

Д.В. Машин

**СОЦИАЛЬНАЯ
БЕЗОПАСНОСТЬ
И ОБЩЕСТВЕННОЕ
ПИТАНИЕ В РОССИИ**

Монография

КНОРУС

Москва
2024

УДК 640.43:338.46:316.4(470+571)
ББК 65+60+65.431-98+60.56(2Рос)
М38

Рецензенты:

- А.Н. Столярова**, ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», д-р экон. наук, доц., проф.,
Д.С. Петросян, АО «Институт региональных экономических исследований», д-р экон. наук, проф., начальник отдела стратегических исследований инновационного развития

Машин, Дмитрий Васильевич.

М38 Социальная безопасность и общественное питание в России : монография / Д.В. Машин. — Москва : КНОРУС, 2024. — 100 с.

ISBN 978-5-406-13266-1

Впервые в научной и деловой литературе рассмотрены роль и новые задачи общественного питания и социально ответственного ресторанного бизнеса по его влиянию на обеспечение социальной безопасности населения России в эпоху массового потребления. Дана характеристика социальной безопасности как результата эффективности функционирования сферы общественного питания и ресторанного бизнеса. Показана роль ресторанного бизнеса в улучшении физического, психического и социального здоровья населения как составляющих социальной безопасности. Приведены способы управления ресторанным бизнесом и цифровые технологии как фактор обеспечения социальной безопасности населения.

Монография предназначена для предпринимателей и руководителей предприятий общественного питания и ресторанного бизнеса. Она будет полезна работникам органов законодательной и исполнительной власти РФ, субъектов РФ и муниципальных образований, а также широкому кругу читателей, интересующихся современными проблемами общественного питания.

Книга предлагается в качестве дополнительного учебного материала для студентов высших учебных заведений экономического и управленческого профиля, изучающих учебные дисциплины «Экономическая безопасность» и «Экономика и управление в сфере общественного питания».

***Ключевые слова:** общественное питание; социальная безопасность; эпоха массового потребления; ресторанный бизнес; социально ответственный ресторанный бизнес; физическое; психическое и социальное здоровье населения; управление; цифровые технологии.*

УДК 640.43:338.46:316.4(470+571)
ББК 65+60+65.431-98+60.56(2Рос)

ISBN 978-5-406-13266-1

© Машин Д.В., 2024

© ООО «Издательство «КноРус», 2024

Оглавление

Введение	4
1. Роль и задачи сферы общественного питания	8
2. Особенности общественного питания в эпоху массового потребления	14
3. Ресторанный бизнес и его социальные функции.....	19
4. Социальная безопасность как результат эффективного функционирования общественного питания и ресторанного бизнеса.....	25
5. Общественное питание и ресторанный бизнес: улучшение физического здоровья	29
6. Влияние ресторанного бизнеса на психическое здоровье населения.....	34
7. Общественное питание и социальное здоровье населения.....	39
8. Управление ресторанным бизнесом как фактор обеспечения социальной безопасности населения	43
9. Цифровые технологии ресторанного бизнеса и социальная безопасность населения	50
10. Рекомендации предпринимателям и руководителям предприятий общественного питания	57
11. Рекомендации органам государственного регулирования деятельности предприятий общественного питания.....	63
Заключение.....	69
Литература	72
Приложение	87

Введение

Одним из важных условий достижения устойчивого развития национальной экономики России является эффективное функционирование и развитие системы общественного питания. В свою очередь функционирование и развитие системы общественного питания связано с улучшением организации и управления ресторанным бизнесом. За последнее время ресторанный бизнес в России претерпел большие изменения. Большинство наших соотечественников начинают постепенно приобретать культуру питания вне дома. Времена, когда посещения ресторана превращались чуть ли не в главное событие года, безвозвратно прошли. В современных рыночных условиях посещение ресторанов — это уже не только прерогатива элиты. Сегодня практически каждый житель мегаполиса, имеющий хотя бы небольшой достаток, может выбрать для себя подходящее место для проведения досуга.

В современной иерархической системе предприятий общественного питания ресторан по праву занимает ведущее место. Очевидно, именно по этой причине профессиональная деятельность организаций общепита получила название «ресторанный бизнес». Ресторанный бизнес — это сфера предпринимательской деятельности, связанной с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли. Как сфера предпринимательской деятельности ресторанный бизнес выполняет свои функции: экономические и социальные.

