

УДК 614.84:338.488.2

Майсейонок Н.В.¹

Булатов С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ–134м НУ «Запорізька політехніка»,

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що з найдавніших часів і до цього дня спільна трапеза є актом вираження довіри до партнера-співтрапезника. Те, що відбувається в ресторані є прекрасним фоном, яким людина із задоволенням доповнює або маскує меркантильні причини знаходження в даному місці, надаючи їм вагу і значимість, тому ресторанний бізнес можна назвати одним з найбільш прибуткових напрямків підприємницької діяльності в сучасному світі.

Ресторанний бізнес привертає уважною можливістю «легкого заробітку» за рахунок доданої вартості – досить легко уявити собі, що і в дорогому ресторані вищої категорії, і в закусочній використовується практично однакове за вартістю сировину, тим не менш, в ресторані вартість страв буде значно вище; більш того, ми можемо порівняти два ресторани однакової категорії, в яких продаються практично ідентичні страви, тим не менш, за рахунок таких параметрів як «стиль», «інтер'єр», «обслуговування», «мода», «бренд» ресторан може дозволити собі додану (додаткову) вартість на свою продукцію: наприклад, біфштекс в «модному» ресторані може коштувати в два рази більше, ніж аналогічний – в менш «розкрученому», при тому, що собівартість цього біфштекса, навіть з огляду на всі витрати на виробництво, буде набагато нижче, ніж відпускна ціна, визначає вигідність ресторанної справи.

Методи обслуговування споживачів – це спосіб реалізації продукції закладів ресторанного господарства. Розрізняють два методи обслуговування: обслуговування офіціантом, барменом, буфетником і самообслуговування.

Види, методи і форми обслуговування на підприємствах залежать від місця вживання їжі, способу її отримання і доставки споживачам, ступеня участі персоналу в обслуговуванні та ін. Вибір найбільш раціональних видів обслуговування сприяє більш повному задоволенню попиту споживачів.

Основними видами обслуговування в закладах ресторанного господарства є:

– реалізація продукції в залах закладів відкритого типу (ресторанів, барів, їдалень, кафе, закусочних), а також в їдальнях при промислових підприємствах та навчальних закладах;

- обслуговування пасажирів у дорозі, на транспорті;
- реалізація кулінарної продукції через магазини (відділи) кулінарії;
- організація обслуговування офіціантом (барменом) вдома.

На підприємствах ресторанного господарства застосовуються такі методи обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами, барменами;
- комбінований метод.

При масовому обслуговуванні, при порівняно невеликому асортименті страв для прискорення обслуговування застосовується самообслуговування, в процесі якого споживачі самостійно беруть з роздавальної холодної страви і напої, борошняні кондитерські вироби. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпуском.

Обслуговування офіціантами застосовується в ресторанах, барах, інколи в кафе, в яких створення комфорту відіграє визначальну роль. Ці підприємства призначені не лише для виконання послуги харчування, але й для організації відпочинку споживачів.

При комбінованому методі передбачається поєднання двох вказаних методів обслуговування. Наприклад, підприємство працює вдень за методом самообслуговування (загальнодоступна їдальня, кафе), а ввечері – обслуговування офіціантами. У таких підприємствах також повинні створюватися умови для організації відпочинку споживачів.

Саме тому необхідний грамотний підхід до організації ресторанного бізнесу, тому що в процесі створення ресторану необхідно паралельно враховувати специфіку самої сфери – конкурентне середовище, маркетинговий комплекс і т.д. У туристичній індустрії ресторанний бізнес має особливе значення – туристи фізично не мають можливості готувати собі їжу самостійно, тому важливою умовою формування грамотного туристичного продукту є професійне ресторанне обслуговування. Для готелю ресторан має особливе значення – фактично, пропонується кухня і система обслуговування є вирішальним фактором у виборі споживачів, тому необхідно розглядати це питання максимально скрупульозно.