатах имеется подводка горячей и холодной воды, электрополотенце, зеркала, озонатор воздуха. Туалетные комнаты в баре должны быть оснащены диспенсерами - дозаторами туалетной бумаги, салфеток и жидкого мыла, а также динамиками, позволяющие включить легкую музыку.

Торговый зал – помещение для обслуживания потребителей. Его планировке, оформлению и оборудованию уделяют большое внимание.

Закусочная выполнена с элементами русского национального стиля. Мебель выполнена из дерева, посуда деревянная, сделанная под хохломскую роспись, также на столе располагаются матрешки, что соответствует русскому национальному стилю, стены выкрашены в нежные постельные тона, что делает обстановку спокойной. Изюминкой проектируемой закусочной является то, что в центре зала находится русская печь, в которой готовят чай – любимый напиток русского народа. По желанию посетителей можно включить спокойную музыку. Обслуживают посетителей девушки в русских национальных костюмах, а на голове у девушек повязана красная ленточка. Все это делает процесс принятия пищи более приятной и душевной.

**2.3Расчет предприятия в мебели, столовом белье, столовой посуде.**

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

12

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

# Согласно Приказу от 9.02.1973 г. №38. «Нормы оснащения предприятий общественного питания», производим оснащение закусочной мебелью, посудой

# Таблица 4– Расчет количества мебели

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мебели | Кол-во, штук |
| Комплект мебели трёхместный | 26 |
| Стол для подносов | 4 |

Таблица 4– Расчет количества столовой посуды

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование посуды | Кол-во, штук |
| Подносы | 114 |
| Сковорода для яичницы | 15 |
| Блюдо десяти порционное | 4 |
| Блюдце | 30 |
| Ваза для салфеток | 23 |
| Ваза для пирожных | 4 |
| Горчичница | 23 |
| Перечница | 23 |
| Салатник однопорционный | 76 |
| Солонка | 23 |
| Селедочница однопорционная | 11 |
| Селедочница двухпорционная | 11 |
| Тарелка столовая глубокая | 15 |
| Тарелка столовая мелкая | 15 |
| Тарелка закусочная | 479 |
| Тарелка десертная мелкая | 23 |
| Тарелка пирожковая | 247 |
| Чашка кофейная с блюдцем | 19 |
| Чашка бульонная с блюдцем | 19 |
| Стакан прессованный | 456 |
| Стакан для кофе и какао | 38 |
| Стакан для воды минеральной, фруктовой | 23 |

**2.4 Разработка план-меню**

План-меню – в нем приводятся наименования. Номера рецептур и количество блюд с указанием сроков приготовления их отдельными партиями с учетом потребительского спроса.

К основным факторам, которые необходимо учитывать при составлении меню относятся: примерный ассортимент выпускаемой продукции, рекомендованный для предприятий общественного питания в зависимости от его типа и вида предоставляемого рациона, наличие сырья и его сезонность. При составлении плана-меню необходимо учитывать наличие сырья в кладовых и его сезонность. Блюда и закуски, включаемые в меню должны быть разнообразными, как по видам сырья, так и способам тепловой обработки; учитываются также квалификационный состав работников, мощность производства и оснащенность его торгово-технологическим оборудованием, а также трудоемкость блюд, т.е. затраты времени на приготовление единицы продукции. На предприятиях со свободным выбором блюд оперативное планирование начинается с составления плана-меню на один день в соответствии с товарооборотом.

Меню – перечень закусок, блюд, напитков, мучных кондитерских изделий, имеющихся в продаже на данный день с указанием выхода и цены, - должно быть подписано директором, заведующим производством, калькулятором. В зависимости от типа предприятия и обслуживаемого контингента потребителей разрабатываются различные виды меню: со свободным выбором блюд; комплексных обедов и обедов по абонементам; дневного рациона; диетического и детского питания; банкетное.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

13

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Меню со свободным выбором блюд составляются на общедоступных поп. Это перечень блюд, записанных в определенном порядке с указанием выхода блюд, гарнира, основного продукта и цены. Для первых блюд в меню, как правило, приводится цена порции и полупорции.

