## 

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки 39.04.01**  **«Социология»**

**Профиль «Экономическая социология»**

Выпускная квалификационная работа

**Социальный портрет занятых в сфере общественного питания (рестораторы, повара, официанты) на примере города Санкт-Петербурга.**

Выполнил: Барсуков Антон Александрович.

**Научный руководитель:**

д.с.н., профессор Веселов Юрий Витальевич

**Рецензент:**

д.с.н., профессор Давыдов Сергей Анатольевич

Санкт-Петербург

2018 год

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Введение** | **3** | |
| **Глава 1 Общественное питание в Санкт-Петербурге: история и современность.** | **7** | |
| 1.1 История развития общественного питания в Санкт-Петербурге и Ленинграде | **8** | |
| 1.2 Современное состояние сферы общественного питания в Санкт-Петербурге | **28** | |
| 1.3 Особенности занятости в сфере общественного питания | **43** | |
| **Глава 2 Социальный портрет, занятых в сфере общественного питания.** | **53** | |
| 2.1 Определение социального портрета | **58** | |
| 2.2 Социальные характеристики, занятых в сфере общественного питания**. 60**  2.3 . Перспективы развития сферы общественного питания в Петербурге. | | **65** |
|  |  | |
| **Заключение** | **70** | |
| **Список литературы** | **73** | |
| **Приложения** | **79** | |

**ВВЕДЕНИЕ**

В современных российских реалиях социальные характеристики, людей занятых в сфере общественного питания как субъектов, именно, социальной действительности мало изучены. Известно только, что по какой-то причине определенный тип людей занимает нишу в сфере общественного питания в качестве предпринимателей, управленцев, поваров и официантов. В то же время предмет пищи, ее качественных особенностей и условий ее принятия, все более интересует современного человека, как и в средние века, с единственным лишь отличием, что в нынешних условиях не голод является движущей силой такого интереса, а изобилие. В условиях глобализации и информатизации стираются границы между странами и культурами, что порождает еще большее изобилие. Человеку технологически стали доступны любые способы приготовления любого блюда. При желании можно найти практически любой гастрономический продукт. Новые тренды, такие как суши, например, стали обыденностью на земле русской, обогатив при этом особо смекалистых предпринимателей. Как и полагается это лакомство в 1980-х годах было доступно вначале очень состоятельным гурманам, сейчас же как и следовало ожидать приготовление и распространение поставлено на поток и доступно практически каждому жителю России, в частности, как разновидность фаст-фуда(пластиковые тарелки, вилки, соусницы). Примеров таких трансформаций в различных кухнях земного шара множество, процессы глобализации обобщают различные тренды в еде, а желание различных народов сохранить свою самобытность в еде, как части выражения их традиционной культуры, привлекает все новых предпринимателей в эту сфере. И поддерживаемые traditional values(традиционными ценностями) принятыми в народе, они тоже занимают свою нишу на рынке общественного питания. В качестве примера можно привести сеть ресторанов «Теремок». В Нью-Йорке открылось уже два ресторана.

Актуальность исследования поля такой системы общественного питания как стрит фуд, обусловлено в первую очередь очень стремительным развитием этого сегмента как в количественном, так и в качественном отношении.

Определение понятия Street food выглядит следующим образом кэмбриджском словаре «Food, that is cooked and sold in public places, usually outdoors, to be eaten immedietly.»[[1]](#footnote-1) Что в переводе на русский язык означает, еда, приготовленная и продающаяся в общественных местах, обычно на улице, для незамедлительного употребления ее в пищу.

И еще одно определение street food, и его концептуальное отличие от системы fast food от ресторатора. Стрит фуд- это еда приготовленная у вас на глазах, а фаст фуд это еда приготовленная в другом месте, привезенная и подогретая, или доведенная до состояния готовности при вас(к этому направлению могут относиться и салаты). Здесь целесообразным будет ввести разграничение поля исследования по аспекту времени подачи готового блюда потребителю. Это поможет не отдаляться от предметного поля в ходе полевого этапа исследования. В данном случае, время подачи пищи мы ограничим 15 минутами. И будем рассматривать заведения, которые укладываются в данный промежуток времени.

В рамках данного исследования следует немного расширить понятие стритфуд. В отличие от государственного стандарта определения, который будет представлен ниже и, исконного значения этого понятия, о котором мы уже упомянули.

Система распределения времени в связи с процессами глобализации и информатизации в обществе с неизбежностью подвергается изменению. Это ускорение жизненного ритма влечет за собой и трансформацию практик потребления пищи. В зачатках этого процесса появляется система фаст-фуд (Макдоналдс). Далее, с течением времени, возникает мода на здоровую и сбалансированную пищу (как одну из сторон этого процесса), что в свою очередь порождает противовес стандартизированному и унифицированному питанию Fast Food - сиcтему Street Food. Здесь следует дать некоторые пояснения. Дело в том, что в рамках России это явление (Street Food) уже уходит, так сказать «с улиц» и прочно обосновывается под «крышами» зданий, в отличие от, например, какого-нибудь Вьетнама. Понятно, что климатические и социальные условия порождают этот уход с улиц в России, но присущие той или иной системе уличного питания вкусы сохраняются как визитная карточка предпринимателями в этой сфере.

Одним из первых стрит фуд в России появляется Шаверма или как называют ее в Москве – Шаурма. Она распространяется в проходимых местах, чаще всего у станций метрополитена. Спрос на нее велик, ибо она сытна и, на любителя – вкусна. В противовес фаст-фуду. В том же Макдоналдс такой же сытный обед будет стоить вместо 160 рублей 360, а ощущения тяжести после него будут в два раза более ощутимые. Да, и представления, что там, все таки, курица и овощи, приправленные соусом, а не какой-то непонятный сухой бургер. Конечно при этом, представления «просвещенной» публики о шаверме, причисляют ее к пище «дегенератов», «быдла» и «отрепья». К тому же в 90-е было поверье в народе, что шаверму делают исключительно из братьев наших меньших, собачек и кошечек безнадзорных, либо очень несвежей курицы, потому что часты были пищевые отравления. Но, вот 2018 год, и все изменилось. Кафе, предлагающие шаверму, начинают открываться уже в коммерческих помещениях, обустраиваются приличной мебелью и предметами дизайна. И отравиться шавермой становиться практически невозможно. В связи с таким изобилием в Петербурге заведений, предлагающих шаверму(и уже и фалафель- это вегетарианское блюдо) они составляют конкуренцию основным направлениям фаст фуда и стрит фуда в городе. Цена+каллорийность+идея быстрого питания действительно могут в ближайшее время дать еще более обширный сегмент рынка для этого направления стрит фуд, что видно уже и сейчас, только еще в зачатке.

Что касается сбалансированного питания и домашней еды к системе стрит фуд можно отнести и очень большое количество столовых, предлагающих блюда русской и европейской кухни уже в приготовленном виде. Потребление пищи в таких заведениях тоже не занимает много времени и пользуется большой популярностью, отчасти от того, что пища там сбалансирована и представлена достаточно разнообразным ассортиментом.

Многочисленность различных столовых в Петербурге напоминает о советских реалиях системы быстрого питания, в которых отражалась потребность власти в максимальной оптимизации трудового процесса, из которого исключалось самостоятельное приготовление пищи. Кухня же в таких заведениях является не очень разнообразной и не очень отличается от подобных заведений, представленных в городе. Для примера можно привести следующий ассортимент предлагаемых блюд: Супы: борщ, солянка, харчо, куриный суп. Второе блюдо: Жаркое, куриные окорочка жареные, овощи тушеные, котлета по-киевски, котлета домашняя. Гарнир: Рис , Греча, макароны, пюре из картофеля,

Существует еще один тренд, который в последнее время может составить конкуренцию системам быстрого питания. Это различные пекарни и кондитерские, в теплых стенах которых, любители выпечки и кондитерских изделий смогут насладится ими в сочетании с горячим кофе или чаем. Отличительной чертой таких заведений является воссоздание европейской культуры и дискурса о качественных особенностях кофе или продуктах среди персонала и рестораторов. Складывается ощущение о наличии некой идеалогии внутри заведения, некой «чарующей европейской идеалогии».

Вообще появляются все новые направления общественного питания на рынке Петербурга, как станет понятно из эмпирической части данного исследования. Разнообразие продуктов, которые предлагают эти заведения настолько велико, что зачастую потребитель не знает на чем остановить свой выбор. Следует отдать должное, качество продуктов в заведениях стрит –фуд находится на очень высоком уровне.

Определив поле исследования как сегмент системы общественного питания Стрит-фуд, мы будем придерживаться именно этой логики отбора исследуемых объектов.

Как видно из названия данной работы, основной вопрос данного исследования заключается в том, существует ли разница между обычным предпринимателем, работником, и управленцем в сфере общественного питания и управленцем, работником и предпринимателем в иных сферах человеческой жизнедеятельности. Какие ценностные ориентиры и паттерны поведения руководят людьми, когда они выбирают сферу общественного питания в качестве бизнеса и работы, в качестве поля для самореализации?

Прежде чем рассматривать черты и выборы людей занятых в этой сфере, целесообразно будет рассмотреть общественное питание и историю его развития в Санкт-Петербурге. Рассмотреть его качественные особенности, присущие непосредственно Санкт-Петербургу, Ленинграду и Петрограду.**ГЛАВА 1 ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

1.1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДЕ

Питание является неотъемлемым, функционально необходимым элементом существования и жизни человека. Являясь обусловленным естественно-физиологическими потребностями человеческого организма, питание как процесс потребления пищи напрямую влияет на поддержание его жизнеспособности и здоровья; именно благодаря питанию человек способен восполнять потраченную энергию, его тело может расти и развиваться, что непосредственным образом влияет на его жизнедеятельность.

Этот процесс сопровождает человеческое общество (и самого человека) с самой первой страницы его истории по настоящее время. И, если раньше, на самых первых ступенях эволюции, питание Homo Sapiens, по сути своей, немногим отличалось от питания животных, для которых данный процесс ограничивается, как правило, их биологическим классом и, соответственно, ареалом, то к XXI веку питание для человека разумного становится не столь «обыденным» процессом, несмотря на то, что необходимость в этом процессе по-прежнему остаётся повседневно необходимой.

И связано это, прежде всего, с развитием общества и присущих ему социальных процессов, ростом населения, урбанизацией, развитием научно-технологического прогресса и производства, увеличением степени информатизации, растущим темпом жизни. Всё это в контексте капиталистического пути развития сформировало потребность в общественном питании, одной из самых развивающихся форм которого является фастфуд (fast-food) или стритфуд (street-food). Сегодня в большинстве развитых городов можно встретить множество ресторанов, баров, кафе, столовых, закусочных, пиццерий, кулинарных магазинов, пивных магазинов, киосков и других предприятий общественного питания.

Каждое из таких предприятий занимает определённый сегмент на конкурентном рынке, предлагает продукцию определённого типа (или приготавливает продукт «на месте») и стремиться удовлетворить запросы населения в питании.

Однако нельзя утверждать, что феномен общественного питания характерен лишь для современной, капиталистически «ускоренной» эпохи человечества. Так, скажем, языковые общинные или древнеегипетские пиры, древнеримские каулоны, попины и термополии, китайские заведения общественного типа (старейший китайский ресторан «Бакит Чикен Хаус» был открыт в 1153 году), средневековые кабаки, трактиры и таверны по своему функциональному назначению мало чем отличались от современных предприятий общественного питания.

Но, безусловно, в прошлом, хотя питанию и уделялось много внимания, оно воспринималось в гораздо более «обыденной» степени, нежели сегодня. Объектом же научного интереса питание стало относительно недавно: лишь в конце XIX-начале XX вв. зародились первые исследовательские подходы к изучению питания, приобрели популярность специализированные работы о еде, стали актуальными научные разработки по «вкусной и здоровой» пище.

Так, А.В. Носкова указывает на три методологических подхода к исследованию питания: естественнонаучный, историко-этнографический и социологический[[2]](#footnote-2).

Научные дискуссии в рамках естественнонаучного подхода пестрят различными мнениями относительно вопросов правильного, здорового питания; споры даже привели к зарождению целой науки о питании – нутрициологии. Действительно, сегодня повсеместно можно встретить различного рода рекомендации о том, как нужно правильно питаться (диеты, советы), опасения о вреде чрезмерного употребления того же фастфуда, дисбалансированности повседневного питания, сегодня практически каждый продукт подлежит жёстким требованиям сертификации. Иначе говоря, наука о питании привнесла значительные социальные перемены в повседневные практики питания людей.

В рамках второго, историко-этнографического подхода питание рассматривается с точки зрения традиции и культуры. Так, с 1989 года даже существует Комиссия по исследованию европейской истории еды. Действительно, если в прошлом возможность попробовать «зарубежный» деликатес являлась прерогативой лишь богатых людей – представителей общественной элиты, государственной знати – то сегодня отведать, например, традиционной китайской еды может практически любой человек, проживающий в развитом городе. Кухни различных стран и, соответственно, национальные блюда сегодня широко представлены в большинстве стран, что говорит о планетарном масштабе распространения питания как взаимного и мультикультурного процесса.

Социологический подход к питанию основывается на изучении роли еды и питания в организации социальной жизни людей. Начиная с трудов П. Бурдье и заканчивая современными исследованиями, социологи обращают внимание на поведение людей относительно процесса питания, их отношение к нему, вкусовые предпочтения, потребительские настроения, на факторы, влияющие на питание, на гендерные различия, на различия питания в разных социальных слоях общества и т.д. Действительно, в современном мире питание человека (равно как и одежда) с большой долей вероятности находится в прямо пропорциональной зависимости от его финансовой обеспеченности, некоторых мировоззренческих установок и даже социального статуса, нежели в прошлом. Так, известный американский социолог, Джордж Ритцер, введший в научный оборот такое социологическое понятие, как «макдональдизация», отмечает, что сегодня, «когда мы говорим о макдональдизации, основным для нас оказывается тот факт, что ресторан быстрого питания представляет собой современную парадигму формальной рациональности»[[3]](#footnote-3). Учёный на примере самой знаменитой и распространённой в современном мире сети предприятий общественного питания показывает процесс изменения в организации социальной жизни людей во всех областях общественной деятельности.

Таким образом, общественное питание представляет собой сложное социальное явление, является неотъемлемым элементом повседневной социальной действительности, особенно в крупных мегаполисах. Одним из таких мировых мегаполисов, центров активного развития в пределах одной страны, является Санкт-Петербург. И, прежде чем, перейти к характеристике современного состояния сферы общественного питания в Санкт-Петербурге, необходимо изучить историю его развития.

Санкт-Петербург был основан Петром I в 1703 году. Как известно, время правления этого царя, ставшего императором, характеризуется как революционное для всей России. До сих пор не умолкают споры о целесообразности политики и выбранного Петром реформаторского пути развития страны, но неоспоримым является факт кардинальных перемен, произошедших в общественно-государственном устройстве страны после возвращения царя из-за границы. Краеугольным камнем социальных перипетий становится интеграция европейских стандартов того времени в повседневную жизнь общества. Ярким примером ранних преобразований Петра I служит знаменитый указ 1698 года «О ношении немецкого платья, о бритии бород и усов, о хождении раскольникам в указанном для них одеянии», внедривший новую социальную моду.

Строительство города-крепости, ставшего впоследствии самым современным городом и столицей Российской Империи, шло в лоне того опыта, который получил Петр I за время своего пребывания в Европе. В самом начале городские объекты, выполняемые в различных архитектурных решениях, во многом были ориентированы на шведские, немецкие и голландские архитектурные образцы того времени. Несмотря на это, молодой Санкт-Петербург обладал уникальным архитектурным и художественным стилем, который в истории принято характеризировать как «петровское барокко». В то время и сами типы городских построек также строились на западный манер. Так, на Троицкой площади, старейшей площади города, являвшейся его центром, уже в 1703 году возникает первое место общественного питания, а именно Царская австерия – питейное заведение. Называлась она так потому, что Петр I лично посещал это место после обедни[[4]](#footnote-4). Вторая австерия возникла в 1706 году на месте здания Сената и именовалась Меншиковской – потому, что ведущий фаворит царя имел обыкновение туда заглядывать. Ещё одна австерия появляется в 1719 году на Большой Никольской улице (см. прилож. № 1). В 1713 году по приказу Петра I построенный в 1706 году на десятой версте Петергофской дороги попутный дом переходит к толмачу царя Семёну Иванову; так появляется знаменитый «Красный кабачок» - трактир, созданный для торговли водки и табака (см. прилож. № 2). В связи с развитием Петербурга открываются все новые трактиры. С 1730-1740 годы открываются «Немецкий трактир», спустя время появляются трактиры с английским укладом: Антон Валер, A.И. Головин, Вильам Рубло, Н.Н. Демидов открывали заведения, зачастую, в своих домах. В начале 19 вв., в особняке княгини Дашковой, в Кирьяново открылся «Великобританский трактир»[[5]](#footnote-5).

Стоит отметить, что заведения петербургского общественного питания с самого начала были окружены влияниями голландской, итальянской, немецкой, французской и прочих вкусовых мод, которые накладывались на традиционные пищевые практики допетровской России, что в совокупности привело к такому явлению, как петербургская кухня, а также определило многообразие их названий: австерии, герберги, бирхаллле, рестораны и кафе и др.

С развитием Петербурга, увеличивалось число трактиров и иных мест, которые обеспечивали общественное питание. С течением времени количество заведений общественного питания в Северной Венеции неуклонно росло. Так, если в начале XVIII века в городе насчитывалось лишь несколько трактиров, то спустя двести лет их количество увеличилось до нескольких сотен.