Ресторанный бизнес постоянно изменяется и модернизируется, особенно в условиях общества массового потребления и цифровизации экономики. Анализ особенностей развития предприятий ресторанного бизнеса и общественного питания экономики Российской Федерации во время ограничений, связанных с распространением пандемии коронавируса COVID-19, показал, что распространение пандемии коронавируса, в связи с которой ухудшаются условия внешней среды ресторанного бизнеса России, крайне негативно влияет на финансовую устойчивость, экономическую безопасность и стратегическое развитие предприятий данной отрасли, при этом наблюдается падение выручки более чем на 25%. Это обуславливает необходимость формирования инструментов и

механизмов антикризисного управления с целью обеспечения устойчивости стратегического развития ресторанного бизнеса¹.

Проведенный нами анализ тенденций развития и состояния ресторанного бизнеса в России и за рубежом, а также научной и деловой отечественной² и зарубежной³ литературы показал, что вопросы развития ресторанного бизнеса в России в основном касаются таких проблем, как экономика и управление ресторанным бизнесом; технология производства и безопасность ресторанной продукции; маркетинг, реклама и логистика в деятельности ресторанов и кафе; культура обслуживания в сфере общественного питания; правовые аспекты и экономическая безопасность ресторанного бизнеса.

Учитывая это, нами была выбрана совершенно новая проблема для ресторанного бизнеса. Впервые в научной и деловой литературе рассмотрены роль и новые задачи социально ответственного общественного питания⁴ по его влиянию на обеспечение социальной безопасности

¹ **Машин, Д.В.** Развитие ресторанного бизнеса во время ограничений COVID-19 // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 12 (125). — С. 750—754.

² **Безряднова, А.С., Мясникова, Е.Н.** Качество продукции предприятий ресторанного бизнеса : учебное пособие. — Москва : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016 ; **Быстров, С.А.** Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов : учебник. — Москва : ИНФРА-М, 2021 ; **Волкова, И.В., Миропольский, Я.И., Мумрикова, Г.М.** Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть — 4-е изд. — Москва : Флинта : Наука, 2005 ; **Джум, Т.А., Зайко, Г.М.** Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе : учебное пособие. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015 ; **Коршунов, В.А., Кустова, А.И.** Подбор персонала для ресторанного бизнеса. — Москва : Ресторанные ведомости, 2008 ; **Котова, И.Б., Негруца, В.А.** Психология ресторанного бизнеса и сервиса : монография. — Ростов-на-Дону : Изд-во ГБОУ ДПО РО РИПК и ППРО, 2011 ; **Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно : полное практическое руководство / В. Сирый и др.** — Москва : Эксмо, 2008 ; **Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л.С. Кучер и др. ; под ред. С.Л. Ефимова.** — 3-е изд., доп. и перераб. — Москва : Транслит, 2007.

³ **Гарви, М., Дизмор, Х., Дизмор, Э.** Ресторанный бизнес для чайников: как выбрать тип ресторана; подготовка к торжественному открытию; как подобрать, обучить персонал и управлять им / пер. с англ. — Москва : [б. и.] ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2019 ; **Кэннон, Г.** Как начать ресторанный бизнес: разработка бизнес-планов, выбор местоположения, снабжение и наем персонала, реклама, обслуживание / пер. с англ. — Москва : Астрель, 2009 ; **Шок, П.Д., Боуэн, Д.Т., Стефанелли, Д.М.** Маркетинг в ресторанном бизнесе / пер. с англ. — Москва : Ресторан. ведомости, 2005.

⁴ **Чернов, Г.Е.** Управление общественным питанием в социальной политике государства : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2002 ; **Юрьев, К.В.** Развитие ресторанного бизнеса в современной России : социально-экономические императивы : автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Тамбов : Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2012 ; **Давидович, А.Р.** Особенности и направления развития социально ориентированных систем общественного питания

населения России в эпоху массового потребления. Социальная безопасность — сложная научная категория и важнейшая составляющая национальной безопасности. Социальная безопасность представляет собой состояние защищенности жизненно важных интересов личности, семьи, социальных групп и общества от внутренних и внешних угроз. Для предлагаемой книги социальная безопасность обеспечивается силами и средствами общественного питания и ресторанного бизнеса по развитию социальной структуры и отношений в обществе, системы жизнеобеспечения, воспитания и социализации людей. Отметим, что в действующих нормативных правовых актах¹ общественное питание и ресторанный бизнес как драйвер обеспечения социальной безопасности России в эпоху массового потребления не рассматривается, что также показывает, что данный вопрос слабо проработан. Всеми этими обстоятельствами определяется актуальность проблем, рассмотренных в монографии.