**2.4.1 Расчет численности посетителей**

Исходными данными для технологических расчетов являются тип проектируемого предприятия и его вместимость.

*Nч= Р Кз ,*



где *Р-* количество мест в зале; - продолжительность посадки, мин; (отношение - обозначает количество посадок в течение данного часа); *Кз*- коэффициент загрузки зала.



Таблица 4 – График загрузки торгового зала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Часы работы | Коэффициент загрузки зала | Число посадок | Количество человек |
| 9-10 | 0,15 | 3 | 34 |
| 10-11 | 0,35 | 3 | 80 |
| 11-12 | 0,4 | 3 | 91 |
| 12-13 | 0,9 | 3 | 205 |
| 13-14 | 1 | 3 | 228 |
| 14-15 | 0,75 | 3 | 171 |
| 15-16 | 0,5 | 3 | 114 |
| 16-17 | 0,4 | 3 | 91 |
| 17-18 | 0,65 | 3 | 148 |
| 18-19 | 0,43 | 3 | 98 |
| 19-20 | 0,3 | 3 | 68 |
| 20-21 | 0,15 | 3 | 34 |
| Всего за 1 день работы | | | 1363 |

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

14

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Расчет прочей продукции собственного производства и покупных товаров представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Расчет количества прочей продукции собственного производства и покупных товаров.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Ед. изм. | Норма на 1чел | Суммарное кол-во на 1363чел |
| Горячие напитки | л | 0,1 | 136,3 |
| Чай |  | 0,01 | 13,6 |
| Кофе |  | 0,07 | 95,4 |
| Какао |  | 0,02 | 27,3 |
| Холодные напитки | л | 0,07 | 95,4 |
| Фруктовая вода |  | 0,03 | 41 |
| Минеральная вода |  | 0,02 | 27,2 |
| Натуральный сок |  | 0,02 | 27,2 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | г | 150 | 204450 |
| Хлеб ржаной |  | 50 | 68150 |
| Хлеб пшеничный |  | 100 | 136300 |
| Мучные кондитерские изделия | шт | 0,25 | 341 |
| Конфеты, печенье | кг | 0,01 | 13,6 |
| Фрукты | кг | - | - |

**2.4.2 Расчет числа блюд**

Количество блюд (*n*), реализуемых в залах общедоступных предприятий определяют по формуле

*n=Nm*,(2)

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

15

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

где *m-*коэффициент потребления блюд.

Коэффициент потребления блюд представляет собой среднее количество блюд, потребляемое одним посетителем, и состоит из коэффициентов потребления отдельных видов обеденной продукции ( супов *mс*, холодных закусок *mх.з*, вторых *mвт* и сладких блюд *mсл*), то

*m= mс*+ *mх.з* + *mвт + mсл*,(3)

*n=Nm*х.з , nхз= 1363\*0,53=722 (блюд)

*n=Nm*с ,nc=1363\*0,15=204 (блюд)

*n=Nm*вт , nвт=1363\*0,75=1022 (блюд)

*n=Nm*сл .  nсл=1363\*0,07=96 (блюд)

n = 1077\*1,5 =2044 (блюд)