Следует отметить, что питейные дома не исключали существования и более доступных и простых заведений. К ним можно отнести питейный трактир и кофейный дом, маркитантскую избу или харчевню с набором простых русских блюд, а также «трактир кушанья», которые уже тогда предлагали чужестранцам блюда их национальной кухни.

Важно отметить, что в Петербурге трактирная деятельность практически сразу начала регулироваться властью. Так, в 1745 году вышел указ императрицы Елизаветы Петровны, в котором определялось количество столичных гербергов, а именно двадцать пять. В них, помимо номеров для гостей, обязательным было наличие стола с кушаньем, кофе, чая, шоколада, виноградных вин, гданьской и французской водок, полпива, бильярда, табака и прочих элементов обслуживания. Вот, что пишет об этом исследователь Ю. Демиденко: «Такие герберги подразделялись на пять категорий, которые облагались годовым налогом по разным ставкам (см. прилож. № 3). Позднее, в начале 50-х годов XVIII века, на работу гербергов в той иной категории были введены квоты: теперь в городе должно было быть девятнадцать гербергов (по 3 герберга 1-й и 2-й категорий, по 6 – 3-й и 4-й, 7 – 5-й)»[[6]](#footnote-6).

Наряду с гербергами в Петербурге действовали и заведения иного типа. Например, питейные погреба, трактиры для иностранцев и харчевни для простых горожан. Так, в 1749-1751 гг. в Санкт-Петербурге, по официальным данным, числилось шестьдесят пять «питейных погребов» и сто двадцать один «кабак»: Адмиралтейская сторона вмещала в себя сорок восемь заведений, Петербургская - три десятка, Литейная часть - девятнадцать и, Васильевский остров - четырнадцать[[7]](#footnote-7).

Известно также, что к началу 19 века уже функционировал «Kyxмейстерский цех», который состоял из семи человек: пять иностранцев и двое русских. В это же время в столице было более ста (официально не более пятидесяти) гербергов; несмотря на указание равномерного распределения по разным районам города, большинство заведений концентрировалось в центре.

В 1806 году Градская дума утвердила новое положение о содержании в Петербурге заведений общественного питания. По условиям этого нововведения, в городе могло располагаться не более пятидесяти заведений таких как герберы и трактиры, которые могли находиться в разных частях столицы. Согласно ему, в городе дозволялось иметь 50 трактиров и гербергов. расположенных во всех районах города. Наряду с ними функционировали и такие заведения, как кофейный дом, «Заведение для кухмистерских столов» и др. Трактиры и герберги были обязаны предоставить своим посетителям комнаты для сдачи внаём, а также, в обязательном порядке, обед и ужин. Стоит упомянуть, что в них была разрешена продажа крепких напитков. Помимо этого, отличительной чертой петербургских трактиров становится возможность взять еду на дом. Уже в те времена, такие услуги предоставлялись для разных слоев населения, от бедных до богатых, удовлетворяя любые вкусы, предоставляя не только простую еду, но даже, деликатесные кушанья.

Помимо всех этих заведений общественного питания, приготовленную пищу можно было найти на постоялых дворах. Также съестные ряды на городском рынке и торговцы, ходящие с лотками, могли обеспечить готовым блюдом, что напоминало по смыслу современный Street Food. Стоит подчеркнуть, что в любых заведениях общественного питания Петербурга действовал категорический запрет на вынос алкоголя.

К 1814 году в Петербурге были: 26 трактиров, 22 герберга, 67 кухмистерских столов, 35 харчевен, 109 питейных домов, а также 259 «ренских погребов».

2 февраля 1821 года император Александр I утверждает «Положение о гостиницах, ресторациях, кофейных домах, трактирах и харчевнях в Санкт-Петербурге и Москве». Согласно ему, ограничение на количество заведений общественного питания в обоих городах снималось. К слову, в данном документе впервые было зарегистрировано слово «ресторация».

Во время правления императора Николая первого, год тысяча восемьсот тридцать пятый, ознаменовался выходом новых ограничений, «Положение о трактирных заведениях в Санкт-Петербурге». Данный документ регламентировал количество заведений в Петербурге следующим образом:

* Ресторация - тридцать пять заведений;
* Дома кофейные – сорок шесть;
* Трактиры – сорок;
* Харчевня – пятьдесят;
* Погреба – двести пятьдесят;
* Лавки и магазины – двадцать заведений.

Особо важным представляются заметки, которые были сделаны путешественниками конца 18 и начала 19 века. Они указывают, что в Петербурге действовали многочисленные трактиры, их очень удивлял этот факт. Объяснение следует искать в том, что Санкт-Петербург на тот момент был столицей Российской Империи. И приток людей в город, у которых не было в собственности дома в столице, провоцировало процесс питания вне дома. Опять же заведения были рассчитаны на разные по достатку классы, но наибольшее распространение получили у не очень богатых слоев.

В 1861 году в России было отменено крепостное право, что дало серьёзный толчок к развитию ресторанного дела в Санкт-Петербурге. Всё дело в том, что после этого события лишь обеспеченные петербуржцы имели возможность нанимать слуг (поваров, официантов), в чьи обязанности входило приготовление еды и преподнесение её на стол, в то время как многие городские жилые площади (например, знаменитые «петербургские углы») в своей планировке не имели кухонь, поэтому и горожанам с малым достатком, и простым беднякам приходилось искать возможности питаться вне дома.

Новый документ «Положение о трактирных заведениях от 4 июля 1861 года», предлагал следующий перечень заведений, которые могли заниматься продажей «съестных припасов»: гостиница, подворье, меблированная комната (в Петербурге и Москве), трактир, ресторация, кофейный дома, кафе-ресторан, кухмистерский стол для приходящих, а также, харчевня.

В 1874 году в Петербурге произошла так называемая «трактирная реформа», обусловленная принятием нового питейного устава, согласно которому фактически запрещалась продажа водки, а среди трактирных заведений обособленными стали те, в которых имелся крепкий алкоголь.

Всего в 1874 году в Петербурге насчитывалось более шести сотен трактирных заведений, в т.ч. четыреста шестьдесят восемь трактиров, пятьдесят три портьерных на праве трактира, шестнадцать трактиров, которые не могли продавать крепкие напитки, почти три десятка ресторанов, тридцать три гостиницы, имеющие «стол», двадцать пять буфетов.

Стоит отметить, что с течением времени в Петербурге изменялся и топографический облик ресторанного дела. Так, заведения общественного питания появлялись, как правило, в деловом центре города или в общественных местах для отдыха горожан. Однако уже в первой трети XIX века бывшая центром города Петербургская сторона стала заметно заброшенным районом, и мест общественного питания там осталось немного. Историками и мемуаристами выделяются несколько заведения близ Сытного рынка, трактир «Мыс доброй надежды», кафе-ресторан Ш. Отто, кафе-ресторан Наумова.

В тот же самый период самые популярные заведения общественного питания обосновались на Невском проспекте и близлежащих улицах. Петергофская дорога и дорога на Острова тоже начали славиться своими яркими заведениями.

Согласно «Положению о казённой продаже питий от 6 июня 1894 года» питейные заведения поделились в рамках трех разрядов:

* 1-й разряд заведений мог вести торговлю по вольной цене и по вольному разливу.
* 2-ой разряд, предполагал ограничение, на торговлю водкой – разрешалось торговать только «казенной водкой» в запечатанных бутылках по фиксированной цене, а торговля вином оставалась свободной.
* 3-й разряд – мог вести торговлю только «казенной водкой» в запечатанных бутылках, по фиксированной цене.

Следует отметить, что данный документ регламентировал различный порядок и правила при открытии заведений разных категорий. Это привело к тому, что почти 70 процентов заведений в конце 19 века, были отнесены к 3-му разряду.

В начале 20-го века трактирные заведения опять подверглись новому разделению. Теперь они классифицировались, как заведения в которых велась торговля спиртными напитками, и в которых, такой торговли не было. (см. прилож. № 4).

В контексте изучения истории развития общественного питания в Санкт-Петербурге необходимо обратить внимание на характеристику сотрудников общественного питания. Здесь стоит отметить, что рестораторов и владельцев заведений того времени отличал высокий уровень самоорганизации. Они образовывали различные союзы, такие как «Союз владельцев трактиров без крепких напитков» и «Общество владельцев заведений, торгующих в Петербурге крепкими напитками». Предприниматели того времени кооперировались, для отстаивания присущих сообществу интересов.

В Петербурге на начало 20 века насчитывалось около трех тысяч заведений общепита. Режим их работы, что примечательно, редко охватывал ночные часы, редкими были рестораны, которые работали даже до трех часов ночи., Всего же в Петербурге в 1910-е годы, по самым скромным подсчетам, было около 3000 заведений общественного питания. Любопытно, что среди них почти не было ночных ресторанов – лишь немногие заведения были открыты до 3 часов ночи.

В начале XX столетия петербургские общественные заведения стали претерпевать усиленную конкуренцию, обусловленную появлением буфетов при кинематографах и небольших театрах. Это были так называемые «скэтинги» и «спортинги», напоминавшие современные развлекательные центры. Все они имели своего рода «внеконкурсные» рестораны. Стоит отметить, что их привлекательность по сравнению с обычными заведениями состояла ещё и в том, что в них могли при желании попасть как учащиеся, так и представители нижних армейских чинов.

Заведения общественного питания, которые открылись в Санкт-Петербурге в начале 20-го века, были ориентированы на различные по достатку классы людей. Наиболее знаменитые рестораны того времени представлены в прилож. № 5.

В контексте исследуемой темы необходимо остановиться на анализе функционального назначения заведений общественного питания в Санкт-Петербурге досоветского периода. Так, стоит отметить, что практически с самого начала истории города в общественных заведениях помимо собственно приёма пищи гости могли утолить «жажду» развлечений. Рестораторы того времени, продолжая курс Петра 1, который вводил европейскую моду во все сферы жизни русского народа, предоставляли посетителям разнообразную палитру утех. В XVIII веке это были: игра на бильярде, оркестровые и цирковые выступления, выступления арфистов, катания с ледяных горок, игра в лотерею, аукционы; также в заведениях проходила активная торговля между посетителями. В XIX столетии масштаб развлечений увеличивался. «Отцом основателем» в Санкт-Петербурге, заведений, которые носят характер «увеселительных», являлся швейцарец И. Излер. По его инициативе в 1847 году был создан парк развлечений, им регулярно устраивались концертные программы, организовывались увеселительные сады и др. Примеру Излера следовали и другие владельцы заведений общественного питания. В начале 20-го века, представлял очень эффектные зрелищные программы некий А.С. Родэ, в собственном ресторане «Вилла Родэ».

Очень часто в заведениях предоставлялись пресса, и различные игры, такие как, «шашки», «шахматы», «домино» и т.д. «Спортинг – паласы, которые появились к началу 20-го века, явились новым веяньем того времени, и особо предприимчивые владельцы ресторанов не стеснялись заимствовать модные развлечения, которые они предоставляли своим гостям.

С историко-социологической точки зрения необходимо также обратить внимание на дифференциацию социальных слоёв населения, посещавших те или иные заведения общественного питания. Так, в XVIII веке трактиры и рестораны посещали, в основном, холостяки и те, кто не имел собственного повара или кухарку. Дорогой французский ресторан, к примеру, являлся местом, где собиралась «золотая молодежь» той эпохи, их посещение, зачастую, было в расписании денди, которые обитали в Санкт-Петербурге, в качестве обязательного пункта. «Жрицы любви» в Петербургских трактирах были частыми гостьями, это и не удивительно, потому что постоянные кутежи в них носили «холостяцкий характер».

Структурный вид ресторанов столицы сформировался в конце 19 века. В неё непременно входил буфет с крепкими напитками и горячими и холодными закусками, чайный буфет, «американские бары» – со стойкой, высокими «барными» стульями и «фирменными» коктейлями, общий обеденный зал и «кабинеты» (отдельные помещения, где можно было уединиться, не привлекая внимания остальных посетителей ресторана); нередко в структуру ресторана входили кофейная или кондитерская.

Таким образом, ресторанные порядки развивались «на одной волне» с государственными решениями, веяниями столичной моды и различных социальных процессов.

Первая мировая война принесла с собой кризис в заведения общественного питания. Связано это было, в первую очередь, с выходом в свет приказа (от 28.08.1914 года), ограничивающего продажу алкоголя, в трактирах 2-го и 3-го разряда, а затем и во всех заведениях общепита. Это было страшным ударом по владельцам ресторанов и трактиров, потому что основным доходом выступала, именно, торговля алкоголем. Рестораторы пытались сокращать количество увеселительных программ и концертов, стараясь получить хоть какую-то прибыль. На тот момент, несколько сотен заведений, либо меняли профиль своей деятельности, либо закрывались.

Гражданская война и революции нанесли большой удар по Санкт-Петербургу (тогда уже Петрограду): население города заметно сократилось, появлялся голод. Однако с окончательной победой большевиков город начинает восстанавливаться и, по окончании революции 1917 года, стали закладываться основы системы коллективного питания, адекватной новому социалистическому типу.

В первые годы функционирования новой социальной системы советская власть была «целиком подчинена решению задач борьбы с иностранной интервенцией и внутренней контрреволюцией (1918–1920 гг.) и восстановлению экономики страны (1921–1925 гг.)»[[8]](#footnote-8). В этих переходных условиях организация общественного потребления становится одним из ключевых направлений деятельности большевистских властей, поскольку она наиболее позволяла наиболее экономно распределить скудные запасы продовольственных ресурсов среди трудящихся для того, чтобы спасти их от голода. Эти функции «взяли на себя» общественные столовые.

Стоит отметить, что производственные функции выполнялись общественными столовыми самыми простыми средствами. Несмотря на трудности, связанные с нехваткой продовольствия, топлива или оборудования, сеть общественных столовых росла быстрыми темпами. Так, в Петрограде к началу 1919 года было 64 столовых, к концу 1919 года – уже 1820 столовых и пунктов раздачи горячей пищи. В 1920 году сеть общественных столовых в Петрограде выросла до 2149 единиц.

17 января 1920 года выходит декрет СНК (Совет Народных Комиссаров) о бесплатном общественном питании. Такой вид обслуживания существенно улучшил положение городских обывателей, и без того страдавших от тягот Гражданской войны и дефицита провизии. Бесплатным общественным питании было охвачено большое число рабочих и служащих.

После того, как в конце 1925 года был стабилизирован процесс восстановления народного хозяйства, наступил новый период в экономическом развитии СССР. Так, ещё в конце 1922 года, по данным бюджетных обследований, питание рабочих хотя и значительно улучшилось по сравнению с периодом 1918–1921 гг., но в нём по-прежнему имелись черты военного коммунизма. К тому времени, в основном, уже был ликвидирован недостаток хлеба, но многие продукты были в дефиците. Общественное питание в тот период «держалось» на реализации наиболее доступных продуктов питания: хлеба, картофеля, овощей, растительного масла. Однако уже к концу 1925 года, благодаря реализации НЭП, питание трудящихся значительно улучшилось. Так, значительно возросло потребление таких продуктов, как мясо, животные жиры, молочные продукты, сахар и кондитерские изделия.

К концу первой пятилетки в стране было создано более 12 тыс. колхозов, 4 337 крупных совхозов и 2 446 машинно-тракторных станций[[9]](#footnote-9).

Власти СССР акцентировали внимание на дальнейшем развитии общественного питания как одного из факторов социалистической организации труда и перестройки быта, как государственного аппарата по распределению продовольственных ресурсов.

Цели, которые стояли перед новой экономикой в период первой пятилетки, наделяли общественное питание особыми социальными функциями. Индустриализация страны способствовала стремительному развитию новых промышленных центров и обусловила значительные перемещения населения из сёл и деревень в города. Достаточно сказать, что численность рабочих и служащих в народном хозяйстве СССР возросла за годы первой пятилетки более чем вдвое – с 10,8 млн человек в 1928 году до 22,8 млн человек на конец 1932 года[[10]](#footnote-10).

Общественные столовые должны были организовать питание таких прибывавших из деревень в город категорий населения, как молодёжь и рабочие без семей, а также учащиеся средних и высших учебных заведений.

В то же время, однако, в результате противоречия между объёмом производимой продукции по общественному питанию и спросом, производственные возможности общественных столовых не смогли в новых условиях обеспечить удовлетворение потребностей населения. Для разрешения данного противоречия в 1923 году было организовано паевое товарищество Нарпит, основной целью которого являлась качественная перестройка организации общественного питания. В результате в течение сроков первой пятилетки в Петрограде (а затем и Ленинграде), как и по всей стране, было открыто значительное число крупных предприятий общественного питания, которые были оснащены как механическим, так и тепловым оборудованием.

К концу 20-х гг. XX века ленинградское общественное питание в своём развитии начало подниматься на качественно новый уровень: расширение сети предприятий общественного питания шло, главным образом, за счёт более крупных предприятий, фундаментом производственной деятельности которых служило разделение и специализация труда, а также механизация основных технологических процессов. Особенно показательны в этом отношении были фабрики-кухни.

Стоит отметить, что общественное питание служило дополнительным источником снабжения для значительной части населения в условиях карточной системы. Общественные столовые получали продовольствие из централизованных фондов – целевым назначением по низким нормированным ценам. Любопытно, что именно в Ленинграде общественные столовые получали хлеб по льготным ценам, даже более низким, чем нормированные цены в розничной торговле.

Отмена карточной системы снабжения с начала 1935 года и переход к повсеместной торговле по единым ценам изменил положение дел. Общественные столовые, а вместе с ними и потребители лишились тех льгот, которые ранее в определенной степени стимулировали развитие общественного питания.

Потребители стали предъявлять к общественному питанию новые, более высокие требования. С целью сохранения прежнего контингента пользующихся услугами предприятий общественного питания, последние нуждались в коренной перестройке своей работы применительно к новой торговли. И, в первую очередь, необходимым шагом в этом направлении было расширение ассортимента изготовляемых блюд и повышение качества пищи[[11]](#footnote-11).