Монография содержит введение, 11 разделов, заключение, перечень литературы и приложения. В разделе 1 определяются роль и задачи общественного питания. В разделе 2 рассмотрены особенности общественного питания в эпоху массового потребления. В разделе 3 приводятся социальные функции ресторанного бизнеса. В разделе 4 дана характеристика социальной безопасности как результата эффективности функционирования ресторанного бизнеса. Разделы 5, 6 и 7 посвящены влиянию общественного питания и ресторанного бизнеса на улучшение физического, психического и социального здоровья населения как составляющих социальной безопасности. В разделе 8 приведены способы управления ресторанным бизнесом как фактора обеспечения социальной безопасности населения. Раздел 9 посвящен применению цифровых технологий в сфере ресторанного бизнеса. В разделах 10 и 11 даны рекомендации предпринимателям и руководителям предприятий ресторанного бизнеса, а также органам государственного регулирования деятельности предприятий ресторанного бизнеса, направленные на повышение социально-экономической и организационно-управленческой эффективности предприятий общественного питания и обеспечение социальной безопасности населения. В приложении приводится глоссарий терминов «Общественное питание. Социальная безопасность».

// Вестник Поволжского государственного университета сервиса. — 2011. — № 3 (17). — С. 42—44.

¹ **Федеральный закон** от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (действующая редакция от 01.09.2013) ; **Правила** оказания услуг общественного питания (утв. постановлением Правительства РФ от 21.09.2020 № 1515).

Монография предназначена для предпринимателей и руководителей предприятий общественного питания и ресторанного бизнеса. Она будет полезна работникам органов законодательной и исполнительной власти РФ, субъектов РФ и муниципальных образований, а также широкому кругу читателей, интересующихся современными проблемами общественного питания и ресторанного бизнеса. Книга предлагается в качестве дополнительного учебного материала для студентов высших учебных заведений экономического и управленческого профиля, изучающих учебные дисциплины «Экономическая безопасность» и «Экономика и управление в сфере общественного питания».

Книга подготовлена кандидатом экономических наук Дмитрием Васильевичем Машиным. При подготовке книги был использован опыт научной и производственной деятельности ее автора в сфере организации и управления в сфере ресторанного бизнеса¹.

¹ **Машин, Д. В.** Антикризисное управление крупными сетями общественного питания // *Международная экономика*. — 2021. — № 1. — С. 27—45 ; **Машин, Д. В.** Современные методологические подходы к моделированию экономического роста предприятий // *Инновации и инвестиции*. — 2021. — № 5. — С. 75—78 ; **Машин, Д. В.** 9 способов того, как сделать успешным антикризисное управление рестораном в COVID-19 на опыте крупных сетей // *Общепит : бизнес и искусство*. — 2021. — № 2. — С. 4—15 ; **Машин, Д. В.** Антикризисное управление крупными сетями общественного питания // *Международная экономика*. — 2021. — № 1. — С. 27—45 ; **Машин, Д. В.** Развитие ресторанного бизнеса во время ограничений COVID-19 // *Экономика и предпринимательство*. — 2020. — № 12. — С. 750—754 ; **Машин, Д. В.** Развитие продовольственного комплекса как объекта национальной экономики // *Интеграл*. — 2013. — № 1—2 (69—70). — С. 116—126 ; **Машин, Д. В.** Принципы обоснования стратегических ориентиров развития отрасли общественного питания // *Инновации и инвестиции*. — 2013. — № 2. — С. 107—109 ; **Машин, Д. В.** Формирование региональных стратегий развития общественного питания в составе продовольственного комплекса : автореф. дис. ... канд. экон. наук — Москва : ИРЭИ, 2014.

1. Роль и задачи сферы общественного питания

Общественное питание является динамично развивающейся производственно-хозяйственной, социально ориентированной, культурно-духовной отраслью национальной экономики. Общественное питание занимается производством и реализацией готовых продуктов питания или полуфабрикатов. К предприятиям общественного питания относятся рестораны, столовые, кофейни, бары, кондитерские цеха, пекарни, фастфуды, пельменные и многие другие предприятия. Все эти предприятия оказывают услуги питания, а также изготавливают кулинарную продукцию или полуфабрикаты. Предприятия общепита разделяются на государственные (столовые в детских садах, больницах, школах, государственных предприятиях) и частные (кафе, бары рестораны). Услуги предприятий общепита подразделяются на: услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий; услуги по организации потребления и обслуживания; услуги по организации досуга посетителей; прочие услуги¹.