Таблица 6 – План - меню закусочной «Скатерть-самобранка».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № по С.Р. | Наименование блюд | | Выход порц., г | Кол-во порц. шт, | Цена, руб |
| **Холодные блюда и закуски** | | | | | |
|  | Бутерброд с сыром | | 55 | 35 | 10 |
|  | Бутерброд с колбасой | | 50 | 45 | 15 |
|  | Винегрет овощной | | 100 | 120 | 21 |
|  | Салат «Сельдь под шубой» | | 100 | 141 | 23 |
|  | Салат «Крабовый» | | 100 | 120 | 23 |
|  | Салат «Оливье» | | 100 | 141 | 23 |
|  | Яйца под майонезом | | 100 | 40 | 24 |
|  | Творожная масса | | 100 | 40 | 23 |
|  | Йогурт | | 100 | 40 | 12 |
| **Итого** | | | | **722** |  |
| **Супы** | | | | | |
| тк | Бульон куриный | | 250 | **204** | 8 |
| **Вторые блюда** | | | | | |
|  | Каша гречневая со зразами рыбными с грибами | | 100/75 | 255 | 38 |
|  | Пюре картофельное с котлетой | | 100/75 | 256 | 40 |
|  | Макароны отварные с сарделькой | | 150/75 | 256 | 43 |
|  | Котлеты капустные со сметаной с омлетом | | 100/25/75 | 255 | 30 |
| **Итого** | | | | **1022** |  |
| **Соусы** | | | | | |
| Изм.  Лист  № докум.  Подпись  Дата  Лист  16   |  | | --- | | Подпись и дата |  |  | | --- | | Инв. № дубл. |  |  | | --- | | Взам. инв. № |  |  | | --- | | Подпись и дата |  |  | | --- | | Инв. № подл. |  |  | | --- | | Перв. примен. |  |  | | --- | | Справ. № |  |  | | --- | |  |  |  | | --- | |  |  |  | | --- | |  |  |  | | --- | |  |  |  | | --- | |  | | | Майонез | 50 | 511 | 1 |
|  | | Томатный | 50 | 511 | 1 |
| **Сладкие блюда** | | | | | |
|  | | Кисель из концентрата «Земляничный» | 200 | 28 | 7 |
|  | | Компот из смеси сухофруктов | 200 | 68 | 7 |
| **Итого** | | | | **96** |  |
| **Горячие напитки** | | | | | |
|  | Чай черный с сахаром и лимоном | | 200 | 44 | 10 |
|  | Чай зеленый | | 200 | 24 | 8 |
|  | Кофе черный | | 200 | 238 | 8 |
|  | Кофе 3в1(сахар, сливки, кофе) | | 200 | 239 | 10 |
|  | Какао | | 200 | 135 | 10 |
| **Холодные напитки** | | | | | |
|  | Минеральная вода «Белый ключ», бут | | 200 | 136 | 6 |
|  | Сок: апельсиновый | | 200 | 68 | 10 |
|  | яблочный | | 200 | 68 | 10 |
|  | Лимонад Крем-Сода | | 200 | 205 | 6 |
| **Хлеб** | | | | | |
|  | Хлеб пшеничный | | 50 | 1363 | 1 |
|  | Хлеб ржаной | | 100 | 1363 | 1 |
| **Мучные кондитерские изделия** | | | | | |
|  | Кулебяка с мясом | | 75 | 50 | 15 |
|  | Пирожки с луком и яйцом | | 75 | 30 | 10 |
|  | Пирожки с капустой и грибами | | 75 | 30 | 12 |
|  | Пирожки с картошкой | | 75 | 30 | 12 |
|  | Ватрушка с творогом | | 75 | 40 | 14 |
|  | Слойка с повидлом | | 75 | 41 | 14 |
|  | Блинчики со сгущенкой | | 100 | 60 | 19 |
|  | Блинчики с печенью | | 100 | 60 | 19 |
| **Конфеты печенье** | | | | | |
|  | конф. «Мишка на севере» | | 100 | 68 | 10 |
|  | печ. «Топленое молоко» | | 100 | 68 | 6 |

**2.5 Подготовка зала к обслуживанию**

Подготовительный этап включает следующие основные операции:

- ежедневная уборка торговых помещений;

- расстановка мебели;

- получение и подготовка посуды, приборов и столового белья;

- размещение стеклянной посуды и необходимого инвентаря на линии раздачи;

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

17

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

- проведение предварительной сервировки столов (если необходимо);

- подготовка персонала к обслуживании.