Однако после ликвидации карточной системы спрос на кулинарную продукцию резко сократился, в результате чего уменьшился выпуск продукции, что в свою очередь привело и к сокращению (главным образом за счёт уменьшения общественных столовых) числа предприятий общественного питания. Так, на 1 января 1933 года по стране их было 55,8 тыс., а через четыре года, на 1 января 1937 года, осталось 41,0 тыс.[[12]](#footnote-12).

Тем не менее, находясь в прямой зависимости от роста промышленности, общественное питание не могло не развиваться. Зависимость объяснялась тем, что питание выполняло социально полезную функцию во время строительства и реконструкции промышленных предприятий, поскольку улучшало организацию труда на производстве и бытовые условия трудящихся. Именно этим в первую очередь объясняется рост общественного питания.

Так, сеть предприятий общественного питания, идя «в одном темпе» с развитием промышленности, за период 1937–1940 гг. увеличилась на 46,6 тыс. единиц, а к концу 1940 года в стране действовало 87,6 тыс. таких предприятий, в т.ч. 133 фабрики-кухни[[13]](#footnote-13).

В 1940 году в общественном питании было занято 784 тыс. человек. По сравнению с 1937 годом численность работников общественного питания возросла на 66%[[14]](#footnote-14). Основные показатели развития общественного питания РСФСР в 1930–1940 годы показаны в приложении № 6.

Такой рост численности работников общественного питания был обусловлен значительным расширением сети предприятий общественного питания. Однако уровень квалификации работников общественного питания, их качественный состав были далеко не удовлетворительными. Подавляющая часть руководящих работников и специалистов общественного питания, особенно в срединных и низовых звеньях, не имела высшего или специального образования[[15]](#footnote-15). Отсутствие специального образования у руководящих работников и специалистов не компенсировалось большим опытом работы в торговле и общественном питании. Немалая часть этих работников имела сравнительно небольшой стаж работы в торговле и общественном питании: менее трех лет работали 36,4% руководящих работников и специалистов торгов, трестов и контор, 34,1% руководителей магазинов, складов, столовых и ресторанов[[16]](#footnote-16).

Стоит отметить, что недостаточный уровень квалификации кадров в общественном питании не позволял широко внедрять на предприятиях прогрессивные методы организации производства и технологии приготовления пищи, что не могло не сказаться на качестве выпускаемой продукции.

Таким образом, к концу 30-х гг. XX века в Ленинграде, как и во всём СССР, активно развивалась система общественного питания. Великая Отечественная война 1941–1945 гг. и послевоенный восстановительный период 1946–1950 гг. предопределили крупные деформации в целях, задачах, ресурсах, динамике и структуре общественного питания. Общественное питание, как и вся экономика страны, было подчинено целям и задачам военного времени. Так, в Ленинграде вводилось нормированное снабжение городского населения продуктами и товарами первой необходимости, изменилась структура продовольственного баланса. В конце сороковых годов XX века были отменены продуктовые карточки и дифференциация норм питания по отраслям. Были установлены равные условия хозяйствования для всех предприятий общественного питания. Специальным документом определены типы предприятий: фабрика-кухня; столовая; ресторан, кафе, чайная, закусочная.

В 1950 году по всем показателям система общественного питания РСФСР существенно превосходила её довоенный уровень, что в решающей степени предопределило её количественное и качественное развитие в пятидесятые годы. Основные показатели развития общественного питания РСФСР в 1950–1960 годы представлены в приложении № 7.

Рост эффективности общественного питания обеспечен посредством абсолютно экстенсивных факторов – прироста производственных основных фондов на прежней технико-технологической основе и прироста численности занятых. Что же касается такого фактора, как производительность труда, то этот показатель в 1960 году остался на уровне 1950 года.

На основе ряда политических решений Совет Министров РСФСР 26 марта 1959 года принял всеобъемлющий документ «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания в РСФСР», ключевым элементом которого являлось кардинальное обновление материально-технической базы общественного питания на основе новейших научно-технических и технологических достижений.

Стоит отметить, что крупномасштабное обновление материально-технической базы сопровождалось новациями: внедрение метода самообслуживания, появление молодёжных кафе, открытие ресторанов с кухнями других стран (Германия, Румыния, Польша).

В целом система общественного питания в шестидесятые годы по количеству посадочных мест увеличивалась на 90 %, а выпуск продукции собственного производства почти вдвое, значительно возросло оснащение предприятий холодильным, технологическим, торговым оборудованием, посудой, кухонным инвентарем. Однако уровень общественного питания еще отставал от быстро растущих потребностей населения.

Сеть столовых, кафе, ресторанов не обеспечивала установленных нормативов по количеству предприятий на 10 000 жителей и количеству посадочных мест на ряде заводов, фабрик, строек, учебных заведений[[17]](#footnote-17). В большинстве совхозов, колхозов, столовые вообще отсутствовали. Качество пищи и услуг в отдельных столовых, кафе, ресторанах не соответствовало установленным требованиям, мало выпускалось овощных, молочных и рыбных блюд, полуфабрикатов, мучных, кондитерских и кулинарных изделий.

Для улучшения ситуации 5 мая 1967 года Совет Министров СССР принял постановление «О мерах по дальнейшему развитию и улучшению общественного питания в РСФСР». Список основных мер приводится в приложении № 8. Это были крупномасштабные меры важнейшего экономического и социального содержания, рассчитанные на перспективу. Их реализация практически осуществлялась до конца 80-х гг. Во второй половине 80-х гг. XX века, в отрасли, как и во всем народном хозяйстве, обозначились известные проблемы системного характера, что в итоге привело к развалу СССР. Основные показатели развития общественного питания РСФСР (1961–1990 годы) представлены в приложении № 9.

Таким образом, подводя итог советскому периоду в развитии общественного питания, следует сказать, что за 74 года практически заново создана крупная отрасль индустрии питания, адекватная целям, задачам нового общественного строя, система общественного питания обеспечила организационную, экономическую и ценовую доступность питания широким слоям население страны. Стоит отметить, что в военные и послевоенные годы общественное питание было чуть ли единственным источником питания для многих категорий населения. В советский период сложились устойчивые типы предприятий общественного питания – столовые, фабрики, кухни, чайные, закусочные, буфеты, рестораны, домовые кухни, заготовочные и доготовочные комбинаты питания, кафетерии, цехи бортового питания, вагоны-рестораны. Все эти предприятия общественного питания имели социалистический характер.

**Выводы**

Анализ исторического развития общественного питания в Санкт-Петербурге и Ленинграде показывает, что, несмотря на свой относительно молодой возраст, Санкт-Петербург обладает богатым опытом организации и реализации общественного питания. С самых первых лет существования города на Неве в нём расширялась сеть заведений общественного питания – от гербергов и трактиров до кафе и ресторанов, при этом с самого начала XVIII-го века и вплоть до образования СССР в Санкт-Петербурге развивалась уникальная петербургская кухня, своего рода питательная кладезь, формирующаяся за счёт веяния вкусовых европейских мод того времени. С приходом к власти большевиков парадигма общественного питания в городе изменилась и стала более строгой, социалистически направленной. Основу его составляли бесплатные общественные столовые, призванные накормить трудящихся советских граждан. Развал советского управленческого строя, вновь раскачав «колыбель революции», привёл к новым социально-экономическим условиям, в которых общественное питание стало развиваться по рыночным законам капиталистического мира. И, сегодня, спустя двадцать семь лет после возвращения городу исторического названия, Санкт-Петербург успел стать одним из центров не только европейской, но и мировой экономики, третьим по населению городом, расположенным в Европе, современным мегаполисом с уникальным культурно-историческим наследием и, конечно же, одним из самых привлекательных центров для развития общественного питания.

1.2 Современное состояние сферы общественного питания в Санкт-Петербурге

Проведение исследования в сфере общественного питания не представляется возможным без определения той социальной реальности, в т. ч. социально-экономической и социально-политической, в которой данная сфера функционирует. Поэтому, прежде, чем проанализировать состояние сферы общественного питания в Санкт-Петербурге, необходимо понять, что общественное питание представляет собой к середине первой четверти XXI века в России.

В современной нам России, имеет место народное хозяйство, которое включает в себя множество отраслей и предприятий, которые, так или иначе, причастны к хозяйству страны. Сфера общественного питания является очень важным аспектом в этой хозяйственной деятельности. Как справедливо отмечает Ю.В. Веселов, питание в современном обществе определяется и обеспечивается экономической подсистемой, которая включает в себя: производство продовольствия, мощную систему обменов, а также систему торговли[[18]](#footnote-18).

Международное определение понятия общественного питания звучит следующим образом: «Приготовление большого количества пищи, которое выполняется без заранее имеющейся договорённости с потребителем» или как любые «виды питания, организованного вне дома»[[19]](#footnote-19). В Российской Федерации, согласно Приказу Росстандарта от 27.06.2013 был введён в действие стандарт «ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» (далее ГОСТ 31985-2013), в котором общественное питание (индустрия питания) понимается как самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг[[20]](#footnote-20).

Эта отрасль имеет свои особенности, и главная из них, касается ее субъектов, которые заняты не только реализацией продукции для потребления, и ее производством, но еще, организацией процесса питания и организацией социо-культурных мероприятий, направленных на обеспечение досуга.

Так, согласно стандарту ГОСТ 31985-2013: «Предприятие общественного питания (предприятие питания) представляет собой объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей»[[21]](#footnote-21).

В Российской Федерации, сфера общественного питания развивается с очень стремительно. Предоставление, услуг как индустрия, в этой сфере имеет положительную динамику роста за счет все увеличивающийся прибыли. Так, согласно данным официальной статистики, в стране на конец 2016 года действовало 33 190 общедоступных столовых и закусочных, 64 729 столовых учебных заведений, организаций и промышленных предприятий, 80 601 ресторанов, кафе и баров[[22]](#footnote-22). Оборот общественного питания по Российской Федерации в 2016 году составил 1 351 912 млн. руб., при этом он постоянно увеличивается, что видно в динамике (см. рис. № 1).

Рисунок 1 Оборот общественного питания по Российской Федерации

Такое стремительное развитие сферы общественного питания в структуре современного российского общества обуславливается следующими факторами. Во-первых, с 1991 года Российская Федерация существует и развивается в новых социально-экономических реалиях, связанных со становлением и развитием рыночной экономики, и, наряду с развитием свободы предпринимательства и потребительских рынков, меняется и сама парадигма общественного питания, которое до этого времени полностью регулировалось советским государством. Второе, что следует отметить, очень быстро развиваются, пути коммуникации, технологические способы для обработки продуктов питания, появляются и качественно улучшаются способы доставки продуктов, и производственный процесс, в свою очередь, становится более интенсивным. В-третьих, с каждым годом всё более очевидной характеристикой общественной жизни становится ускорение темпов жизни, что создаёт атмосферу массового потребления пищи, при этом также ускоренного, что в свою очередь, вследствие возрастающего спроса на услуги общественного питания, приводит к росту предприятий и заведений общественного питания, осуществляющих свою деятельность в различных сегментах рынка. В-четвертых, само питание стало публичным процессом, доступ к которому, в принципе, имеют представители всех социальных слоёв населения, что зачастую способствует превращению заведений общественного питания в публичное пространство.

Современные предприятия общественного питания могут быть либо государственными, либо частными. Сегодня отечественный государственный сектор в сфере общественного питания, в отличие от массового обслуживания трудящихся при советской власти, обслуживает, в основном, лишь некоторые категории граждан; к ним можно отнести учащихся школ, лиц пожилого возраста, лиц, находящихся на военной службе, пенсионеров, а также лиц, которым оказывается государственная социальная поддержка (социальное питание).

Частный сектор также может включать множество предприятий и заведений общественного питания (рестораны, кафе и т.д.), а также торговых точек, которые приносят прибыль. Сфера частного общественного питания также включает в себя предприятия, производящие готовую к употреблению пищу.

В целом, к основным функциям современного общественного питания можно отнести таких три взаимосвязанных функции, как производство блюд, их реализация и организация потребления. Нельзя исключать и социально-экономические функции, которые выполняют услуги в сфере общественного питания:

* удовлетворение потребности покупателя в предоставлении ему готовой пищи для организованного общественного потребления;
* организация культурно-досуговых мероприятий для потребителя;
* оптимизация использования досугового времени потребителя;
* увеличение доходов населения за счет снижения расходов.

Питание, изначально, является удовлетворением первичной потребности человека и социума в еде. Важным, в процессе питания, представляется функция социализации, которую оно выполняет посредством общения, развлечений, построения коммуникативных каналов. Также, что немаловажно, удовлетворяется первичная потребность в отдыхе.

На сегодняшний день есть, признанная рестораторами и потребителями( но официально не утвержденная) классификация:

* «Стритфуд (Street food) – разнообразные по кухне и качеству продукции уличные заведения общественного питания, предлагающие потребление пищи «на ходу»; в таких заведениях, как правило, отсутствует собственное производство;
* Фастфуд (Fast food (QSR – quick service restaurants)) – заведения быстрого обслуживания, в которых нет официантов и принято самообслуживание. Меню, как правило, ограничено, еда готовится на месте либо из полуфабрикатов, либо разогревается ранее приготовленная. Значительная доля потребления приходится на вынос (take-away). К посетителям таких заведений относятся представители нижней части среднего класса и менее финансово обеспеченные слои общества - главным образом, представители молодёжи. Располагаются такие заведения, как правило, в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ), на улицах или в специально построенных для той или иной торговой сети зданиях;
* Фасткэжуал (Quick & Casual (Fast Casual)) – демократические заведения быстрого обслуживания, к которым относятся различные кафетерии, закусочные, столовые и др. В таких заведениях обслуживание может осуществляться как полностью, так и с элементами самообслуживания. Меню в них, как правило, является ограниченным, производство продукции может быть комбинированным. К основным посетителям фастфуда принято относить представителей среднего класса;
* Кэужал дайнинг (Casual Dining) – заведения общепита «демократического» характера, которые предлагают весь спектр обслуживания присущий премиум классу, но обладающий более простой, не столь изысканной кухней и, демократичным интерьером. Кухня и производство в подобных заведениях могут быть как собственными, так и заказанными извне. Класс потребителей таких заведений как Casual Dining, преимущественно – средний.
* Файн Дайнинг и Премиум (Fine Dining & Premium) – соответственно, заведения класса премиум, которые предлагают посетителям полный спектр сервиса, за столом, который обслуживается официантом. Очень богатые интерьеры, исполненные с изысканным вкусом, и дорогие блюда с высокой кухни, являются отличительной особенностью этого сегмента. Блюда производятся, непосредственно на месте при заказе посетителя, на собственном производстве заведения. К потребителям данных заведений можно отнести представителей высшего класса и «зажиточной» части среднего класса.
* Также в зависимости от сегментации рынка по форме обслуживания посетителей можно выделить такие типы заведений общественного питания, как «Free-flow» (гастрономические фестивали), Шведский стол, фуд-корт (ресторанные городки), «Drivethrow» (обслуживание водителей, не выходящих из автомобиля), а также кейтеринг (выездное обслуживание). Стоит особенно выделить возрастающую популярность кейтеринга. Сегмент кейтеринга, растет на рынке, показывая средние показатели, 15-25 процентов. Преобладает это направление в мегаполисах, в Санкт-Петербурге и Москве, здесь сконцентрировано 80 процентов всего рынка России.

Вот что мы можем видеть согласно утвержденным государственным нормам в сфере общественного питания: «ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования», введённым в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст, к предприятиям общественного питания в Российской Федерации относятся следующие типы предприятий:

* предприятие (объект) общественного питания, ресторан, кафе, бар, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, столовая, закусочная, магазин (отдел) кулинарии (подробнее см. прилож. № 10). Для определения, к какому типу относится предприятие общественного питания, отечественный законодатель выделил такие специфичные факторы, как:
* техническая оснащенность предприятия (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочные решения и т.д.);
* ассортиментный перечень продукции общественного питания;
* реализуемых кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий;
* методы и формы обслуживания;
* время обслуживания потребителей (время ожидания, предоставления и потребления услуги);
* уровень квалификации работников предприятия;
* условия обслуживания (комфортность зала, мебели, этику персонала, эстетику оформления, интерьер и т.д.)»[[23]](#footnote-23).

Также стоит отметить, что в соответствии с «Постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 в России утверждены Правила оказания услуг общественного питания»[[24]](#footnote-24).

В современных условиях, такой сегмент рынка как фастфуд, является наиболее востребованным на рынке. Социологические исследования в этой сфере показывают, что 68 процентов россиян, минимум один раз в год, питаются в заведениях фастфуд, их возраст от 18 до 54 лет. Наиболее часто посещают заведения фастфуд потребители в возрасте от 18 до 34 лет. Таких 54 процента опрошенных. Самые высокие показатели посещаемости заведений этого сегмента выявлены в Санкт-Петербурге, Москве и Московской области. Что характерно, доход более половины посетителей этих заведений, составляет не более 30 тысячи рублей.[[25]](#footnote-25)

Далее и обратим внимание на Санкт-Петербург. Сегодня, несомненно, Санкт-Петербург является центром притяжения инвесторов, крупных международных компаний и предпринимателей, основной деятельность которых является производство и/или продажа еды. Роль общественного питания становится в Санкт-Петербурге всё выше. Это подчёркивается и на высшем законодательном уровне. Так, в Стратегии экономического и социального развития Санкт-Петербурга на период до 2030 года (далее – Стратегия 2030) отмечается, что общественное питание будет по-прежнему вносить большой вклад в экономическое развитие города.