Затрагивая интересы практически всего населения (как проживающего на данной территории, так и приезжих), общественное питание вынуждено быстро реагировать на потребности рынка, способствуя должному развитию оптово-посреднического звена и сети мелкооптовой торговли продовольственными товарами, повышая роль торговобывовых отраслей, состояние которых является важным индикатором качества рыночной инфраструктуры страны и ее регионов. Поэтому оптимизация структур управления данной системой должна

¹ **Багмут, С.И.** Интерьер предприятий общественного питания. — Москва : Экономика, 2012 ; **Васюкова, А.Т.** Проектирование предприятий общественного питания. — Москва : Дашков и К°, 2012 ; **Лысенко, Ю., Лысенко, М., Таипова, Э.** Экономика предприятия торговли и общественного питания. — Москва : Питер, 2013 ; **Мазанкова, Т.В.** Государственное регулирование рынка услуг общественного питания : монография. — Саратов : Вузовское образование, 2017 ; **Мукожев, А.М.** Инновационная активность как фактор реализации конкурентных преимуществ предприятий общественного питания : монография. — Нальчик : Принт Центр, 2020 ; **Орлова, А.И., Мордовченков, Н.В., Воронов, Е.В.** Концепции формирования и развития рынка услуг общественного питания: инфраструктурный аспект : монография. — Нижний Новгород : Ника Принт, 2015 ; **Радченко, Л. А.** Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. — Москва : КНОРУС, 2012 ; **Рождественская, Л.Н., Главчева, С.И., Цопкало, Л.А.** Экономическая диагностика состояния и формирование стратегии развития рынка общественного питания : монография. — Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011 ; **Теоретико-методологический подход к инновационному развитию сферы общественного питания : монография / Л.А. Маюрникова и др.** — Кемерово : КемТИПП, 2014.

осуществляться не только на корпоративном, но также на уровне региона и федерального центра.

По оценкам специалистов, в домашних условиях в настоящее время готовится примерно 69% пищи, на предприятиях общественного питания — около 31%. Общественному питанию как отрасли национальной экономики свойственно сочетание трех функций: производство готовой пищи; ее реализация; организация потребления. Исходной является функция производства, затраты труда на которую составляют 70—90% всех затрат труда в отрасли. В процессе производства на предприятиях общественного питания создается новый продукт. Собственная продукция общественного питания поступает в реализацию с новыми потребительскими свойствами и дополнительной стоимостью.

Предприятия общественного питания выполняют комплекс важных социально-значимых функций, связанных, с одной стороны, с производством, удовлетворением объективных, физиологических потребностей населения в питании, в процессе которого происходит общение, досуг, отдых, а также совершенствование структуры использования свободного времени, а с другой — с повышением реальных доходов потребителей за счет рационализации структуры расходов, улучшением социального положения малоимущих и незащищенных слоев населения. В современном мире функции общественного питания не ограничиваются только созданием условий для питания и отдыха, а распространяют свое влияние на многие сферы: здравоохранение (лечебное и рациональное питание, быт, культура, кулинарное искусство), досуг (культурно-развлекательные программы), образование и просвещение. Таким образом, можно говорить, что общественное питание, является стратегическим объектом национальной экономики и ее региональных звеньев, выполняет ряд приоритетных функций (рис. 1.1).

Важной особенностью процесса удовлетворения общественных потребностей в пище, осуществляемого системой общественного питания, является территориальная локализация этого процесса, регулирование масштабов и структуры его развития в определенных местах сосредоточения и проживания населения. Для каждого региона должна быть разработана поведенческая модель удовлетворения потребностей населения в питании, использование которой позволяет определить рациональные альтернативы поведения субъектов рынка в данной сфере жизнедеятельности. По нашему мнению, критериями рационального поведения регионального социума являются полезность и стоимость. Полезность представляет собой не потребительную стоимость, а стоимость меновую, формирующую один из важнейших стимулов поведения

субъекта при выборе альтернативных путей удовлетворения своих потребностей в питании.



Рис. 1.1. Функции сферы общественного питания

Поведенческая стратегия населения на продовольственном рынке будет определяться доступностью цен на продукты питания на разных сегментах рынка, а действия производителей и продавцов продовольственных товаров будут ориентированы на рост дохода, обеспечиваемого более высокой долей добавочной стоимости при производстве и реализации продукции. Достижение этого условия позволяет определить соотношение между долями оборота разных сегментов рынка общественного питания в ВРП. Чем меньше эта доля, тем больше валовая добавленная стоимость и больше возможностей для снижения затрат.

В качестве метода обоснования поведенческой стратегии населения нами предложено использовать модель оценки пороговых значений производства продуктов питания в регионе. Критерием оптимизации при этом может служить соотношение между показателями прожиточного минимума и душевым доходом.

