**ЛЕКЦІЯ №2
Тема:Типи ресторанів. Раціональне розміщення підприємств ресторанного господарства, торгівельні приміщення, їх характеристика .**

**План**

1. Перелік типів ресторанів.
2. 2.Розміщення мережі підприємств ресторанного господарства, фактори необхідні для успіху роботи ресторану.
3. Види торгівельнних приміщень,їх призначення
4. Сучасний інтер’єр, вимогидо нього.
5. Устаткування залів. Сучасні вимоги до меблів.

**1.Перелік типів ресторанів.**

**Повносервісні,спеціалізовані і тематичні ресторани.**

 **Салонний ресторан** передбачає вишуканість в сервісі.

 Для нього характерні:

 \*парадна пишність архітектури та інтер’єрів;

 \*багата сервіровка столів;

 \*вишукані блюда;

 \* високо кваліфікований персонал;

 \* атмосфера святковості, елегантності;

 \* наявність тихої ненав’язливої музики, яка розташовує до спокійної бесіди.

В салонному ресторані відвідувач має можливість продемонструвати свої дорогі вбрання, драгоцінності, елітарність, гарні манери етикету.

 **Національний (фольклорний) ресторан** передбачає національні особливості будь-якого народу , його культури, побуту, специфіки національної кухні. Це все знаходить своє зображення:

 \*в інтер’єрі ресторану;

 \*одягу персоналу;

 \*музичному супроводі;

 \*шоу-програмах.

В ресторанах цього типу музичні (шоу) програми побудовані на національному фолькльорі. Інтер’єр, одяг персоналу (наприклад, кімоно, шаровари, інше),національна кухня (суші, вареники,інше) та національна музична програма – все це в цілому відтворює образ країни.

В якості прикладів національних (фольклорних) можна привести ресторани:

 \*японські;

 \*китайські;

 \*українські;

 \*грузинські та ін.

Специфіка **інтер’єрного** та **ланшафтного** ресторанів має бути в їх незвичайності:

 \*місто знаходження;

 \*розташування;

 \*інтер’єр.

Це відіграє головну роль в приваблюванні відвідувачів. До цього типу можна віднести такі ресторани як от:

 \*ресторан під водою «Царство Нептуна»;

 \*ресторан-карусель;

 \*шхуна «Каравелла»;

 \* «Космічний корабель» та ін.

**Музичний ресторан** має свою спеціалізацію в тому чи іншому жанрі, стилі музики. Це може бути:

 \*джазова;

 \*фольклорна;

 \*класична та ін.

Вузька музична спеціалізація забеспечує свій підхід до офомлення інтер’єру. Такі підприємства називають **клубами –** джаз-клуб, рок-клуб, клуб авторської пісні та ін**.** Відвідувачів приваблюють:

 \*улюблена музика;

 \*вільне спілкування з іншими відвіувачами;

 \*можливість вести себе і одягатися в залежності завданій атмосфері.

**Концертний ресторан** в своїй роботі орієнтується на проведення виступів артистів . В таких ресторанах обов’язково проводять:

 \*шоу-прграми;

 \*програми-вар’єте ;

 \*концерти вокалістів або музикантів.

Працюють в вечірній час, а в день як правило, такий заклад не працює, проводять репетиції. Організація роботи така ж, що й на концертній площадці.

**Кафешантани** з’явились в Парижі на базі ресторанів і кафе. В них виконувались вульгарні пісеньки і танці привілейно еротичного змісту. На сьогоднішній день слово «кафешантани» не використовують, такі підприємства називають **стриптиз-бари**.

Існують два основні види подібних ресторанів:

 \*де проводять програми на обладнаному спеціальному столі в центрі зала (танц-пол), на якому виконуються еротичні програми; навколо такого столу розташована стійка (за типом барної), за якою сидять відвідувачі, і одночасно дивляться шоу та приймають їжу;

 \*які не спеціалізуються на шоу-стриптизі (не обладнані), але для приваблювання відвідувачів вносять в обслуговування елемент еротики (наприклад, періодично між столиками використовують еротичні танці, елементи еротики має одяг офіціантів, характерний дизайн ).

**Кейтеринг**- ресторан за спеціальним замовленням. Дії підприємства, що поставляє готові блюда, напої, посуд і все необхідне для організації прийому, банкету і спеціальних заходів. Ресторан виїздного обслуговування має в своєму розпорядженні інформацію про всі види послуг:

 \*приготування їжі по затвердженому за здалегідь меню;

 \*серіровку столів і обслуговування;

 \*забеспечення меблями,посудом і столовими приборами;

 \*музичне обслуговування;

 \* надання послуг на місці проведення заходу.