Большое значение в Стратегии 2030 придаётся повышению объёмов и качества предоставляемых услуг общественного питания (наряду с торговлей и бытовым обслуживанием), к которым горожане обращаются ежедневно и с проблемами качества которых сталкиваются довольно часто. Отмечается, что «предстоит не только развивать конкуренцию, устраняя административные барьеры, но и предусмотреть развитие новых и четких форм контроля» - это является одной из основных задач реализации экономической политики Санкт-Петербурга до 2030 года.

Согласно Стратегии 2030, система целей социально-экономического развития Санкт-Петербурга включает в себя несколько ключевых стратегических целей, одна из которых – содействие инновационно-технологическому развитию промышленности и повышению ее эффективности – содержит такую программно-целевую установку, как создание благоприятных условий для развития агропромышленного комплекса Санкт-Петербурга в целях обеспечения населения Санкт-Петербурга качественными и безопасными продуктами питания[[26]](#footnote-26).

Тем не менее, несмотря на амбициозные цели, оборот общественного питания в Санкт-Петербурге имеет неоднозначный вектор (см. рис. № 2).

Так, если с 2000-го по 2008 год было заметно уверенное увеличение оборота, то в 2009 году он снизился 20000 млн. руб., что, очевидно, было вызвано международным финансовым кризисом, однако уже с 2010 года оборот стал увеличиваться до 2012 года, в 2013-2014 гг. различим спад, а с 2015 года начался процесс восстановления; в 2016 году оборот общественного питания в Санкт-Петербурге достиг рекордного максимума – 67 703,5 млн. руб.[[27]](#footnote-27) Согласно данным Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростату), в 2017 году оборот увеличился и составил 71 589 млн. руб., а в январе-феврале 2018 года – 11 328 млн. руб., или на 6,6 %, чем в 2017 году за этот же период.

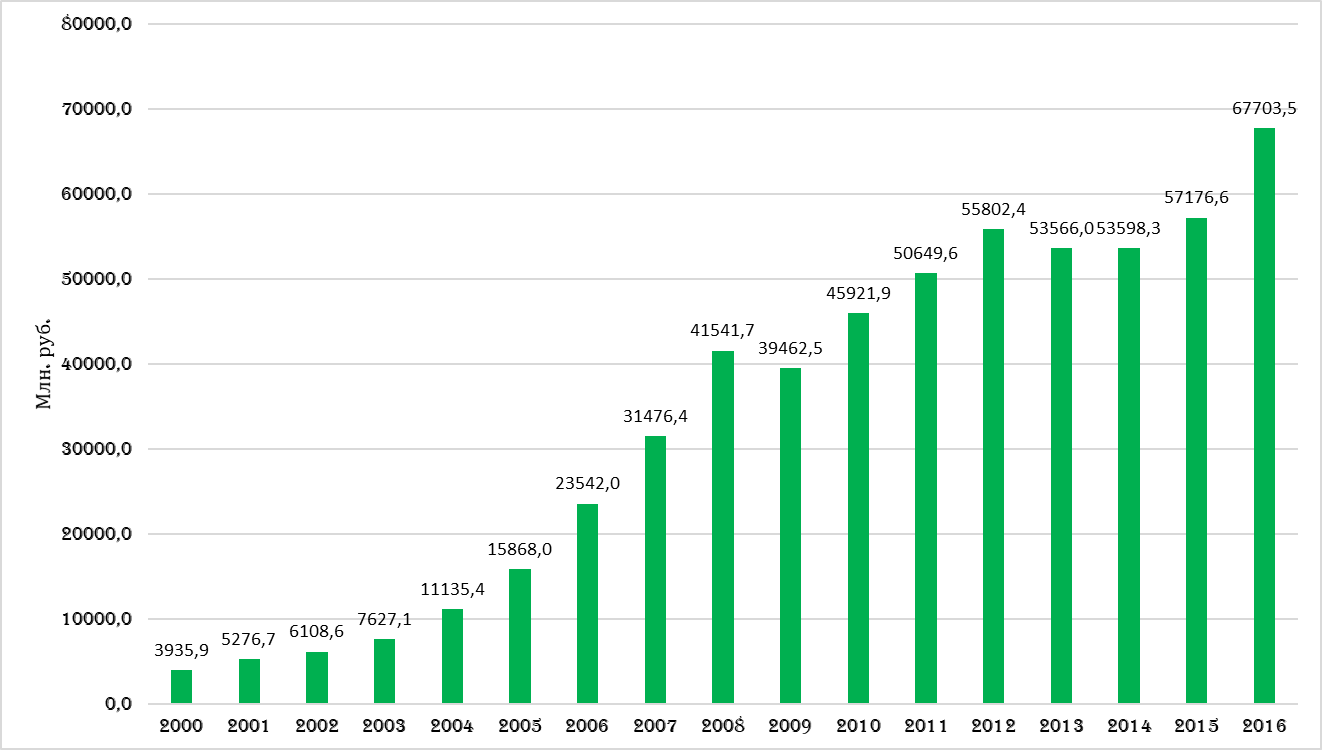


Рисунок 2 Оборот общественного питания в Санкт-Петербурге, 2000-2016 гг.

Такой колоссальный прирост говорит о том, что сфера общественного питания Санкт-Петербурга «пришла в норму» после стагнационных 2013-2014 гг., и в данный момент развивается. Однако нельзя сказать, что развитие происходит «бешеными темпами», т.к. темп роста оборота рынка в 2017 году составил 3,7 %, что на 9,3 % меньше, чем в 2016 году.

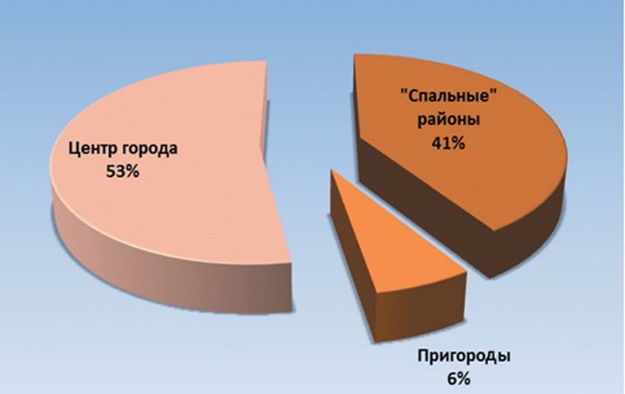


Рисунок № 3 Географическое распределение предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге

На сегодняшний день в городе открыты 5400 кафе, столовых и ресторанов. При этом в среднем на каждую тысячи жителей города на Неве приходится 84,2 посадочных мест в этих заведениях. В прошлом году число открытых заведений общественного питания – 312 – существенно превысило количество закрытых, которых в городе насчитывается 184. Однако порядка 7% кафе, столовых и ресторанов в 2017 году закрылись. В Северной столице за прошлый год появились 149 точек в сегменте эконом, 151 – со средней стоимостью блюд и 12 – в премиальной категории. Большинство из них открылись в центре города – около 53%. На спальные районы приходилось 41%, а на пригород — 6%[[28]](#footnote-28) (см. рис. № 3). Любопытно отметить, что в 2007 году общая численность сети петербургского общественного питания составила 5645 предприятий, что говорит о том, что за последние 10 лет в Северной столице численность заведений общественного питания не увеличилась. Также интересно отметить, что сократилось число предприятий быстрого питания – так, если в 2007 году их удельный вес в общей структуре предприятий общественного питания составлял 36,4 %, то в 2017 году лишь 11 % (см. рис. № 4).

Стоит выделить зарубежные тренды[[29]](#footnote-29), которые способствуют «оживлению» сферы общественного питания в Санкт-Петербурге:

* Рост влияния интернета на ресторанный рынок (возможность онлайн-бронирования, заказа еды на дом и др.);
* Рост влияния социальных сетей на рынок общественного питания (использование мобильных приложений, акции, обратная связь и т.д.);
* Изменение предпочтений и требований клиентов в отношении общественных заведений и блюд (наличие социальной ответственности ресторанов, комфорт, удовольствие, возможность получения в заведении впечатлений и др.);
* Появление новых концептуальных заведений;
* Развитие «menu engineering», «celebrity chef»;
* Активное развитие фастфуда – с одной стороны, с другой – тренд здорового образа жизни (депопуляризация фастфуда);
* Развитие fast casual.

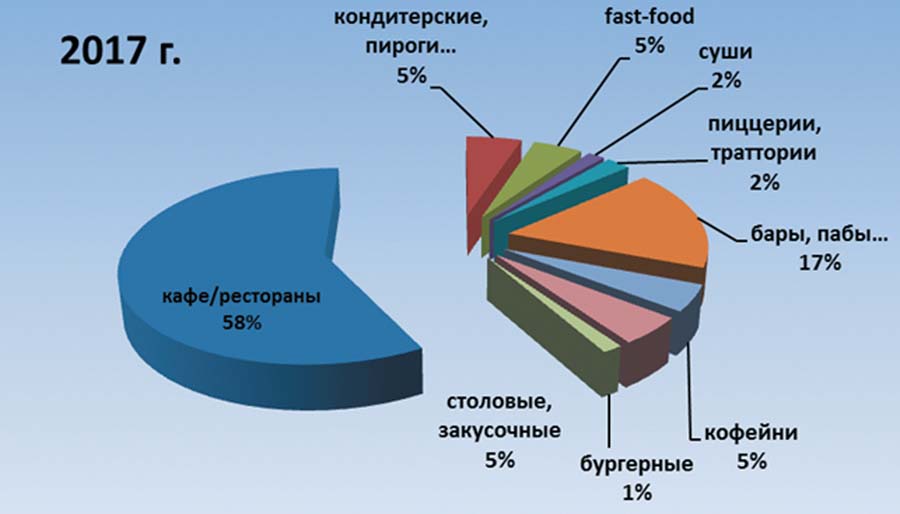


Рисунок 4 Популярные форматы общественного питания в Санкт-Петербурге, 2017 г.

Тем не менее, по замечаниям многих экспертов[[30]](#footnote-30), «скачок» оборота общественного питания в Санкт-Петербурге связан не столько с технологическим развитием или появлением новых трендов, сколько с перемещением потребительских акцентов в более дешёвые сегменты рынка. Так, по замечанию профессора и ведущего эксперта по теме «Социология и экономика питания» СПбГУ Ю.В. Веселова, сделанному им в 2017 году, в Петербурге «40,6 % людей вообще не посещают заведения общественного питания»[[31]](#footnote-31). Между тем, 23 % петербуржцев предпочитают посещать кафе, 16 % - рестораны, 13 % - фастфуд, 12 % - столовые, 4 % - стритфуд (см. рис. № 5).

Для более полноценного анализ сферы общественного питания Санкт-Петербурга необходимо рассмотреть динамику доходов и расходов населения. Так, в Санкт-Петербурге реальные доходы населения падают с 2014 года (см. рис. № 6); в 2017 году темпы роста составили отрицательные 2 % (в 2016 г. – минус 2,5 %, в 2015 г. – минус 1,1 %, в 2014 г. – 3,7 %). Однако, несмотря на то, что по доходы падают, в Санкт-Петербурге наблюдается стабильный спрос на предприятия общественного питания. Все больше и больше людей предпочитают встречаться с друзьями и деловыми партнёрами в кафе и ресторанах, а не в других местах. Большинство офисных служащих обедают в кафе, а не покупают еду в магазинах или приносят из дома[[32]](#footnote-32).

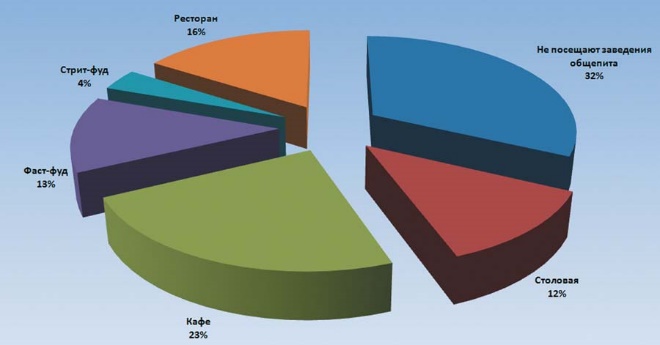


Рисунок 5 Распределение мест общественного питания Санкт-Петербурга по частоте посещения в 2017 г.

По результатам выборочного бюджетного обследования Петростата[[33]](#footnote-33), в 2016 году расходы петербуржцев на питание вне дома среди составили 5,1 % в структуре потребительских расходов (в 2015 г. – 6,2 %, в 2014 г. – 4 %, в 2013 г. – 3,9 %), что говорит о сильном колебании потребительских настроений по отношению к общественному питанию.



Рисунок 6 Темпы роста оборота рынка общественного питания в Санкт-Петербурге, 2009-2017 гг.

В контексте изучения сферы общественного питания, нельзя забывать и о положении и вкусах самих гражданах как непосредственных потребителей общественного питания. Маркетинговым агентством «DISCOVERY Research Group» было опубликовано исследование на рынке общественного питания Северо-Западного федерального округа, в мае 2015 года. Жители региона, согласно полученным данным, в среднем тратят 480 рублей в день на человека, питаясь вне дома. Пиковый показатель был выявлен в Петербурге, траты на питание вне дома, могут составлять более 770 рублей на человека[[34]](#footnote-34). Согласно общему исследованию рынка кафе в Санкт-Петербурге (2016 г.) средние затраты петербуржцев на посещение классического ресторана составили 1284 руб., бара – 941 руб., суши-бара и суши-ресторана – 770 руб., пиццерии – 422 руб., ресторана быстрого питания – 360 руб., кафе и кофеен – 359 руб.[[35]](#footnote-35) Как отмечает Р.П. Мехоношина, ценовой потребительский акцент будет смещаться в зону 800-1000 руб. по среднему чеку[[36]](#footnote-36).

В исследовании Е.Ю. Ганскау и В.Н. Мининой, посвящённом предпочтениям жителей Санкт-Петербурга относительно «правильного» обеда, приводятся любопытные результаты. Так, обеденные практики петербуржцев становятся более гибкими; ситуационные факторы и личные преференции играют все большую роль. Обеды «наедине с собой» становятся скорее правилом, а не исключением. Композиция обеда имеет явную тенденцию к упрощению, да и «правильность» традиционного рациона подвергается сомнению. Стандарты «советского питания» (обязательный суп, жирные и высококалорийные продукты, большие порции, высокое потребление хлеба, приготовление впрок больших объемов еды и т. п.) вступают в противоречие с современными представлениями о «правильной еде». Е.Ю. Ганскау и В.Н. Минина приходят к выводу, что традиционные культурные нормы начинают терять свою значимость. Деструктуризация пищевого поведения, обусловленная жёстким ритмом жизни в крупном мегаполисе, растущая индивидуализация и свобода выбора приближают современные практики еды части петербуржцев к «гастрономическим» образцам, не являющимися, однако, доминирующими[[37]](#footnote-37). При этом любопытно отметить, что, согласно результатам исследования Ю.В. Веселова, посвящённого изучению социальных практик питания в Санкт-Петербурге, распространённость нездорового питания в городе увеличилась с 24,9 % в 2013 году до 28,3 % в 2016 году[[38]](#footnote-38).

Согласно исследованию ГК «БестЪ», наиболее популярной для петербуржцев остаётся европейская кухня (43 %); 21 % горожан предпочитают блюда славянской кухни, 13 % - кавказской (восточной), 13 % - азиатской, 7 % - средиземской, 3 % - вегетарианской или авторской[[39]](#footnote-39).

Наиболее востребованные предприятия общественного питания по каждому сегменту рынка общественного питания представлены в приложении № 11.

**Таким образом**, современное состояние сферы общественного питания в Санкт-Петербурге с социально-экономической точки зрения можно оценить как стабильное. После спада, проявившегося в 2013-2014 гг., оборот общественного питания в Северной столице резко подскочил, после чего продолжает увеличиваться. Особенностями современного петербургского общественного питания являются большая привлекательность города для инвесторов, креативность владельцев заведений общественного питания, перенасыщенность предложения и высокая степень конкуренции на рынке. Наиболее популярными заведениями в городе на Неве сегодня являются кафе.

1.3 Особенности занятости в сфере общественного питания

Общественное питание является привлекательной сферой на современном отечественном рынке труда: возрастает количество заведений, растёт число индивидуальных предпринимателей, расширяются торговые сети. Так, по официальным данным Росстата, на конец 2015 года в стране было следующее распределение хозяйствующих субъектов общественного питания: 74,5 тыс. ресторанов и кафе, 7,6 тыс. баров, 9,5 тыс. столовых при предприятиях и учреждениях, а также 74,3 тыс. индивидуальных предпринимателей в общественном питании[[40]](#footnote-40). Стоит отметить, что данные количественные показатели значительно возросли за последнее десятилетие (см. рис. № 7).

Рисунок 7 Число хозяйствующих субъектов общественного питания на конец года в РФ

Стоит отметить, что в России занятость в сфере общественного питания известна ещё с древних времён. Так, еще в Древней Руси стали появляться поварские ученики в княжеских и монастырских кухнях, а в XIX веке во всех ресторанах и трактирах работали ученики – «поварские мальчики»[[41]](#footnote-41). кулинарные знания и умения людей развивались на протяжении столетий. Например, в 1888 году в Санкт-Петербурге профессором И.Е. Андриевским и кулинаром Д.В. Каншиным была открыта первая кулинарная книга в России. Искусство приготовления блюд развивалось по мере научно-технического прогресса, и в настоящее время предприятия общественного питания предоставляют потребителям широкий спектр различных услуг как в питании, так и в обслуживании. При этом современная материально-техническая база предприятий питания требует большой теоретической и практической подготовки специалистов в области процессов приготовления пищи. Создается высокопроизводительное оборудование, рынок товаров и услуг диктует новые уставы и стандарты в области технологий приготовления блюд; в связи с этим особенно актуальным становится рассмотрение особенностей в сфере общественного питания.