Для обеспечения устойчивого и стабильного развития общественного питания необходимо формировать такие стратегии развития, которые будут сбалансированы в межотраслевом и межрегиональном аспектах. Чтобы выполнить эти требования, нами предложено при

обосновании стратегических ориентиров развития общественного питания, пищевой промышленности и других отраслей продовольственного комплекса опираться на типологию и особенности развития субъектов РФ. При этом необходимо выделять территориально-производственный, ресурсообеспечивающий и целеполагающий параметры последних путем группировки (классификации) всей их совокупности по признакам, формирующим потребности населения в питании. В составе признаков классификации, по нашему мнению, должны быть учтены: сложившиеся тенденции, уровень и факторы развития, имеющиеся у регионов абсолютные и сравнительные преимущества, система расселения и др.

Потребительское поведение определяется функционалами двух видов: прямая функция показывает, как полезность товара убывает по мере роста его количества, а косвенная зависит от цен и доходов. Поэтому обоснование стратегических параметров развития общественного питания на региональном и федеральном уровнях необходимо осуществлять с использованием категорий совокупного спроса и совокупного предложения в потребляемых, производимых внутри и поставляемых извне продуктах, а также в объемах ресурсов, необходимых для обеспечения соответствия спроса и предложения. По нашему мнению, в составе стратегических ориентиров следует рассматривать наиболее существенные тенденции и закономерности развития пищевых производств, определяющие позиции в соответствующем экономическом пространстве.

Принципы обоснования стратегических ориентиров развития общепита в составе потребительского комплекса исходят из главной миссии функционирования этой отрасли экономики, содержание которой заключается в обеспечении наиболее полного удовлетворения насущных, жизненно необходимых и первостепенных потребностей всего населения и его отдельных социальных групп в полноценном и качественном питании. Выполнение этой миссии требует осуществления соответствующих мер на федеральном, региональном, муниципальном и корпоративном уровнях управления, включая разработку методов обеспечения их скоординированности. Для обеспечения устойчивого и стабильного развития общепита как отрасли экономики, взаимодействующей с другими секторами и производствами, поставляющими для изготовления продовольствия и других общественных благ (включая досуговые услуги) ресурсы, необходимо формировать такие стратегии

развития, которые будут сбалансированы в межотраслевом и межрегиональном аспектах¹.

Функциональная структура предприятий общественного питания, характеризующая целевую ориентацию отрасли на выполнение потребностей разных социальных групп населения в питании, приведена на рис. 1.2.

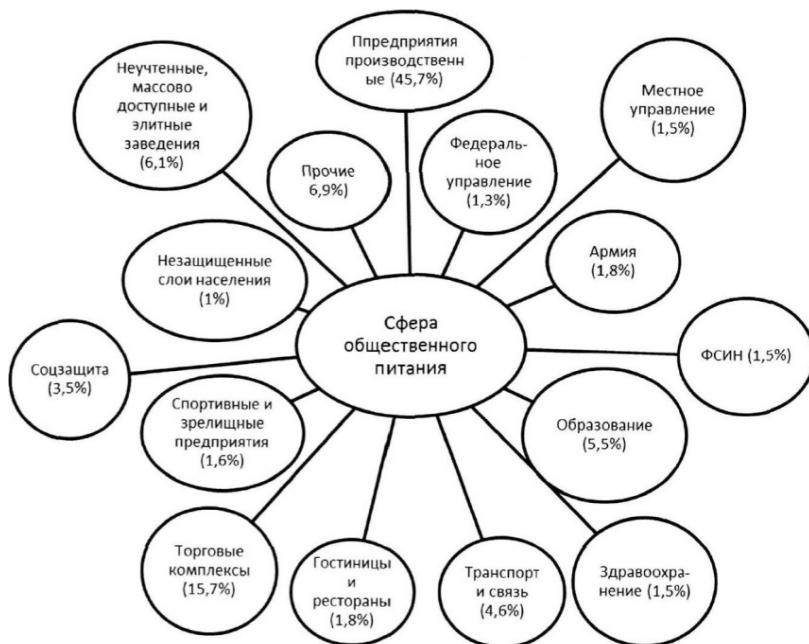


Рис. 1.2. Функциональная структура предприятий общественного питания и удовлетворение потребностей разных социальных групп населения в питании

По мнению Г.Е. Чернова, системы общественного питания могут и должны выполнять функции социальной защиты населения, с одной стороны, а с другой стороны, должны способствовать социальному развитию территории в русле задач социальной политики государства, что и должно учитываться при формировании новых механизмов управления общественным питанием. При этом общественное питание является одной из важнейших отраслей, способствующих рациональному и

¹ **Машин, Д.В.** Принципы обоснования стратегических ориентиров развития отрасли общественного питания // Инновации и инвестиции. — 2013. — № 2. — С. 106—109.