За бажанням замовника на місці можна замовити будь-який антураж (наприклад, від презинтації нової продукції, організації барбекю на лоні природи або вишуканої вечері при свічках), але за більш високу платню.

Кейтеринг дає можливість більш інтенсивно використовувати обладнання, а замовнику – відчути атмосферу ресторана, не відвідуючи його.

**Фаст-фуди (ресторани швидкого харчування)** отримали широке росповсюдження в ХХст.і напочатку ХХІст. Мета цих ресторанів – надати відвідувачам швидке гаряче харчування, в за обмежений час. Для фаст-фудів характерно:

 \*пропонується готова страва;

 \*має місце самообслуговування;

 \*низькі ціни.

Такі ресторани розташовуються на перехрестях, біля метро, в торгівельних центрах; мають схожий дизайн, стандартний асортимент блюд. Однією з перших на український ринок в 90-х роках ХХ століття прийшла міжнародна мережа фаст-фуд «Mc Donalds».

**2.Розміщення мережі підприємств ресторанного господарства, фактори необхідні для успіху роботи ресторану.**

Раціональне розміщення мережі підприємств ресторанного господарства передбачає створення зручностей для населення за місцем роботи, навчання, проживання, відпочинку і під час переміщення, а також забеспечення високої ефективності роботи самого підприємства. В умовах конкуренції розташування підприємства ресторанного господарства має велике значення, тому необхідно враховувати такі чинники: чисельність населення міста (району) ; розташування виробничих підприємств, адміністративних, соціально-культурних і навчальних закладів; наявність підприємств роздрібної мережі; купівельну спроможність населення і попит на продукцію ресторанного господарства; прийняті нормативи розміщення мережі підприємств ресторанного господарства.

 Сучасні міста характеризуються високою концентрацією населення, щільністю житлової забудови, наявністю в більшості випадків чітко позначених чотирьох основних зон – промислової, житлово-адміністративної, комунально-складської і відпочинку.

 **У промисловій зоні** розміщуються фабрики, заводи та інші виробничі об’єкти. Характерним є розміщення при виробничих підприємствах їдалень, магазинів кулінарії. Норматив в робочих їдальнях -250 посадочних місць на 1000 працюючих.

 **Житлово-адміністративна зона** включає житлові масиви, адміністративні установи і навчальні заклади. Тут розміщаються студентські, шкільні, загальнодоступні їдальні, кафе, ресторани, бари, закусочні , підприємства кейтерингу, магазини кулінарії.

Дляправильної організації харчування повинні витримуватися нормативи посадочних місць:

* в шкільних їдальнях – 250 місць на 1000 учнів;
* в студентських їальнях – 180-місць на 1000 студентів.

 **В комунально-складській зоні** розміщується багато складів.баз холодильників, підприємств харчової промисловості, заготівельні фабрики, кмбінати напівфабрикатів,спеціалізовані цехи по виготовленню напівфабрикатів для постачання продукцією інших підприємств ресторанного господарства та роздрібної мережі.

 **Зони відпочинку**  передбачають наявність парків, садів, спортивних комплексів, видовищних підприємств, пляжів. Створена невелика кількість постійно діючих підприємств ресторанного господарства із зимовими ілітніми залами, але значну частину складають заклади літнього типу (сезонні), які мають збірно-розбірну конструкцію. Основними типами підприємств є підприємства швидкого обслуговування, кафе,ресторани, бари.

 Велике значення має організація пішохідної і транспортної системи: там, де перетинаються великі потоки, розміщують в більшій кількості ресторани, бари, кафе,інші підприємства швидкого обслуговування.

 Залежно від кількості населення міста поділяються на невеликі –до 50тис.чоловік, середні –від 50 до 100тис. чоловік.великі від 250 до 500 тис.,найбільші від -500тис.,мегаполіси – понад 1млн чоловік.

 Із зростанням чисельності міст зростає і норматив посадочних місць на підприємствах громадського харчування з розрахунку на кожну тисячу чоловік населення. Так, наприклад,якщо середній норматив місць в мережі загальнодоступних підприємств ресторанного господарства складає 28 місць на 1000 чоловік для невеликих місць, то для великих – від 36до 50 місць на на 1000 чоловік. Як показує досвід , у великих містах кожний четвертий –п’ятий , який відвідує підприємства ресторанного господарства – приїжджий.