Многие предприятия общественного питания обладают своей уникальной атмосферой и кулинарными технологиями; в них разный средний чек, разное качество обслуживания и разная прибыль. Однако, какие бы положительные или отрицательные стороны не имелись у того или иного общественного предприятия, их «лицом», как правило, выступает персонал. Так, согласно официальным данным Росстата за 2016 год, среднесписочная численность работников кафе и ресторанов в организациях, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, составляла 83,0 тыс. чел., численность работников кафе и ресторанов малых предприятий – 293,3 тыс. чел., а общая среднесписочная численность работников столовых при предприятиях (учреждениях, организациях), осуществляющих поставку продукции общественного питания – 220,6 тыс. чел.[[42]](#footnote-42)

В целом, на предприятиях общественного питания можно выделить несколько категорий персонала:

* администрация (управляющий, бухгалтерия, отдел кадров, маркетинговая и рекламная службы);
* специалисты кухни (шеф-повар, повара); обслуживающий персонал в зале (менеджеры зала – администраторы, официанты, бармен);
* подсобные службы (доставка продуктов, мытье посуды, подсобные работы на кухне, уборка).

Управляющий и шеф-повар являются ключевыми фигурами в кафе или ресторане; они способны создавать благоприятную рабочую атмосферу, влиять на поведение остальных сотрудников, формировать слаженную команду. Стоит отметить, что зачастую владелец заведения является его управляющим.

Управляющий выполняет стандартные для любого руководителя задачи: разрабатывает план развития; определяет стратегию позиционирования кафе или ресторана; осуществляет финансовый контроль за деятельностью заведения; участвует в составлении меню; принимает решение о проведении маркетинговых, рекламных, PR – мероприятий; определяет корпоративную культуру; осуществляет кадровое планирование.

Шеф-повар – это, по сути, бренд хорошего заведения общественного питания. Он подчиняется непосредственно управляющему и отвечает за организацию работы кухни. Шеф-повар специализируется на разработке меню, составлении технологических карт, контроле соблюдения рецептур, технологиях и качестве приготовления блюд. Помимо творческой части работы, шеф-повар выполняет и такие административные функции, как обучение и аттестация сотрудников кухни, контроль за соблюдением техники безопасности, санитарных норм и правил. Он отвечает за учет и калькуляцию продуктов, составление заказов для проведения закупок провизии, анализирует себестоимость блюд.

Однако в работе заведений общественного питания не менее значимы и другие специалисты – повара, администраторы зала, официанты, бармены, кассиры, работники кухни.

По справедливому замечанию М.Л. Макаревич, несмотря на динамичное развитие общественного питания, большинство предприятий данной отрасли сталкиваются с рядом проблем, напрямую связанных или характеризующих ситуацию в сфере занятости в отрасли[[43]](#footnote-43).

Так, многими исследователями[[44]](#footnote-44) отмечается, что в России для сферы общественного питания характерна нехватка высококвалифицированных управленческих кадров, непрофессионализм рядовых сотрудников и высокая текучесть кадров среди линейного персонала, поэтому вопрос подбора сотрудников актуален всегда.

Рассмотрим занятость в сфере ресторанного бизнеса как наиболее «яркого представителя» современного общественного питания. Так, по замечанию исследователей[[45]](#footnote-45), в настоящее время в сфере ресторанного бизнеса в основном работают специалисты, не имеющие должного образования. На сегодняшний день на рынке ресторанного бизнеса господствует конкуренция, рестораторами ведется реальная борьба за посетителей. Предприятия общественного питания больше не позиционируются, только как места для принятия пищи. Современные рестораны привлекают посетителей всевозможными способами: разнообразной кухней, дизайнерским интерьером, живой музыкой, развлекательными программами, талантливым персоналом.

Стоит отметить, что наибольший интерес в контексте нашего исследования представляет именно персонал. Известный исследователь в области управления персоналом А.Я. Кибанов выделяет следующие проблемы, с которыми справляются успешные ресторанные менеджеры:

* отношения руководителя и персонала;
* анализ и урегулирование отношений в группах и между отдельными личностями;
* управление производственными конфликтами и стрессами;
* социально-психологическая диагностика;
* оценка и подбор кадров на вакантные должности;
* анализ кадрового потенциала и подбор кадров;
* профессиональная и психологическая адаптация сотрудников;
* планирование и контроль деловой карьеры наиболее перспективных работников;
* управление системой трудовой мотивации;
* организация обучения и повышения профессионального роста сотрудников;
* регулирование правовых вопросов трудовых отношений[[46]](#footnote-46).

Рядом исследователей[[47]](#footnote-47) также выделяются основные проблемы, связанные с персоналом, характерные для всей сферы общественного питания:

* отсутствие профессионального образования; в большинстве случаев на административной должности работает персонал, не имеющий специального образования;
* ориентация на временную занятость в данной сфере;
* малое количество выпускников, работающих по специальности;
* низкий уровень подготовки специалистов в соответствующих учебных заведениях;
* отсутствие перспектив карьерного роста на региональных рынках;
* «текучка кадров».

По данным опроса руководителей предприятий общественного питания, проведенного Росстатом в 2015-16 гг., ключевыми проблемами большинства предприятий являются: низкая зарплата работников, нехватка персонала, недостаточный уровень квалификации сотрудников, высокая текучесть кадров и устаревшее оборудование[[48]](#footnote-48). Так, по данным Росстата, с 2010-го по 2015 год количество выпускников по профессиям общественного питания, торговли и производства пищевой продукции сократилось на 20,1 тыс. чел.[[49]](#footnote-49); в 2017 голу большей части работников предприятий общественного питания (41,8 %) заработная плата была начислена в районе 1от до 2 прожиточных минимумов, 25,3 % работников – от 2 до 3 прожиточных минимумов, 10,8 % - от 3 до 4 прожиточных минимумов, а 10,4 % и того ниже величины прожиточного минимума[[50]](#footnote-50).

К тому же анализ рынка труда работников общественного питания показывает, что эта сфера недостаточно развита в области трудового законодательства. Действующие стандарты, которые лежат в этой области в основном связаны с правилами по обеспечению выпуска продукции, а также касаются соблюдения санитарно-гигиенических норм. Также, в качестве профессиональных стандартов, представлены должностные инструкции бармена, кухонного рабочего, официанта, повара.

Однако, несмотря на наличие перечисленных проблем, область общественного питания характеризуется неутихающей популярностью. Так, образы занятых сферы общественного питания постоянно используются различными предприятиями в рекламных роликах в эфире отечественного телевидения; образу управляющего, шеф-повара и работников ресторанной кухни посвящён комедийный телесериал «Кухня» с известными актёрами Д. Нагиевым и Д. Назаровым в главных ролях. Или передача «На ножах» с ведущим Константином Ивлевым, который позиционирует себя шеф-поваром, показывая несовершенства заведений общепита и исправляя их за небольшую сумму денег. В рекламных роликах таких мировых брендов, как «McDonald's», «Burger King», «KFC» постоянно используется образ кассиров (хотя, данная профессия является популярным интернет-мемом с отрицательной окраской) т.п. К тому же, кадровые агентства пестрят объявлениями о вакансиях в сфере общественного быстрого питания, привлекая молодёжь, в т.ч. без опыта работы.

Всё это обуславливает появление логичного вопроса – что мотивирует людей к работе в сфере общественного питания? Данному аспекту в научной литературе практически не уделяется внимания, так как исследовательский акцент смещается, как правило, в сторону потребителей. В то время как с учётом рассмотренных тенденций развития общественного питания, он становится необычайно актуальным с социологической точки зрения.

В общем виде существует несколько способов мотивации персонала в сфере общественного питания: материальная мотивация (премии, доплаты, повышение заработной платы, отпуск и т.д.), социальная мотивация (почетные грамоты, благодарность от руководителя личная и публичная, работник месяца или лучший работник) и психологическая мотивация[[51]](#footnote-51).

Для предприятия общественного питания наиболее эффективными являются следующие косвенные стимулы: организация питания на предприятии, льготы на проезд в транспорте, бесплатная выдача униформы, медицинское обслуживание персонала, оплата обучения, курсов повышения квалификации, оплата сотовой связи, оплата путевок и т.д.

Так, исследование Л.С. Скрипниченко (г. Краснодар), посвящённое особенностям трудовой мотивации на предприятиях сферы общественного питания, показало, что к основным характеристикам трудовой мотивации персонала относятся: направленность на достижение успеха, преобладание материальных факторов стимулирования, желание персонала занимать более активную позицию в системе управления организацией. В недостаточной степени мотивирующей силой обладают следующие факторы: характер взаимоотношений с руководителем, уровень заработной платы, возможности карьерного и профессионального роста. Также анализ удовлетворённости персонала оплатой труда в ресторане показал, что руководящие работники более удовлетворены оплатой труда, чем не руководящие[[52]](#footnote-52).

Ю.П. Пазухиной и В.Е. Гультяевым был проведён анализ мотивации работников в сфере общественного питания в городе Ярославле[[53]](#footnote-53). Анализ результатов показал, что наиболее эффективными средствами мотивации (нефинансовой) являются: положительные отзывы о работе (мотивируют 46,34 %, сильно мотивируют 39 % опрошенных); осознание значимости собственной работы в глазах окружающих и положительное отношение наиболее эффективно мотивируют работника; любовь к своему делу (мотивирует 50 % и сильно мотивирует 27.5 % опрошенных); личное желание преуспеть в работе (мотивирует 51.28 % и сильно мотивирует 20.51 % опрошенных).

Наиболее эффективными средствами финансовой мотивации являются: возможность заработать чаевые (мотивирует 61 % и сильно мотивирует 29,27 % опрошенных); стабильная заработная плата (мотивирует 48,78 % и сильно мотивирует 39 % опрошенных); система бонусов и премий (мотивирует 48,78 % и сильно мотивирует 39 % опрошенных).

**Таким образом**, можно говорить о том, что занятость в сфере общественного питания сопряжена со множеством характерных для данной отрасли проблем, связанных как с типичными для отечественной рыночной экономики тенденциями, так и с обусловленной конкурентной борьбой необходимостью внедрения инновационных подходов к управлению персоналом со стороны владельцев предприятий и заведений общественного питания. В общем виде среди категорий персонала в сфере общественного питания выделяются администрация, специалисты кухни и подсобные службы. Исследованиям непосредственно занятых в сфере общественного питания в отечественной научной литературе практически не уделяется внимания. В основном, исследования посвящаются вопросам мотивации персонала, однако они имеют островной характер.

Итак, на сегодняшний день в отечественной науке практически не принимается попыток для выявления сущностных характеристик занятых в сфере общественного питания с социологической точки зрения, понимания их социального портрета. В следующей главе такая попытка будет предпринята.

**Глава 2. Социальный портрет занятых в сфере общественного питания.**

Программа исследования.

**Объект:** Рестораторы, повара, официанты заведений общественного питания типа Street food.

**Предмет:** Жизненная история, ценностные установки, и патерны поведения(устойчивые образцы поведения) при выборе респондентами такого рода деятельности как общественное питание. Основные стратегии поведения в рамках профессии.

**Цель:** Выявление социального портрета ресторатора, повара, официанта.

**Задачи:**

# Выявить социально-демографические характеристики(пол, возраст, уровень образования, уровень дохода, место рождения, причина миграции(если имела место).

1. Определить мотив респондента при выборе такой сферы (и рода) деятельности как общественное питание.
2. Выявить ценностные установки, паттерны поведения. Социо-культурные и экономические условия прошлого респондента, определившие его выбор. Влияние национальной идентичности. Влияние института семьи(продолжение семейного дела).
3. Выявить мотивацию при выборе сферы деятельности и рода деятельности. Прагматическая или творческая.
4. Выявить цель занятия такого рода деятельностью.
5. Выявить, в процессе интервью, возможный латентный генезис выбора сферы и рода деятельности респондентом.
6. Определить взгляд и отношение рестораторов и работников сферы общественного питания на культуру общественного питания, ресторанное дело, на питание в целом. Выявить вкусовые предпочтения респондентов. Определить направления самоидентификации и идентификации другого в системе общественного питания.
7. Определить основные стратегии и подходы к ведению предпринимательской деятельности в сфере общественного питания. Выявить уровень социальной ответственности предпринимателей.

Для достижения поставленной цели, в качестве инструментария исследования, было принято решение использовать качественные методы сбора информации, а именно, - метод неформализованного интервью. В связи с тем, что объект исследования является очень динамичным и, отследить достоверную статистику по этому вопросу представляется очень сложной задачей. В связи с этим был установлен рабочий план, который включил в себя 15 интервью с представителями сферы общественного питания системы стритфуд:

5 интервью – официанты.

5 интервью – повара.

5 интервью – рестораторы.

В равной пропорции, по пять представителей занятых в сфере общественного питания сегмента street food.

Гайд интервью

1. Пол
2. Ваш Возраст
3. В каком городе Вы родились?(Если ответ- Санкт-Петербург, то вопрос №4 не задается)
4. Если не в Санкт-Петербурге, то причина миграции( если это произошло в сознательном возрасте)? Почему выбор пал именно на Санкт-Петербург? Почему не Москва?
5. Вы живете в своем жилье или арендуете?
6. Какой вы национальности?
7. Уровень образования.
8. Вид образования(гуманитарное, техническое)
9. Должность
10. Уровень дохода.
11. Скажите, пожалуйста, а почему вы выбрали именно эту сферу деятельности?
12. Советовал ли Вам кто-нибудь выбрать эту сферу и специальность?
13. Какой достаток был в Вашей семье в период Вашего детства и юности?
14. Испытывали ли вы нужду в еде в детстве и юности?
15. Были ли среди Ваших родных или близких знакомых предприниматели, повара, работники общественного питания?
16. Были ли экономические мотивы при выборе вами вашего рода занятости(повар, официант, ресторатор)?Почему не другая сфера деятельности(например продажи или что-то другая), а именно общественное питание.
17. Какова цель занятия Вами такого рода деятельности,(возможно конечная или промежуточная)? Зачем Вы пришли в этот бизнес, в эту профессию?
18. Что, на ваш взгляд, является самым важным в жизни?(какие ценности)

(Например: Семья и дети, Хорошие друзья, Работа и карьера, Самореализация, Финансовый успех).

1. За последние 25 лет в России произошла революция в общественном питании? В чем она? Сформировалась ли правильная культура общепита? Что вы оцениваете выше всего - рестораны; фаст фуд; столовые?
2. Произошла ли революция в ресторанном деле? В чем она?
3. Рейтинг ресторанов СПб: назовите на ваш взгляд три лучших заведения: фаст фуд; обычный ресторанов, ресторанов высокой кухни.
4. Что лучше представлено в СПб?
5. Рестораны - это что? Люди или деньги? Это эмоционально вовлеченный бизнес?
6. Что делает заведение успешным?
7. Какие отношения в ресторане - формирование команды по типу семьи (патриархальные) или это бюрократия рационального типа и менеджмент?
8. Что лучше доверие или контроль?
9. Петербург имееет гастрономическое лицо?
10. Местные продукты используются?
11. Почему популярна та или иная кухня - итальянская, японская?
12. Различаются ли рестораны МСК и СПБ?
13. Еда бывает мужская и женская?
14. Что такое русская кухня?
15. Вкус русской кухни какой он?
16. Технологии русской кухни?
17. Хорошо ли русская кухня представлена в СПб?
18. Какие отношения рестораторов и власти?
19. Часто ли бывают проверки Роспотребнадзора?
20. Рестораторы - кто они? Как вы их видите?
21. Что вы считаете правильным питанием?
22. Ваш любимы вкус?
23. Откуда он? Это вкус детства?
24. Как вы оцениваете инновации в современной кухне? Молекулярная кухня и прочее?
25. Как вы распоряжаетесь не проданными продуктами питания?
26. Ваше Вероисповедание?

2.1 Определение социального портрета.

В научной литературе не дается четкого определения такого понятия как социальный портрет. Есть различные интерпретации, но точных характеристик нет. Основное, что следует отметить, это то, что теоретико-методологические истоки этого подхода в исследованиях берут свое начало с концепции идельно-типических моделей Макса Вебера. Из современных исследователей, которые достаточно полно объясняют это понятие, можно выделить Мустафаеву А.А., Актаулову Б.Ж, которые в свою очередь ссылаются на очень известного социального ученого Р. Аарона и наряд советских деятелей науки. Вот как они определяют социальный портрет:

  «В социологической науке портрет применяется в исследовании отличительных сторон манеры и характера тех или иных представителей какой-либо группы. Касательно термина «социальный», то он представляет собой результат единых действий разных людей, которые проявляются во время их коммуникации и взаимоотношений. Категориями подобного рода социологического исследования являются социальный статус, где учитываются половозрастной характер, экономическо-материальное положение, а также социологическое влияние или так называемый авторитет или престиж, образ жизни, что охватывает качество жизни, потребление как культурных, так и жизненных благ и социальная роль, куда входят условия труда и объем властных полномочий.»[[54]](#footnote-54)

В концепции Макса Вебера социальный портрет, набор присущих той или иной группе людей отличительных черт, которые в идеальном случае присущи всем представителям этой группы. Эти черты не обязательны, и как идеальный тип могут не соответствовать реальности, но, это та идеально-типическая модель, в сравнении с которой, исследователь может выстраивать гипотезы. К примеру, студенту бакалавриата присущи следующие черты, это молодой человек до 24 лет, часто приезжий, и испытывающий нужду в деньгах. Если он приезжий, то он подрабатывает в свободное от учебы время. Вот мы увидели ряд гипотез, которые выстроены на социльно-демографических характеристиках, что в свою очередь обусловлено культурными образами, которые сложились в обществе. Но это всего лишь гипотезы, которые, при желании, могут быть разрушены как карточный домик. Об этом и писал Вебер, когда говорил, что нельзя допускать оценочных суждений, и что научное знание должно быть объективным. Объективность может быть достигнута только опытным путем.