эффективному использованию свободного времени населения. Общественное питание, удовлетворяя социально значимые потребности населения, становится важнейшим фактором и механизмом проведения в жизнь социальной политики, выполняет услуги по восстановлению здоровья, образовательные и культурно-воспитательные услуги и т.п., дополняет те функции социальной защиты, которые государство берет на себя по отношению к социально уязвимым слоям населения¹.

Предприятия общественного питания обязательно должны соблюдать установленные санитарные, противопожарные правила, выполнять нормативные и технологические нормы, заботиться о качестве предоставляемых услуг и продукции. В обязанности предприятий входит забота о здоровье и безопасности работников и посетителей и забота об окружающей среде.

¹ **Чернов, Г. Е.** Управление общественным питанием в социальной политике государства : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2002.

2. Особенности общественного питания в эпоху массового потребления

Общественное питание трансформируется в зависимости от того или иного исторического периода развития страны и приобретает новые характерные признаки в эпоху массового потребления. Понятие «общество потребления» связано с социально-экономическим и культурным феноменом, окончательно стабилизировавшимся в развитых странах во второй половине XX в. Это социально-теоретическая и экономическая категория связана, в частности, с работами Жана Бодрийера¹. Общество потребления формируется как следствие появления обширного среднего класса, определяющего богатую и сложную потребительскую культуру. В литературе рассмотрены такие аспекты общества потребления, как антиконсюмеризм, социально-политические ориентации, девиантность, культурные индустрии и ценностные приоритеты, экономическое поведение и др.²

Термин «потребление» можно определить как тип отношений, формирующий определенную культуру, систему сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является приобретение благ и использование их как символов своего статуса и успеха³.

¹ **Бодрийер, Ж.** Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр. — Москва : Культурная революция : Республика, 2006 ; **Бодрийер, Ж.** Символический обмен и смерть. — Москва : Добросвет, 2000 ; **Бодрийер, Ж.** Система вещей / пер. с фр. — Москва: Рудомино, 1999.

² **Василовская, Е.А.** Антиконсюмеризм как феномен общества потребления : автореферат дис. ... канд. филос. наук. — Томск : Нац. исслед. Том. гос. ун-т, 2017 ; **Викулов, А.К.** Социально-политические ориентации российской молодежи: особенности формирования и развития в обществе потребления : монография. — Москва : РУСАЙНС, 2016 ; **Девиантность** в обществе потребления = Deviation in the consumer society : монография / Я. Гилинский и др. ; под ред. Я.И. Гилинского, Т.В. Шипуновой. — Санкт-Петербург : АЛЕФ-Пресс, 2012 ; **Кузнецов, Д.А.** Человек в обществе потребления : социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Москва : Ин-т философии РАН, 2010 ; **Латыпова, З.И.** Формирование ценностных приоритетов человека в условиях становления общества потребления : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Уфа : Башкир. гос. ун-т, 2012 ; **Талалаев, Н.В.** Экономическое поведение российской молодежи в условиях становления общества потребления : монография / отв. ред. А.В. Попов. — Ростов-на-Дону : Фонд науки и образования, 2018 ; **Цветкова, О.Л.** Общество потребления: система и человек : монография. — Ярославль : Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2013.

³ **Гусева, С.В.** Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — № 5 (58). — Т. 14. — С. 313—320.

В работе А.Н. Ильина указано, что потребительство — это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а вне работы — прежде всего в развлечениях, и в первую очередь в показных, демонстративных развлечениях. Потребление превратилось в значимый стратифицирующий фактор, а человек стал тем, что он потребляет; как его публичное, так и его интимное пространства в большей мере конструируются потреблением. Расходы на потребительскую демонстративность и публичную расточительность оказываются важнее, чем расходы на естественное поддержание жизни. Культурные акценты переориентируются с производства на потребление, и эта переориентация, нарушение баланса между потреблением и производством накладывают глубокий отпечаток на многие стороны человеческого бытия. Потребление смещает труд и трудовую этику как основные факторы социализации, повышения культуры и мотивации, а также функционирования социально-властной системы. В обществе потребления, в отличие от общества производства, человек призван жить не для того, чтобы работать, и работать не для того, чтобы жить. Он призван жить и работать, чтобы потреблять, и вместе с тем потреблять, чтобы жить. Общество потребления — это общество всеобщей имиджезации, где коммуникация между людьми осуществляется преимущественно актуализацией потребности выставления себя напоказ, актуализацией потребности удовлетворять свои потребности в демонстративной затратно-эпатажной форме. Поэтому следует отметить, что потребительское поведение обусловлено спецификой сложившейся коммуникации, в основе которой лежит саморепрезентация как смыслообразующий фундамент потребительского поведения¹.

Основные задачи общественного питания в условиях общества массового потребления приведены на рис. 2.1.