 На раціональне розміщення підприємств харчування помітно впливає повсякденний і періодичний попит населення. Для цього необхідні також їдальні,підприємства з відпустку продукції додому, магазини кулінарії. Такі підприємства рекомендують розміщувати в місцях з великою щильністю населення радіусом 500 метрів один від одного, в місцях з низькою щильністю – радіусом 800 метрів.

 Продукцію періодичного попиту забеспечують головним чином кафе та спеціалізовані ресторани, бари.Радіус обслуговування споживачів такими підприємствами складає - 800 метрів, а для великих ресторанів – 1,0-1,5 км.

 Необхідно також враховувати співвідношення (у відсотках) між типами підприємств ресторанного господарства для міста:

Найбільше закусочних і кафе – 40%, ресторанів – 25-30%,кількість барів 20 -25%, зменшується кількість загальнодоступних їдалень – 5-10%.

 При плануванні нових підприємств будь-якої організаційно-правової форми необхідно враховувати всі чинники раціонального розміщення, щоб надалі підприємство ефективно працювало, користувалося попитом і було рентабельним.

 **Успішна робота ресторану залежить від багатьох факторів.**

Засновницьким фактором успіху ресторанної справи є вибір вигідного розташування ресторану відносно прохідних і проїздних вулиць міста. Місце знаходження, це і є - його концепція. Місце повинно подобатися тим, хто буде його відвідувати, характерному пропонованому ринку. Також , є, і інші фактори ,такі як : якість харчування, меню, сервіс,ціна, атмосфера, менеджмент, але гарне місце розташування обходиться дорожче за все, тому адміністрація забов’язана завищувати ціни і форсувати сбут, щоб ціни за аренду і утримання не перевищували допустимого проценту від виготовлених страв.Серед головних критеріїв, завдяки яким відбувається вибір місця для ресторана, можна указати наступне:

 \*демографія – скільки людей проживає в мікрорайоні;

 \*середній рівень доходів у населення;

 \*забеспеченість району: в якій зоні знаходиться ресторан, як обстоять справи з каналізаціями, дренажем, туалетами;

 \*чи важко населенню добиратися до ресторана;

 \*помітність - як легко відвідувачам побачити ресторан;

 \*доступність – на який контингент розрахован ресторан;

 \*парковка автомашин – можливість мати приватну стоянку.

 Якщо, це потрібно,то на яку кількість місць вона розрахована, і скільки це буде коштувати;

 \*привабливість – гостинність для подорожуючих транзитом відвідувачів;

 \*місце розташування – наскільки приємними виглядають сусідні споруди.

С точки зору рестораторів, найбільш перспективні наступні місця розташування:

 \*ресторан знаходиться в «поодинокій гордовитості»;

 \*скупчення ресторанів або ресторанний ряд;

 \*торгівельний центр;

 \*центр міста;

 \*богатий приміський район.

 Аура ресторана. Слово «ресторан» поділяють на :

 **РЕСТ**, що означає відпочинок, спокій;

 **АУРА**, перекладається як атмосфера, охоплююча обстановка.

Організація відпочинку і дозвілля є однією з основних функцій ресторана.

**Відпочинок** – психофізіологічний процес, який:

 \*знімає втому;

 \*відновлює психічні, фізичні,інтелектуальні можливості .

Відпочинок є засобом нейтралізації і компенсації негативних сторін повсякденного життя.

**Дозвілля** – це вид діяльності, який:

 \*дозволяє приємно провести час;

 \*відвлікає від повсякденних справ;

 \* приносить задоволення;

 \*потребує активності;

 \*відрізняється емоційної насиченістю;

 \*підвищує тонус відвідувача.

Для відвідування ресторана важливо здійснювати незабутню **атмосферу**, яка формує:

 \* контингент відвідувачів, їх манери поведінки;

 \*зовнішній вигляд;

 \*умовний настрій.

Характер атмосфери досягається:

 \*інтер’єром;

 \*професіоналізмом персоналу;

 \*культурною програмою .

**Контрольні запитання**

1.Розкрити, які існують типи ресторанів?

2. Які існують співвідношення раціонального розміщення між типами підприємств ресторанного господарства для міста?

3.Які фактори необхідні для успіху роботи ресторану?