В данном исследовании, например, было некое предубеждение касаемо людей, которые идут работать официантом. Это на наш взгляд были студенты, которые преследовали лишь финансовую выгоду. Но, это предположение оправдалось лишь отчасти. Невозможно бы было опровергнуть этот стереотип не задав вопроса интервью о мотивации при выборе профессии. Но, об этом речь пойдет ниже.

В нашем исследовании нам важно узнать, что руководит людьми при выборе места занятости в сфере общественного питания, каков их взгляд на их деятельность и на систему общественного питания в целом. И здесь находит свое место понимающая социология М.Вебера. Так как, не представляется возможным, ограничится лишь социально-демографическими характеристиками. И когда мы будем говорить о социальных характеристиках, мы будем учитывать и роль субъективного фактора при выборе стратегий социального поведения.

2.2 Социальные характеристики занятых в сфере общественного питания.

Рестораторы.

В ходе исследования было опрошено 3 ресторатора и 1 управляющий и 1 генеральный директор системы стритфуд. Рестораторы и управляющий были представителями мужского пола. Генеральный директор – представитель женского.

Выяснилось, что все рестораторы имеют высшее образование и, что характерно, образование экономическое. Что касается управленцев, то генеральный директор заведения – женщина, имеет неоконченное высшее экономическое. А управляющий в мексиканском бистро – мужчина, приезжий из города Гомеля имеет образование инженера-строителя. В случае управленцев видна смена жизненной траектории. Как они это описывают:

« Я пошла учится на экономиста, отучилась три курса, и поняла, что мне скучна эта сфера, финансы и математика, я бросила институт и пошла учится на повара. Сейчас, я генеральный директор ресторана. И мне нравится то, чем я занимаюсь.» - поясняет женщина 26 лет.

« Я учился на инженера строителя гражданских объектов в СПБГАСУ, закончив ВУЗ, я поработал в этой среде, пыль и пьяные мужики, - это не те условия в которых я хотел бы работать, а здесь чистота и совершенно иной контингент. Я работаю в общепите уже 8 лет, начинал с работников линии барменом и официантом.» - мужчина 30 лет.

Только один из рестораторов имел примером успешный ресторанный бизнес его матери. Остальные никак не связывают свой выбор ни с советами, ни с примерами своих родных и близких.

Это может говорить о некоем творческом потенциале при выстраивании жизненных стратегий и способности принимать волевые решения, т.к. смена рода деятельности требует достаточной доли авантюризма. В данном случае можно вспомнить Кантильона, и его описания характерных черт портрета предпринимателя.

Приход в сферу общественного питания не имел ни у кого из респондентов экономического основания, то есть эти люди пришли в эту сферу не за прибылью. Вот что они отвечали, когда им задавались вопросы о мотивах и целях занятия ими такого рода деятельностью:

«Сперва, мне нравилось заниматься общепитом. Народ толпится в час пик в заведении, всем нравится еда, все говорят спасибо. Вот это самое интересное, это очень мне нравится. Нравится кормить людей недорого, дешево» - поясняет ресторатор, родом из Азербаджана, владелец сети столовых.(Мужчина 43 года).

«Цель занятия бизнесом, это приносить людям пользу, оказывать им достойный сервис, в конце концов, кормить их вкусной едой, что самое элементарное. Потому что, в данном районе, я вижу, что люди не избалованы хорошим к ним отношением, с точки зрения обслуживающего персонала как минимум…» - заявляет владелец мини-пекарни – бистро, уроженец Красноярска, 27 лет.

Похожий взгляд прослеживается у другого ресторатора, когда был задан вопрос, о том, что делает заведение успешным: «Заведение успешно тогда, когда предприниматель делает окружающим людям хорошо» - говорит ресторатор 40 лет.

Все они утверждают, что революция в общественном питании безусловно произошла. В первую очередь она произошла в области сервиса. Качественное питание стало доступно людям. Рестораны сделались массовым достоянием. По заявлению одного из респондентов: «Каждый теперь может почувствовать себя счастливым, заказав чашечку хорошего кофе или съев вкусное блюдо. Некоторые покупают яхты, а им мало, а так можно почувствовать себя счастливым через гастрономическое удовольствие»

Ресторатор из Азербаджана заявил, что заведение делает успешным чистый санузел. Это показалось нам очень интересным замечанием.

Представления рестораторов о русской кухне сходятся в некоторых вопросах. Они называли такие блюда как борщ, щи, картошка. Основные технологии приготовления, которые назывались: вареное, печеное, жареное, засоленное. Один из рестораторов даже пояснил, что вкус соленого огурца, это вкус детства.

Вкус русской кухни в большинстве определялся респондентами как сытный и жирный. Либо абстрактно, как душевный.

Все рестораторы, кроме одного заявили, что русская кухня очень скудная по своему содержанию, и плохо представлена в Санкт-Петербурге, за исключением сети «Теремок». Кстати о «Теремке» двое из рестораторов отзывались с большой гордостью, упоминая, что даже в Нью-Йорке открылось два ресторана. Владелец сети столовых уверял, что грибной суп, гороховый, греча, борщ очень хорошо представлены в его заведении.

Формирование команды в ресторане приоритетней для рестораторов представляется в смешанном режиме, совмещая теплые отношения с делигированием полномочий. Все из них заявляют, что контроль в ресторане лучше, чем доверие.

От вопроса об отношения рестораторов и власти практически все уклонялись, заявляя, что отношения нормальные, а проверки Роспотребнадзора случаются, но не часто. Один из респондентов заявил, что проверки помогают держать заведение в тонусе, после штрафов.

За исключением, владельца сети столовых, портрет ресторатора представляется рестораторам и управленцам, как портрет человека творческого, который всегда должен вносить инновации. Владелец столовых полагает, что рестораторы это очень хозяйственные люди, у которых нет времени на творчество, «когда проходимость 500 человек в день, только бы за всем уследить и все успеть».

Популярность той или иной кухни продиктована разными причинами, как полагают респонденты. Одни усматриваю в этом влияние западной и европейской культуры, другие разнообразие вкусов людей, третьи влияние моды.

Молекулярная кухня и прочие изыски воспринимаются большей частью респондентов как лишнее, меньшинство полагает, что это должно иметь место на существование как некий тип искусства. Один из респондентов полагает, что молекулярная кухня должна стать доступной и массовой.

Любимые вкусы рестораторов: кислый, соленый, острый.

Продуктами, которые не проданы рестораторы, в большинстве случаев распоряжаются, отдавая их персоналу. Один из рестораторов, в обеденные часы кормит старушек, которые приходят в кафе, бесплатно. Остальные утилизируют продукцию. Один заявил, что пространство склада на вес золота, «мы не можем позволить хранить лишнее и занимать пространство».

Все, кроме одного мусульманина, приверженцы православной веры.

Повара.

При опросе поваров, большинство пришли в профессию преследуя экономические мотивы, которые сочетались с желанием развиваться в профессии. Лишь один изменил траекторию, ушел из университета, где учился на инженера строителя, не видя смысла в развитии в этой сфере. «А общепит был доступным, и я пошел сюда» - поясняет один из поваров.

Все повара оказались приезжими из различных городов.

Трем из пяти эту сферу порекомендовали родители, и одному даже оплачивали обучение. Одной девушке- повару вообще это вначале не нравилось быть поваром, она хотела быть балериной, но мать настояла на поварском образовании.

Один из поваров не имел экономического мотива при выборе этой сферы деятельности.

Официанты.

Из опрошенных респондентов, большинство оказалось студентами университета, которые вынуждены подрабатывать. Но, что характерно преследовали они не экономические мотивы при выборе этой сферы деятельности. Экономический мотив заключался у некоторых лишь в получении ежедневной прибыли в виде чаевых. Одна из респондентов пришла работать официантом для преодоления проблем с общением и застенчивостью. Молодой человек, один из респондентов, официант – бариста, нигде не учится и не имеет каких-либо жизненных целей в свои 21 год.

Все опрошенные официанты оказались приезжими. Один из респондентов выбивался из общей массы, так как возраст его был 33 года.

Ему нравится работать общепите. Именно он пояснял, что люди приходят сейчас в кафе за человеческим общением. Утверждает, что у официант приобретаю коммуникативные навыки и некоторую интуицию на людей, понимают при взгляде на человека, «будет он скандалить или спокойный клиент. Он полагает, что на заработанные чаевые можно пойти в другое место и оценить и перенять какие-то моменты сервиса и моделей общения с клиентами.

В общем, все работники полагают, что важнейшим является сервис в ресторанном бизнесе. Один из официантов полагает, что народ идет в заведение из-за повара и его авторской кухни.

Все работники и рестораторы, которых удалось опросить говорят о ресторанах Москвы, что там проходимость больше и от этого страдает сервис. А в Петербурге как-то тепло и по-домашнему.

Таким образом, можно сделать вывод, что работники общественного питания, кроме рестораторов и владельцев бизнеса преследуют больше экономические цели.

Рестораторы, в свою очередь, предполагают целью сделать, параллельно с получением прибыли, жизнь людей лучше, приносить пользу и оказывать высококлассный сервис.

Конечно, для исследователя наиболее интересным представляется группа рестораторов. И заключительные выводы, целесообразным будет делать, именно, по рестораторам.

2.3 . Перспективы развития сферы общественного питания в Петербурге.

Из вышеизложенного видно, что влияние тех культурных пластов, которые нарабатывались столетиями существования Санкт-Петербурга, и по сей день заметно в основных способах предоставления услуг общественного питания и, сопутствующего им культурного досуга, который был характерен для дореволюционной России. Санкт- Петербург сохраняет свою идентичность по сравнению с другими мегаполисами России, главной особенностью которой является теплота в обращении с клиентами. Уже сейчас, по мнению рестораторов, Санкт-Петербург в сфере общественного питания, в частности в сегменте стрит-фуд, способен конкурировать и даже превосходить в качестве предоставления услуг свои европейские аналоги.

Намечается новый тренд развития в сфере общепита. « Не было счастья, да несчастье помогло» - поясняет один из рестораторов. «Мы научились варить кашу из топора» - продолжает он же. Говоря это, он имеет ввиду санкции, которые накладываются на Россию, в частности касаемо продуктового эмбарго. Мы, по его же мнению, твердо встали на ноги и уже конкурируем и превосходим европейские заведения общественного питания. С 2015 года, как мы видели выше, число заведений опять растет, и они не обделены прибылью. Можно предполагать, что заведений будет открываться все больше, потому как местные продукты могут полностью обеспечить их продовольственные запросы.

В связи с социо-культурным сдвигом в сфере потребления и сменой поколений, наметилась тенденция переориентации ресторанов высокой кухни в заведения, в которых можно поесть за тысячу рублей. Пафос этих заведений утрачивает свою востребованность. Искусство еды начинает претендовать на массовость, находя потребителей среди нового класса молодежи. Вот, что отмечает по этому поводу один из рестораторов Максим Ливси в отрывке интервью, посвященному общественному питанию в Москве:

«— Гастрофуд — движение, которое вы начинали несколько лет назад, было своеобразной антитезой крупным холдингам и Новикову. И вот в итоге вы с ним сотрудничаете. Тебе не кажется это странным? Он фактически собирает урожай, который засеивал не сам.

— Ну и что? Главное, что собирает. Это началось в 60-х годах в Америке. Выступления против глобализации, рассказы о том, что «Макдоналдс» — это не модно, не пойду в «Ашан» и буду покупать редиску у дедушки на углу. И вот это катилось-катилось и в 2012 году попало в Россию. Настроения в обществе изменились. Все стали дружить и ценить отношения «покупатель — продавец». Если ты покупаешь сардельки у красоток на очередном фестивале «Трясогузка», присутствует минимальный риск отравиться. Что невкусно будет — тоже нельзя исключить. Но тебе приятнее помогать девочкам, чем отдавать деньги глобальным брендам. Потому что в сотрудничестве с крупными компаниями ты не видишь ответной реакции. Ты пошёл в «Метро», накупил на 17 тысяч продуктов, но, к сожалению, владелец магазина об этом не узнает. Он не поставит тебе лайк в «Фейсбуке», не напишет: «Вася, респект. В следующий раз будет скидка». И совсем другое дело, если ты потратил три тысячи у продавца луковых чипсов… Он и его ближайшее окружение станут твоими лучшими друзьями. И если ты придёшь к ним во двор играть в пинг-понг, тебе дадут самую удобную ракетку.» [[55]](#footnote-55)

Из следующего отрывка можно понять как меняется структура в системе предпринимательской активности в сфере общественного питания. Создается целая философия отношения к человека к человеку, человека к животным к технологическим процессам производства продуктов питания. Видно это из другого интервью того же деятеля гастрономического искусства Максима Ливси: «**Какие у тебя критерии отбора фермерских хозяйств? Ты пробуешь еду, смотришь на производство?**

Сначала я смотрю на людей. На то, как они говорят про еду – равнодушно или с придыханием. Мой фермер может сказать: «Вот из этого бычка получается гениальный ти-бон». А двадцать человек до этого говорили: «Нормальное мясо... Мясо как мясо... Бери уже...» Я смотрю на состояние хозяйства – на чистоту и так далее. У моих фермеров чище, чем в больнице. Они постоянно вкладывают деньги в инфраструктуру, исследования, анализы. Те фермеры, что везут еду на рынок, платят по 26, типа, рублей за справку от ветеринара, чтобы к ним никто не приходил. Мои постоянно нанимают лучших ветеринаров, которые к ним приезжают, смотрят, прививают... Потом я пробую, экспериментирую. Например, привожу сметану разной жирности, даю жене, ребенку, сам ем. В сентябре мои друзья жили просто в шоколаде – я им столько всего на пробу раздал...»

И к вопросу об отличиях предпринимателей в сфере фермерского хозяйства от остатков коллективных хозяйств Советского союза или просто бабушек из деревни Максим Ливси поясняет: «Они любят еду (фермеры), и они любят деньги. И понимают, что одно без другого не живет. Есть у меня один фермер. Он в 1994 году купил под Калугой огромное количество земли, которая досталась ему за копейки. Стал заниматься разведением всего, взял кредит в банке. Через некоторое время понял, что дело плохо, бизнес не идет. Все остановил и поехал в Канаду на слет фермеров. Приехал туда, познакомился, поработал четыре месяца, как ученик в Шао-Лине, за плошку риса. В результате понял, чем хочет заниматься, и начал тут под Калугой разводить быков. Завез американских мясных бычков породы герефорд – мохнатые такие, до тонны весом. Убрал всех пастухов с их плетями, свирелями, пьянством и матом, которые только нервируют животных. Оцепил участок проволокой с электричеством, и они у него круглогодично на живом выпасе. 800 голов обслуживают три человека. Я уверен, скот думает, что эти трое им прислуживают. Работники на багах объезжают территорию, смотрят – бык осеменил корову, рисуют у нее на попе число, заносят себе в Outlook, и когда приходит срок, ведут телку в роддом – шикарный, отапливаемый. Там она телится, месяц теленочка откармливают молоком и выпускают на луга.»[[56]](#footnote-56)

В этих высказываниях чувствуется уже научный подход к процессу ведения предпринимательской деятельности в сфере общественного питания. Появляется основное, что требуется в современных условиях отчуждения предпринимателей от человека, человека от человека. Это – социальная ориентированность. Понятие предпринимательство обретает свое истинное значение, в противовес бизнес – модели, которая предполагает только сверхприбыль.

Прогнозировать какую-то определенную траекторию развития отдельных сегментов рынка общественного питания в Санкт-Петербурге представляется достаточно сложной задачей. Единственное, что можно предположить – это увеличение числа заведений стрит-фуд, в связи с переориентацией рынка на более быстрый темп жизни, что связано отчасти с финансовыми кризисами, которые продолжают одолевать Россию в целом. Но, как показывает статистика, и мы это видели, людям в этом темпе удобнее удовлетворять свою потребность в еде, именно посредством, кафе быстрого питания.

Культурные же особенности Петербурга, как очень чувствительного к новым веяньям социальных настроений, могут вскоре дать толчок к развитию иной культуры предоставления услуг повседневного общественного питания. Как было заметно из интервью с работниками общественного питания, люди посещают рестораны и кафе, в которых им предоставляют человеческое общение, а не, даже высококлассный сервис прочие атрибуты сферы общественного питания. Происходит культурный переворот, который может иметь истоком систему повседневного общественного питания.

Самое интересное здесь то, что основным источником такой трансформации является не рыночная конкуренция в чистом виде, а желание приносить пользу людям. Уход от обезличенности в отношениях покупатель- продавец. Преодоление того отчуждения, о котором говорил Маркс в отношениях между людьми. Это может обеспечить, тот идеальный тип предпринимательства, который намечается в сфере общественного питания. Построение в современных условиях развития рынка общественного питания той пресловутой бизнес-модели направленной лишь на получние прибыли не может быть целесообразной. Такие бизнес-модели, которые доступны, например в сфере жилого строительства в России, которые возможны благодаря тому запасу времени, который есть у бизнесмена до того момента, пока не будут обнаружены недостатки его предпринимательской активности. К счастью, в сфере общественного питания в Петербурге такая отсрочка невозможна. Потребитель пробует блюдо – если оно вкусное и качественное, и качество заведения на должном уровне, то клиент вернется, если нет – то заведение, обречено закрыться, не в очень долгосрочной перспективе.