Эпоха массового потребления характерна многообразием форм обслуживания предприятиями общественного питания, различающихся по культуре, формам, методам и способам обслуживания.

¹ Ильин, А.Н. Общество потребления и его существенные особенности // Ценности и смыслы. — 2013. — № 6 (28). — С. 22—36.

Основные задачи общественного питания в условиях общества массового потребления
Увеличение общего объема товарооборота общественного питания в соответствии с ростом денежных доходов населения и увеличением ресурсов продовольственных товаров
Рост объема выпуска продукции собственного производства, улучшение ее ассортимента и повышение качества
Повышение доли продукции собственного производства в объеме товарооборота общественного питания
Повышение удельного веса общественного питания в снабжении населения продовольственными товарами
Развитие и совершенствование материально-технической базы отрасли
Широкое внедрение прогрессивных форм и методов обслуживания населения
Совершенствование планирования и экономического стимулирования
Повышение экономической эффективности предприятий общественного питания
Обеспечение экономической безопасности предприятия общественного питания
Обеспечение социальной безопасности населения как потребителей продукции и услуг сферы общественного питания

Рис. 2.1. Основные задачи общественного питания в условиях общества массового потребления

Культура обслуживания на предприятиях общественного питания — это организационная культура предприятия общественного питания, направленная на обслуживание посетителей на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий (рис. 2.2).

Что касается формы обслуживания, то в первую очередь выделяют две формы обслуживания: с участием официантов и без участия официантов, т.е. самообслуживание. Обслуживание посетителей предприятий общественного питания с участием официантов может осуществляться различными способами. Традиционными способами подачи блюд является обслуживание по-французски, по-русски и по-английски. В настоящее время благодаря практичности, низким расходам и удобству одним из самых распространенных в мире способов обслуживания стало обслуживание по-американски.

Культура обслуживания в условиях общества массового потребления	
Составляющие	Показатели оценки
<ul style="list-style-type: none"> - безопасность и экологичность при обслуживании; - эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания; - наличие достаточного количества столовой посуды, приборов и столового белья; - знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания; - знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания; - знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей; - знание специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи; - знание основных правил сервировки стола 	<ul style="list-style-type: none"> - взаимоотношения обслуживающего персонала с посетителями, техника их обслуживания; - внешний вид и личная гигиена обслуживающего персонала (соответствие требованиям, предъявляемым к форменной одежде и обуви, соблюдение правил личной гигиены каждым работником); - санитарное состояние помещений, столовой посуды, столовых приборов, столового белья, спецодежды; - оснащенность предприятий столовой посудой, столовыми приборами, инвентарем, мебелью; - соблюдение ассортимента блюд, напитков и кулинарных изделий; - скорость обслуживания посетителей; - качество музыкального обслуживания; - наличие дополнительных услуг

Рис. 2.2. Составляющие и показатели оценки культура обслуживания в сфере общественного питания

Самообслуживание — форма обслуживания, при которой посетители предприятия общественного питания самостоятельно выбирают блюда по предлагаемому меню на раздаточной стойке, осуществляют их оплату и получение. Самообслуживание может применяться на большинстве предприятий общественного питания. Самообслуживание целесообразно на промышленных предприятиях, стройках, в учебных заведениях. Введение самообслуживания резко повышает пропускную способность столовых, кафе, буфетов и т.д. Формы самообслуживания классифицируются в зависимости от способа оплаты за выбранную потребителем продукцию.

При организации завтраков, обедов и ужинов используются следующие методы обслуживания: «а-ля карт», «а парт», «табльдот», «шведский стол», бюджетное обслуживание. Обслуживание по принципу «шведского стола» или буфета лежит в основе фуршетов, банкетов, бизнес-ланчей, а иногда является и главной концепцией ресторана. К

современным формам обслуживания в ресторанах относятся: реализация скомплектованных обедов для лиц, проживающих в гостиницах, по предварительным заказам; организация залов-экспрессов и столов-экспрессов; организация чайного стола; семейных обедов; проведение дегустации блюд национальных кухонь. Такие формы обслуживания способствуют повышению культуры обслуживания, увеличению объема предоставляемых услуг, росту реализации продукции собственного производства.

3. Ресторанный бизнес и его социальные функции

За последнее время ресторанный бизнес в России претерпел большие изменения. Большинство россиян начинают постепенно приобретать культуру питания вне дома. В современных рыночных условиях посещение ресторанов — это уже не только прерогатива элиты. Сегодня практически каждый житель мегаполиса, имеющий хотя бы небольшой достаток, может выбрать для себя подходящее место для проведения досуга.