Уборка торговых помещений.

Уборка вестибюля и зала проводится в утренние и вечерние часы работы предприятия. Она может быть как влажной, так и сухой с применением различных пылесосов. Последовательность уборки зависит от покрытия полов. Если полы покрыты линолеумом, паркетом или синтетическим материалом, то вначале удаляют пыль с мебели, оборудования, подоконников, панелей, декоративных решеток, закрывающих отопительные батареи, поливают цветы в цветочниках, а затем протирают полы в залах. Заканчивают уборку за час-два до открытия предприятия. Официанты также убирают помещения: они протирают ножки столов, стульев, светильники, предметы декоративного убранства залов(рамы картин, ниши и др.). Так как столешницы имеют полированные поверхности их не накрывают скатертями, используют сервировочные салфетки – сеты, которые после употребления обязательно протирают.

**3 Реклама**

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

18

Разраб.

Провер.

Реценз.

Н. Контр.

Утверд.

Лит.

Листов

Реклама является одним из экономических рычагов, с помощью которого можно воздействовать на соотношение предложения товаров и спроса на них.

Слово «реклама» происходит от лат. reclamo - выкрикивать. Оно означает «мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему- либо для повышения популярности». Простейшие формы рекламы были известны с древнейших времён.

В рекламном сообщении обязательно должны быть отражены название нового предприятия , основные его характеристики и особенности. Основная задача рекламы - сделать сообщение о предприятии, продукте или услуге не только понятным, но и приятным. Не раздражая потенциального клиента, доходчиво донести до него информацию о закусочной, продемонстрировав преимущества именно этого предприятия, вызвать интерес и привлечь его к посещению.

Реклама играет важную роль в деятельности любого предприятия общественного питания, в том числе и закусочной, предоставляя потребителю информацию об изделиях или услугах, помогая посетителю предпочесть данное предприятие всем остальным. Основа рекламы - информация.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

* Выявление продукции, наиболее нуждающейся в рекламе;
* Создание унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических средств;
* Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
* Различие производства рекламной продукции с учётом значимости и специфики товаров, сроков её изготовления, поставленных целей;

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

19

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

* Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта;

• Поиск новых форм рекламной продукции.

При размещении рекламы о предприятии, продукции и услугах каждый рекламодатель, прежде всего, осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте и т. д.

Основным принципом международного кодекса рекламы является то, что любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание должно создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

**3.1 Типы рекламы**

По функциональной направленности можно выделить три базовых типа коммерческой рекламы: престижная, торгово-промышленная и потребительская.

Престижная реклама - это наиболее эстетически выразительный вид рекламных сообщений. Центральным элементом является красочная иллюстрация, которая и решает основную задачу по созданию образа, в неё входит один из элементов фирменного стиля - знак, логотип, слоган.

Торгово-промышленная реклама направлена на поиск деловых партнёров и предлагает общение равного с равным.

Потребительская реклама адресована индивидуальному потребителю и является самой массовой. Структура рекламного обращения зависит от характера аудитории, способа подачи и вида рекламы. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого. В рекламе аналитический аспект деятельности непосредственно связан с маркетинговыми исследованиями продукции заказчика. Как правило, они включают следующие направления:

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

20

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

* Изучение товара и рынка, который предстоит освоить;
* Изучение потенциальных потребителей на основании качеств рекламируемого товара;
* Сегментирование рынка по группам потенциальных потребителей.

Слоган должен быть прочно слит с образом рекламируемого объекта в

сознании потребителя, достаточно разместить его на фоне иллюстрации, чтобы у клиента возник знакомый образ, сформированный предшествующей рекламной кампанией. Как неотъемлемый элемент фирменного стиля слоган меняется только в том случае, если кардинально меняется рекламная стратегия, вносятся коррективы в созданный имидж предприятия общественного питания.