Заключение

"Идеальный тип определенного общественного состояния, сконструированный посредством абстрагирования ряда характерных социальных явлений эпохи, может - и это действительно часто случается - представляться современникам практическим идеалом, к которому надлежит стремиться, или, во всяком случае, максимой, регулирующей определенные социальные связи".[[57]](#footnote-57)

Появляется основное, что требуется в современных условиях отчуждения предпринимателей от человека, человека от человека. Это – социальная ориентированность. Понятие предпринимательство обретает свое истинное значение, в противовес бизнес – модели, которая предполагает только сверхприбыль.

Культурные же особенности Петербурга, как очень чувствительного к новым веяньям социальных настроений, могут вскоре дать толчок к развитию иной культуры предоставления услуг повседневного общественного питания. Как было заметно из интервью с работниками общественного питания, люди посещают рестораны и кафе, в которых им предоставляют человеческое общение, а не, даже высококлассный сервис, и прочие атрибуты сферы общественного питания. Происходит культурный переворот, который может иметь истоком систему повседневного общественного питания.

Самое интересное здесь то, что основным источником такой трансформации является не рыночная конкуренция в чистом виде, а желание приносить пользу людям. Уход от обезличенности в отношениях покупатель- продавец. Преодоление того отчуждения, о котором говорил Маркс в отношениях между людьми. Это может обеспечить, тот идеальный тип предпринимательства, который намечается в сфере общественного питания. Построение в современных условиях развития рынка общественного питания той пресловутой бизнес-модели направленной лишь на получение прибыли не может быть целесообразной. Такие бизнес-модели, которые доступны, например в сфере жилого строительства в России. Эти модели, нацеленные лишь на прибыль, без какой либо социальной ориентации, возможны благодаря тому запасу времени, который есть у бизнесмена до того момента, пока не будут обнаружены недостатки его предпринимательской активности (например, отсутствие в проекте жилого квартала подъездных путей). К счастью, в сфере общественного питания в Петербурге такая отсрочка невозможна. Потребитель пробует блюдо – если оно вкусное и качественное, и качество заведения на должном уровне, то клиент вернется, если нет – то заведение, обречено закрыться, в не очень долгосрочной перспективе.

Такой подход к ведению предпринимательской деятельности, как мы видим в сфере общественного питания, на наш взгляд, должен более часто освещаться СМИ, обсуждаться на различных форумах, которые посвящены предпринимательству и труду. Перформативность, которой может обладать такая стратегия поведения на рынке, может явиться истоком трансформационных процессов в культуре предпринимательства в России. И в целом стремление приносить пользу обществу и ближнему, может явиться основанием для построения наиболее осознанного социального строя. Это можно сказать – новая идеология, вырастающая в иных социальных условиях нежели учение Маркса.

**Список литературы**

1. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания: Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) / СПС Консультант-Плюс. - URL.:

http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_15559/

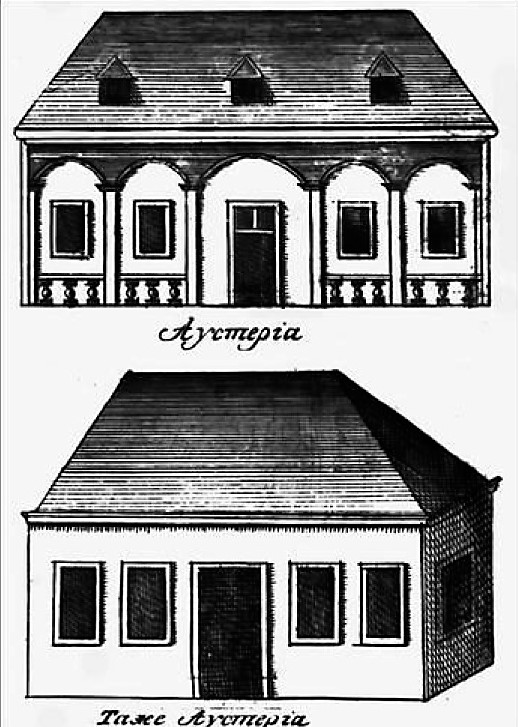
1. «ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 191-ст) / СПС Консультант-Плюс. - URL.: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_165477/
2. «ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст) / СПС Консультант-Плюс. - URL.:

http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_124542/#dst0

1. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года. Официальный сайт. – URL.: http://spbstrategy2030.ru/
2. Агафонова Е.В., Левенец Е.Б., Кобозева Е.М. Мотивация персонала на предприятиях общественного питания / Е.В. Агафонова, Е.Б. Левенец, Е.М. Кобозева // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2016. - № 2 (65). - С. 185-187.
3. Алтухова И.В., Курбанова Л.М. Проблемы кадрового обеспечения на предприятиях общественного питания / И.В. Алтухова, Л.М. Курбанова // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2016. – Т. 1. – С. 234-237.
4. Анисимов, Е.В. Петр Великий: личность и реформы / Е. В. Анисимов. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 447 c.
5. Басков Л.П. Системность в планировании общественного питания / Л.П. Басков. – М.: Экономика, 1983 – 120 с.
6. Богданов А.И. Историческое, географическое и топографическое описание Санкт-Петербурга, от начала заведения его, с 1703 по 1751 годы, сочинённое г. Богдлановым <...>. – Издание первое. – СПб.: [тип. Воен. коллегии], 1779. – [8], 528, [32] с., LXXXIV л. ил., пл.; 8° см
7. Боровских Н.В. Региональный рынок общественного питания: анализ и перспективы развития / Н.В. Боровских // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. – 2017. - № 2. – С. 71-75.
8. Веселов Ю.В. Повседневные практики питания / Ю.В. Веселов // Социологические исследования. - 2015. - № 1 (369). - С. 95-104.
9. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания / Ю.В. Веселов // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - Т. XVIII. - № 1. - С. 68-82.
10. Веселов Ю.В., Никифорова О.А., Цзюнькай Ц. Питание и здоровье в истории общества / Ю.В. Веселов и др. // Общество: социология, психология, педагогика. – 2017. - № 11. – С. 41-45.
11. Волков, С. История культуры Санкт-Петербурга: с основания до наших дней / С. Волков. – М.: Эксмо, 2011. – 585 c.
12. Демиденко Ю. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начало XX века / Ю. Демиденко // СПб.: Центрполиграф; 2011. – 288 с.
13. Дихтяр Г.А. Советская торговля в период построения социализма. – М.: Изд. АНСССР, 1961 – С. 408-410
14. Доходы и расходы домашних хозяйств Санкт-Петербурга (по результатам выборочного бюджетного обследования). Статистический бюллетень / Росстат, - 2017. – 26 с.
15. Ганскау Е.Ю., Минина В.Н. Правильный обед глазами петербуржцев / Е.Ю. Ганскау, В.Н. Минина // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - Т. XVIII. - № 1. – С. 83-99.
16. Ильющенко Д.В. Потребление населения и общественное питание в советской России в условиях военного коммунизма, НЭПа и индустриализации / Д.В. Ильющенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. - 2014. - № 4. - С. 21-31.
17. Исаенко А.В., Тедеева Р.А., Зиннатова Э.И. Общественное питание как индикатор уровня жизни населения / А.В. Исаенко, Р.А. Тедеева, Э.И. Зиннатова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. - № 5 (66). – С. 28-40.
18. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Менеджмент орг.", "Упр. персоналом", "Экономика труда"]: соответствует Федер. гос. образоват. стандарту 3-го поколения / [А.Я. Кибанов (рук.) и др.]; под ред. А.Я. Кибанова; Гос. ун-т упр. - Изд. 4-е, доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 694 c.
19. Коков Е.П., Сердюк А.С., Рехлова А.С. Ключевые компетенции персонала предприятия общественного питания / Е.П. коков, А.С. Сердюк, А.С. Рехлова // Символ науки. – 2017. - № 6. – С. 156-159
20. Кравченко С.А. и др. Социология питания. Традиции и трансформации / С.А. Кравченко и др. // МГИМО-Университет – 2017. – 304 с.
21. Макаревич М.Л., Рыкова А.М. Особенности регулирования труда работников торговли и общественного питания / М.Л. Макаревич, А.М. Рыкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. - № 3 (21). – С. 72-77.
22. Мамаева В.Д., Молочников Н.Р., Никитина А.В. Специфика кадрового менеджмента в сфере ресторанного бизнеса: основные тенденции и проблемы / В.Д. Мамаева, Н.Р. Молочников, А.В. Никитина // Экономика устойчивого развития. – 2017. - № 2 (30). – С. 153-155.
23. Мехоношина Р.П. Современное состояние и проблемы развития общественного питания в северном городе Санкт-Петербург / Р.П. Мехоношина // Прогрессивные технологии развития. - 2017. - № 11. – С. 128-131.
24. Нерар Ф.К. Накормить строителей социализма: общественное питание в СССР эпохи первых пятилеток (1928-1935 гг.) / Ф.К. Нерар // Российская история. - 2016. - № 1. - С. 84-97.
25. Носкова А.В. Питание как объект социологии и маркер социального неравенства / А.В. Носкова // Вестник Института социологии. – 2015. - № 3 (14). – С. 49-64.
26. Пазухина Ю.П., Гультяев В.Е. Анализ мотивации работников в сфере общественного питания в Ярославле / Ю.П. Пазухина, В.Е. Гультяев // Вестник научных конференций. - 2015. - № 2-5 (2). - С. 104-107.
27. Печерица Е.В., Попова Т.О., Тестина Я.С., Кучумов А.В. Проблемы конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания Санкт-Петербурга / Е.В. Печерица и др. // Сервис в России и за рубежом. – 2017. - №6 (76). – С. 68 – 84
28. Попов Д.А. Общественное питание: советская организация / Д.А. Попов // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. - 2017. - № 3 (89) – С. 123 – 135
29. Потапов А.О. История специальности «Технология продуктов общественного питания» / А.О. Потапов // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. - № 5. – С. 226-229.
30. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 688 с.
31. Смирнова Ю.А., Янковская Ю.С. Исторический опыт формирования предприятий общественного питания России / Ю.А. Смирнова, Ю.С. Янковская // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. - 2013. - Т. 1. - С. 255-260.
32. Скрипниченко Л.С. Исследование особенностей трудовой мотивации на предприятиях сферы общественного питания / Л.С. Скрипниченко // Инновационная наука. - 2015. - № 9 (9). - С. 288-290.
33. Старовойтова Я.Ю. / Эволюция и современное состояние концепции сегментирования рынка услуг общественного питания / Я.Ю. Старовойтова // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. - № 2. – С. 118-125.
34. Советская торговля. Статистический сборник. – М.: Статистика, 1964 – 504 с.
35. Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. – M., 2017. – 233 с.
36. Труд и занятость в России. 2017: Стат.сб./Росстат - M., 2017. – 511 с.
37. Официальный сайт Росстата. – URL.: http://www.gks.ru
38. Банк готовых бизнес планов / Общее исследование рынка кафе в Санкт-Петербурге 2016 г. - URL.: https://business-planner.ru/articles/analitika/obshhee-issledovanie-rynka-kafe-v-sankt-peterburge-2016-g.html (дата обращения: 29.03.2018)
39. ГК «БестЪ». – URL.: http://www.bestgroup.ru/ (дата обращения: 30.03.2018)
40. Санкт-Петербургские ведомости. Оборот рынка общепита в Петербурге превысил 70 млрд рублей в год. – URL.: https://78.ru/news/2018-02-05/oborot\_rinka\_obshepita\_v\_peterburge\_previsil\_70\_mlrd\_rublei\_v\_god (дата обращения: 14.03.2018)
41. PRCLUB / Тренды ресторанного рынка Петербурга. – URL.: http://prclub.spb.ru/2017/08/30/restotrends/ (дата обращения: 30.03.2018)
42. Мустафаева А.А., Актаулова Б.Ж. Термин «социальный портрет»: понятие, значимость и его особенность в проведении исследования.-URL.:http://www.rusnauka.com/35\_FPN\_2014/Psihologia/13\_178538.doc.htm(дата обращения: 31.03.2018)
43. Its my wine. Максим Ливси: «Важно не облажаться». - URL:<http://itsmywine.ru/2016/07/11/maksim-livsi-vazhno-ne-oblazhatsja>. (дата обращения: 31.04.2018)
44. Business lounge. Основатель компании Ferma, Максим Ливси. – URL:<http://www.bltimes.com/ru/articles/2/Основатель+компании+Ferma+Максим+Ливси.htm> (дата обращения: 31.04.2018)
45. Макс Вебер. Учение Вебера об идеальных типах. - URL:<http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=1189>(дата обращения: 31.04.2018)

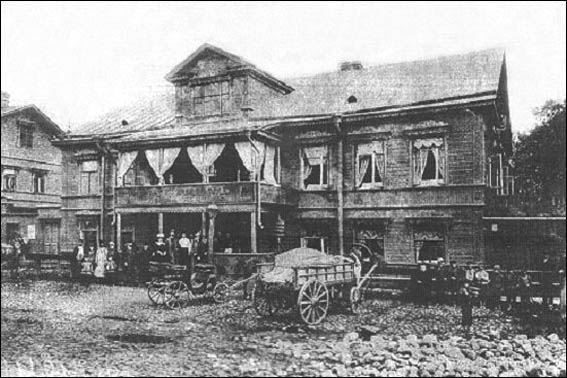
**ПРИЛОЖЕНИЕ № 1**

**«Петровская австерия»[[58]](#footnote-58)**



**ПРИЛОЖЕНИЕ № 2**

**«Трактир «Красный кабачок» (дата основания: 1713 г.; единственная сохранившаяся фотография, 1907 г.)»**



**ПРИЛОЖЕНИЕ № 3**

**«Категории гербергов в Санкт-Петербурге (согласно указу императрицы Елизаветы Петровны, 1745 г.)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Категория* | *Содержание обслуживания* | *Размер годового налога, руб.* |
| № 1 | номера, стол, кофе. чай, шоколад. вина, водки и т.д. | 500 |
| № 2 | номера, кофе. чай, шоколад. вина, водки и т.д. (без стола) | 400 |
| № 3 | только напитки, табак и бильярд | 300 |
| № 4 | только напитки, табак и бильярд | 200 |
| № 5 | только безалкогольные напитки и табак | 100 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 4**

**«Классификация трактирных заведений Петербурга, с начала 1910-х гг.»**

«В первую группу входили перворазрядные заведения первого отделения (это могли быть как рестораны и кафе, так и трактиры), в которых торговля крепкими напитками могла осуществляться в течение всего года «по вольной цене». К 1912 году таких заведений в Петербурге было 92. В перворазрядных заведениях второго отделения крепкие напитки продавались по вольной цене лишь полгода, в течение одного зимнего или одного только летнего периода, их в городе насчитывалось 33.

В 138 второразрядных заведениях торговля велась и по вольным, и по фиксированным ценам в определенном соотношении.

Наконец, третьеразрядные – их насчитывалось 197 – могли продавать крепкие напитки исключительно в запечатанной посуде.

Далее шли заведения, которые не имели права на торговлю крепкими алкогольными напитками, но в них подавались вина, пиво, ликеры и т. п., и они также разделялись на несколько самостоятельных групп. Это были пивные лавки и погреба с продажей горячей пищи; трактиры, рестораны и гостиницы без продажи крепких напитков; кофейные; постоялые дворы; чайные и съестные – самая многочисленная группа, насчитывавшая 675 заведений.

Далее – столовые и кухмистерские; кухмистерские «для устройства пиршеств», т.е. фактически недорогие банкетные залы; меблированные комнаты со столом; буфеты при кинематографах; пивные.»[[59]](#footnote-59)

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 5**

**«Наиболее знаменитые рестораны Санкт-Петербурга в начале XX века»**

*По данным на 1903 год:*

«Рестораны: «Аквариум» (Каменноостровский, 10), «Бель-Вю» (Лиговская, 42), «Бернгард» (В.О., 8-я линия, 9), Дмитри (Бассейная, 14), «Доминик» (Невский, 24), «Донон» (Мойка, 24), Иванова (Казанская, 41), «Золотой якорь» (В. О., 6-я линия, 7)11, «Кавказский» (Николаевская, 1), «Контан» (Мойка, 58), Карамышев (Невский, 44), «Квисисана» (Невский, 42), «Кин» (Фонарный пер., 9), «Мало-Ярославец» (Морская ул., 8), «Медведь» (Б. Конюшенная ул., 27), Мильбрет (Б. Казачий пер., 11), «Мишель» (Вознесенский пр., 12), «Мурман» (Пушкинская ул., 6), Неменчинский (Садовая ул., 22), «Палкин» (Невский пр., 47), «Пивато» (Морская ул., 34), Соловьева (Гороховая ул., 7), «Тулон» (Невский пр., 67), «Франция» (Морская), Черепенникова (Литейный пр., 44), «Яр» (П.С., Большой пр., 18);

Столовые: Астафьева (Литейный пр.), Бира (Казанская ул., 11), Владимирова, Гордона (Б. Подьяческая ул., 19), Гунста (В.О., 12-я линия, 23), Иванова (Пушкинская ул., 3), Калашникова (Галерная ул., 30), Калинина (Забалканский пр., 30), Карпова (В.О., Средний пр., 28), Квятковской (Гороховая ул., 60), Кунтце (Невский пр., 14), Ленина (Шпалерная ул., 13), Максимова (Почтамская ул., 5), Оскульской (Загородный пр., 10), Петрова (Разъезжая ул., 41), Пядышева (Стремянная ул., 11), Романова (М. Конюшенная ул., 6), Смирнова (Загородный пр., 26), Смирнова (Измайловский пр., 20), Стахиевича (ул. Жуковского, 3), Третьякова (ул. Жуковского, 3), «Центральная» (Невский пр., 74), Шахова (Кронверкский пр., 43), Шуваловой (В.О., 17-я линия, 50), Эсикова (П.С., Большой пр., 9); и кухмистерские: Любченко (В.О., 5-я линия), Николаева (Кузнечный пер., 4), Соколова (Забалканский пр., 4)

*К 1912 году появились также:*

Столовые и кофейни: Бахминская (Михайловская ул., 2), «Рейтер» (Невский пр., 50), Д.И. Филиппова (Невский пр. 45), «Централь» (Невский пр., 44), кафе-ресторан еврейской кухни Б.А. Гликена (Невский пр., 98), Трейгне (Вознесенский пр., 3), Ермакова (Екатерингофский пр., 8).