Ресторан (от фр. *restaurer* — восстановить, крепить) — это заведение, специализирующееся на обслуживании клиентов и предлагающее им питание с целью удовлетворения их гастрономических потребностей. Ресторан может выступать на рынке в качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта, либо как составная часть другого заведения (гостиницы, гипермаркета, кинотеатра, парка и т.д.).

По своей сути, ресторан — это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления (включая заказные и фирменные; вино-водочные, табачные и кондитерские изделия) и повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга и отдыха. В современной иерархической системе предприятий общественного питания ресторан по праву занимает ведущее место.

Социальные функции ресторанного бизнеса выражаются в том, что указанная сфера предпринимательской деятельности целиком служит общественным интересам и никак не противоречит им (рис.3.1). Здесь формируется культура потребления, воспитываются потребительские привычки и предпочтения. Одновременно складываются и закрепляются на уровне массового общественного сознания определенные формы проведения досуга. Социальные функции ресторанного бизнеса конкретизируются в культуре, формах и методах обслуживания потребителя. То есть социальные функции ресторанного бизнеса выражаются в том, что сфера направлена на удовлетворение общественных интересов и никак не противоречит им¹. При этом повышение социальной

¹ Быстров, С.А. Экономика и организация ресторанного бизнеса : учебное пособие. — Москва : Форум, 2011 ; Грибова, Н.А. Концептуальные решения в ресторанном бизнесе : учебное пособие. — Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017 ; Джум, Т.А., Зайко, Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе : учебное пособие. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015.

ответственности ресторанного бизнеса представляет одну из актуальных проблем развития общественного питания в России.

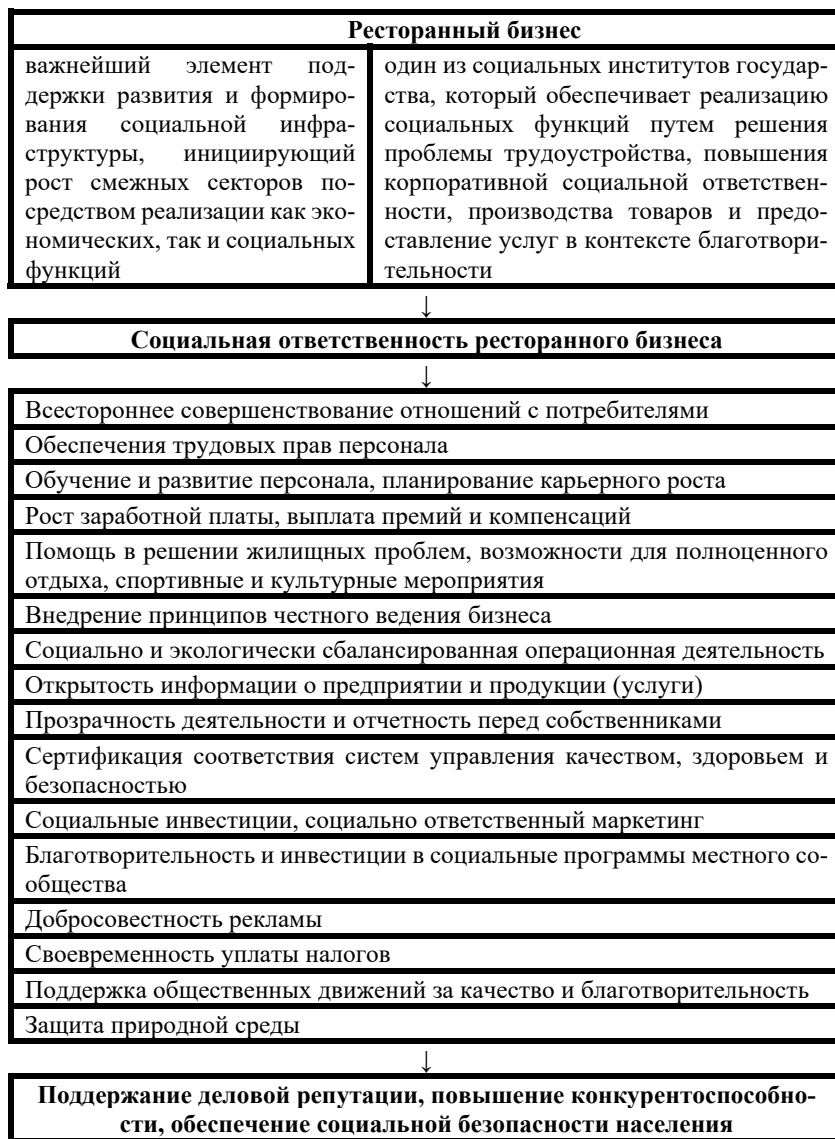


Рис. 3.1. Социальные функции ресторанного бизнеса