Фирменный знак и логотип являются графическими символами предприятия, разработанными с учётом специфики их деятельности или выпускаемой продукции, характеристик основных категорий потребителя. Они могут выполнять рекламные функции, побуждая выбрать именно этот товар, если в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый имидж, ассоциирующийся с данными знаками.

Принципиальная модель рекламы предполагает следующие структурные элементы: заголовок, иллюстрация, основной текст, слоган, фирменный знак и адресные данные. Она не постоянна и может варьироваться в зависимости от типа и вида рекламы.

Даже при налаженном сбыте продукции и предоставлении услуг и при наличии информации о продукции или предприятии необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

21

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № дубл. |

|  |
| --- |
| Взам. инв. № |

|  |
| --- |
| Подпись и дата |

|  |
| --- |
| Инв. № подл. |

|  |
| --- |
| Перв. примен. |

|  |
| --- |
| Справ. № |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

Наиболее эффективна реклама:

* Скрытая, в виде статей о деятельности предприятия и товарах;
* Участие в выставках и конкурсах;
* Прямая почтовая рассылка постоянным партнёрам проспекта о годовой деятельности или проспекта, приуроченного к годовщине образования предприятия общественного питания;
* Устная реклама при личном общении или по телефону.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Большое внимание при организации рекламы уделяется разработке рекламного текста, который должен давать максимум информации при минимуме слов. Рекламный текст должен быть конкретным, целенаправленным, деловым, доказательным, логично построенным, доходчивым. Кроме того, он должен быть оригинальным, интересным, остроумны. В предприятия общественного питания клиентов приводит наружная реклама. Конкуренция заставляет бары искать нестандартные решения для обеспечения себе потока клиентов. На рынке этих услуг сегодня работает около множество заведений. Повысить доходность закусочной может как соблюдение определенных правил, так и новые маркетинговые стратегии.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: Деловая литература, 2002
2. Шаповалов Н.Н., Пивоваров В.И., Крымская Б.А., Платонов В.М. Организация работы предприятий общественного питания. Москва. Экономика. 1990
3. Практикум для студентов 4 курса специальности 260501 – «Технология продуктов общественного питания» Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.
4. Приказ №38 «Об учреждении норм оснащения предприятий общественного питания кухонным инвентарем и посудой»
5. Приказ №365 «Характеристика типов и примерный ассортимент изделий для предприятий общественного питания»
6. СНиП II-Л. 8-71.Стройиздат Москва, К-31, Кузнецкий мост, д.9.Редактор издательства Л.А.Юдина.
7. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение …………………………………………………………………………….. | 3 |
| 1 Литературный обзор ……………………………………………………………… | 5 |
| 2 Разработка организации обслуживания потребителей закусочной на 76 мест…………………………………………………………………………………… | 9 |
| 2.1 Организационная характеристика закусочной «Скатерть-самобранка» на 76 мест……………………………………………………………………………........... | 9 |
| 2.1.1 Размещение закусочной…………………………………………………….. | 9 |
| 2.1.2 Режим работы………………………………………………………………... | 9 |
| 2.1.3 Форма обслуживания……………………………………………………….. | 9 |
| 2.1.4 Организация снабжения…………………………………………………….. | 10 |
| 2.1.5 Схема технологического процесса…………………………………………. | 10 |
| 2.2 Характеристика торговых помещений………………………………………. | 12 |
| 2.3 Расчет потребности предприятия в мебели, столовом белье, столовой посуде…………………………………………………………………………………. | 12 |
| 2.4.1 Расчет численности посетителей……………………………………………... | 13 |
| 2.4.2 Расчет количества блюд……………………………………………………….. | 14 |
| 2.5 Подготовка зала к обслуживанию………………………………………………. | 16 |
| 3 Реклама……………………………………………………………………………... | 18 |
| 3.1 Типы рекламы……………………………………………………………………. | 19 |
| Список литературы ………………………………………………………………….. | 22 |