Рестораны: «Вилла Родэ» (Новая Деревня), «Донон» старый (Благовещенская пл., 2), «Медведь» (Б. Конюшенная ул., 27), «Самарканд» (Языков пер., 48), «Бр. Пивато» (Морская ул., 36), «Эрнест» (Каменноостровский пр.), Второе Товарищество официантов (Садовая ул., 15), «Вена» (Гоголя ул., 13/8), «Доминик» (Невский пр., 24), «Квисисана» (Невский пр., 46), «Контан» (Мойка, 58), «Мало-Ярославец» (Морская ул., 8), «Палкин» (Невский пр., 47/1), «Прага» (Садовая ул., 9), «Старая Рига» (Новый пер., 8), Варшавское товарищество (Фонарный пер., 9), «Яр» (П.С., Большой пр., 18).»[[60]](#footnote-60)

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 6**

**«Основные показатели развития общественного питания РСФСР в 1930–1940 годы»**

****

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 7**

**«Основные показатели развития общественного питания РСФСР в 1950–1960 годы»**

****

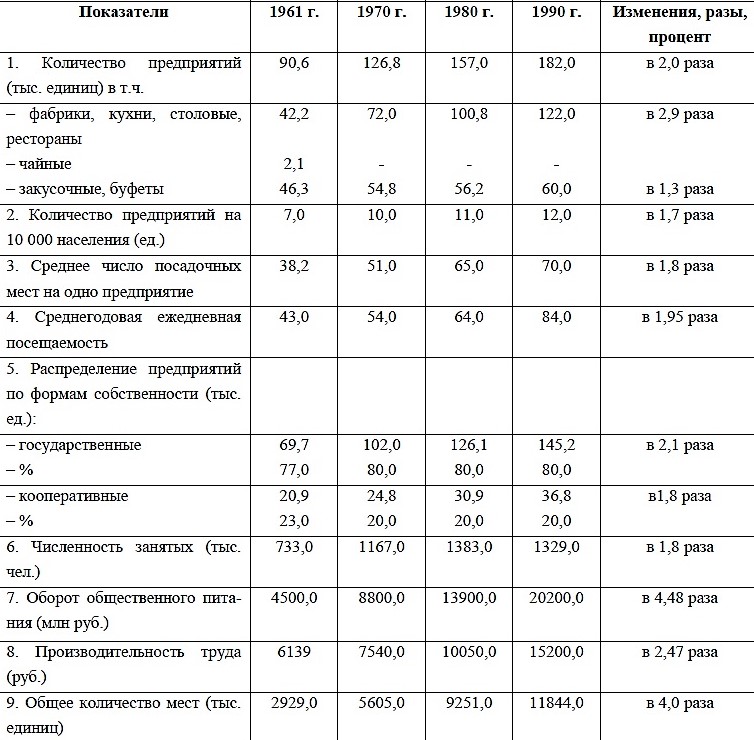
**ПРИЛОЖЕНИЕ № 8**

**«Основные меры по дальнейшему развитию и улучшению общественного питания в РСФСР (согласно Постановлению Совета Министров СССР от 5 мая 1967 года):**

* расширение сети общепита РСФСР на 1700 тыс. мест;
* увеличение цеховых столовых и раздаточных;
* строительство ресторанов и кафе на туристических трассах;
* задания по производству оборудования, инвентаря, посуды;
* задания по подготовке кадров начального, среднего и высшего профессионального образования;
* освобождение от налога с оборота продукции собственного производства, реализованной через торговую сеть;
* отнесение затрат предприятий общественного питания III категории на холодную и горячую воду, топливо, силовое электричество на издержки предприятий, на которых они функционировали;
* бесплатное использование предприятиями общественного питания мебели, торгового, технологического, холодильного и другого оборудования, помещений, принадлежащих государственным предприятиям и учебным заведениям;
* значительное повышение культуры обслуживания, установление удобных часов работы столовых, закусочных, кафе, ресторанов;
* снижение стоимости блюд за счет использования продукции собственных подсобных мясных, рыбных, овощеводческих предприятий, заготовки грибов, ягод, меда;
* улучшение организации питания пассажиров железнодорожного и авиационного транспорта.»

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 9**

**«Основные показатели развития общественного питания РСФСР в 1961–1990 гг.»**

****

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 10**

**«Типы предприятий общественного предприятия в РФ»:**

* «предприятие (объект) общественного питания (предприятие (объект) питания) – имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг;
* ресторан – предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров;
* кафе – предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары;
* бар – предприятие (объект) питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары;
* предприятие быстрого обслуживания – предприятие (объект) питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей;
* буфет – предприятие (объект) общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары;
* кафетерий – предприятие (объект) общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары;
* столовая – предприятие (объект) общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели;
* закусочная – предприятие (объект) питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров;
* магазин (отдел) кулинарии – магазин (отдел) по реализации населению продукции общественного питания в виде кулинарных изделий, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий».[[61]](#footnote-61)

**ПРИЛОЖЕНИЕ № 11**

**«Наиболее востребованные типы предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге»[[62]](#footnote-62)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип заведения (сегмент)** | **Заведения Санкт-Петербурга** |
| Файн Дайнинг и Премиум (Fine Dining & Premium) | Il Lago, Tse Fung, Probca, Мансарда, Percorso, Sintoho, Francesco, Jerome |
| Кэужал дайнинг (Casual Dining) | Моцарелла бар, Марчеллис, Vi-nostudia, бар «Svoi», Винный Шкаф |
| Фасткэжуал (Quick & Casual (Fast Casual)) | Евразия, Кофе Хауз, Васаби, Две палочки, Coffeshop и пр. |
| Фастфуд (Fast food (QSR – quick service restaurants)) | Subway, McDonalds, BurgerKing, KFS, Чайная ложка, Starbucks и др. |
| Стритфуд (Street food) | Киоски «Теремок», киоски с хот-догами, бургерами, мороженым и кофе «takeaway» |
| «Free-flow» | Гастрономические фестивали «О да, Еда», «Вконтакте» и пр. |
| Шведский стол | Рестораны при отелях |
| Фуд-корт | Ресторанные дворики в ТЦ и ТРК |
| «Drivethrow» | Заправочные станции, кинотеатры на парковках |
| Кейтеринг | Кейтеринговые компании СПБ: «Аппетит», «Комильфо», «Арт Нуво», «О’кей» и пр.» |

1. Cambridge dictionary.

   Электронный ресурс. https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/street-food(дата обращения: 31.03.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Носкова А.В. Питание как объект социологии и маркер социального неравенства / А.В. Носкова // Вестник Института социологии. - 2015. - № 3 (14). - С. 49-64. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — С. 497 [↑](#footnote-ref-3)
4. Анисимов, Е.В. Петр Великий: личность и реформы / Е. В. Анисимов. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 447 c. [↑](#footnote-ref-4)
5. Демиденко Ю. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начало XX века / Ю. Демиденко // СПб.: Центрполиграф; 2011. – 288 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Демиденко Ю. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начало XX века / Ю. Демиденко // СПб.: Центрполиграф; 2011. - 288 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Волков, С. История культуры Санкт-Петербурга: с основания до наших дней / С. Волков. - М.: Эксмо, 2011. – 585 c. [↑](#footnote-ref-7)
8. Смирнова Ю.А., Янковская Ю.С. Исторический опыт формирования предприятий общественного питания России / Ю.А. Смирнова, Ю.С. Янковская // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. - 2013. - Т. 1. - С. 255-260. [↑](#footnote-ref-8)
9. Нерар Ф.К. Накормить строителей социализма: общественное питание в СССР эпохи первых пятилеток (1928-1935 гг.) / Ф.К. Нерар // Российская история. - 2016. - № 1. - С. 84-97. [↑](#footnote-ref-9)
10. Басков Л.П. Системность в планировании общественного питания / Л.П. Басков. – М.: Экономика, 1983 – 120 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Дихтяр Г.А. Советская торговля в период построения социализма. – М.: Изд. АНСССР, 1961 – С. 408-410 [↑](#footnote-ref-11)
12. Советская торговля. Статистический сборник. – М.: Статистика, 1964 – С. 170 [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же – С. 173 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ильющенко Д.В. Потребление населения и общественное питание в советской России в условиях военного коммунизма, НЭПа и индустриализации / Д.В. Ильющенко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. - 2014. - № 4. - С. 21-31. [↑](#footnote-ref-14)
15. Басков Л.П. Системность в планировании общественного питания / Л.П. Басков. – М.: Экономика, 1983 – С. 43 [↑](#footnote-ref-15)
16. Советская торговля. – № 4. – 1941 – С. 3 [↑](#footnote-ref-16)
17. Попов Д.А. Общественное питание: советская организация / Д.А. Попов // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. - 2017. - № 3 (89) - С. 123 - 135 [↑](#footnote-ref-17)
18. Веселов Ю.В. Современная социальная система питания / Ю.В. Веселов // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - Т. XVIII. - № 1. - С. 68-82. [↑](#footnote-ref-18)
19. Старовойтова Я.Ю. / Эволюция и современное состояние концепции сегментирования рынка услуг общественного питания / Я.Ю. Старовойтова // Научное обозрение. Экономические науки. - 2017. - № 2. - С. 118-125. [↑](#footnote-ref-19)
20. «ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 191-ст) / СПС Консультант-Плюс. - URL.: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_165477/ (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же [↑](#footnote-ref-21)
22. Официальный сайт Росстата. Оборот общественного питания. – URL.:

    http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-22)
23. «ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст) / СПС Консультант-Плюс. - URL.: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_124542/#dst0 (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания: Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) / СПС Консультант-Плюс. - URL.:

    http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_15559/ (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Боровских Н.В. Региональный рынок общественного питания: анализ и перспективы развития / Н.В. Боровских // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. - 2017. - № 2. - С. 71-75. [↑](#footnote-ref-25)
26. Стратегия экономического и социального развития Санкт-Петербурга до 2030 года. Официальный сайт. - URL.: http://spbstrategy2030.ru/ (дата обращения: 29.03.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Официальный сайт Росстата. Оборот общественного питания. – URL.:

    http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. Санкт-Петербургские ведомости. Оборот рынка общепита в Петербурге превысил 70 млрд рублей в год. - URL.: https://78.ru/news/2018-02-05/oborot\_rinka\_obshepita\_v\_peterburge\_previsil\_70\_mlrd\_rublei\_v\_god (дата обращения: 14.03.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. PRCLUB / Тренды ресторанного рынка Петербурга. - URL.:

    http://prclub.spb.ru/2017/08/30/restotrends/ (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. 1) Российская газета / Кушать подано. Рынок общественного питания вырос впервые за два года. - URL.: https://rg.ru/2018/02/19/issledovanie-rossiiane-stali-tratit-bolshe-deneg-na-edu-vne-doma.html (дата обращения: 04.04.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. Ресторановед / Ресторанный рынок Петербурга: есть куда расти! - URL.: http://restoranoved.ru/magazins/nomer-1-2018/restorannyy-rynok-peterburga-est-kuda-rasti/ (дата обращения: 04.04.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Печерица Е.В., Попова Т.О., Тестина Я.С., Кучумов А.В. Проблемы конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания Санкт-Петербурга / Е.В. Печерица и др. // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - №6 (76). - С. 68 - 84 [↑](#footnote-ref-32)
33. Доходы и расходы домашних хозяйств Санкт-Петербурга (по результатам выборочного бюджетного обследования). Статистический бюллетень / Росстат, - 2017. - 26 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Официальный сайт Агентства DISCOVERY RESEARCH GROUP. – URL.: http://drgroup.ru/ (дата обращения: 01.04.2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Банк готовых бизнес планов / Общее исследование рынка кафе в Санкт-Петербурге 2016 г. - URL.: https://business-planner.ru/articles/analitika/obshhee-issledovanie-rynka-kafe-v-sankt-peterburge-2016-g.html (дата обращения: 29.03.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Мехоношина Р.П. Современное состояние и проблемы развития общественного питания в северном городе Санкт-Петербург / Р.П. Мехоношина // Прогрессивные технологии развития. - 2017. - № 11. – С. 128-131. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ганскау Е.Ю., Минина В.Н. Правильный обед глазами петербуржцев / Е.Ю. Ганскау, В.Н. Минина // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2015. - Т. XVIII. - № 1. - С. 83-99. [↑](#footnote-ref-37)
38. Веселов Ю.В., Никифорова О.А., Цзюнькай Ц. Питание и здоровье в истории общества / Ю.В. Веселов и др. // Общество: социология, психология, педагогика. - 2017. - № 11. - С. 41-45. [↑](#footnote-ref-38)
39. ГК «БестЪ». - URL.: http://www.bestgroup.ru/ (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Официальный сайт Росстата. Оборот общественного питания. – URL.:

    http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/# (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Потапов А.О. История специальности «Технология продуктов общественного питания» / А.О. Потапов // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. - № 5. – С. 226-229. [↑](#footnote-ref-41)
42. Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - M., 2017. – С. 109 [↑](#footnote-ref-42)
43. Макаревич М.Л., Рыкова А.М. Особенности регулирования труда работников торговли и общественного питания / М.Л. Макаревич, А.М. Рыкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. - № 3 (21). – С. 72-77. [↑](#footnote-ref-43)
44. Коков Е.П., Сердюк А.С., Рехлова А.С. Ключевые компетенции персонала предприятия общественного питания / Е.П. коков, А.С. Сердюк, А.С. Рехлова // Символ науки. – 2017. - № 6. – С. 156-159 [↑](#footnote-ref-44)
45. Мамаева В.Д., Молочников Н.Р., Никитина А.В. Специфика кадрового менеджмента в сфере ресторанного бизнеса: основные тенденции и проблемы / В.Д. Мамаева, Н.Р. Молочников, А.В. Никитина // Экономика устойчивого развития. – 2017. - № 2 (30). – С. 153-155. [↑](#footnote-ref-45)
46. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Менеджмент орг.", "Упр. персоналом", "Экономика труда"]: соответствует Федер. гос. образоват. стандарту 3-го поколения / [А.Я. Кибанов (рук.) и др.]; под ред. А.Я. Кибанова; Гос. ун-т упр. - Изд. 4-е, доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 694 c. [↑](#footnote-ref-46)
47. Алтухова И.В., Курбанова Л.М. Проблемы кадрового обеспечения на предприятиях общественного питания / И.В. Алтухова, Л.М. Курбанова // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2016. – Т. 1. – С. 234-237. [↑](#footnote-ref-47)
48. Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат. - M., 2017. – 223 с. [↑](#footnote-ref-48)
49. Труд и занятость в России. 2017: Стат.сб./Росстат - M., 2017. - С. 181 [↑](#footnote-ref-49)
50. Труд и занятость в России. 2017: Стат.сб./Росстат - M., 2017. - С. 240 [↑](#footnote-ref-50)
51. Агафонова Е.В., Левенец Е.Б., Кобозева Е.М. Мотивация персонала на предприятиях общественного питания / Е.В. Агафонова, Е.Б. Левенец, Е.М. Кобозева // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. - 2016. - № 2 (65). - С. 185-187. [↑](#footnote-ref-51)
52. Скрипниченко Л.С. Исследование особенностей трудовой мотивации на предприятиях сферы общественного питания / Л.С. Скрипниченко // Инновационная наука. - 2015. - № 9 (9). - С. 288-290. [↑](#footnote-ref-52)
53. Пазухина Ю.П., Гультяев В.Е. Анализ мотивации работников в сфере общественного питания в Ярославле / Ю.П. Пазухина, В.Е. Гультяев // Вестник научных конференций. - 2015. - № 2-5 (2). - С. 104-107. [↑](#footnote-ref-53)
54. Мустафаева А.А., Актаулова Б.Ж. Термин «социальный портрет»: понятие, значимость и его особенность в проведении исследования. Электронный ресурс.

    - http://www.rusnauka.com/35\_FPN\_2014/Psihologia/13\_178538.doc.htm(дата обращения: 31.03.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Its my wine. Максим Ливси: «Важно не облажаться». - URL: <http://itsmywine.ru/2016/07/11/maksim-livsi-vazhno-ne-oblazhatsja> [↑](#footnote-ref-55)
56. Business lounge. Основатель компании Ferma, Максим Ливси. – URL: http://www.bltimes.com/ru/articles/2/Основатель+компании+Ferma+Максим+Ливси.htm [↑](#footnote-ref-56)
57. Макс Вебер. Учение Вебера об идеальных типах. - URL: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=1189> [↑](#footnote-ref-57)
58. Богданов А.И. Историческое, географическое и топографическое описание Санкт-Петербурга, от начала заведения его, с 1703 по 1751 годы, сочинённое г. Богдлановым <...>. – Издание первое. – СПб.: [тип. Воен. коллегии], 1779. – [8], 528, [32] с., LXXXIV л. ил., пл.; 8° см / URL.: https://vivaldi.nlr.ru/bx000050146/view#page= (дата обращения: 10.03.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. Демиденко Ю. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начало XX века / Ю. Демиденко // СПб.: Центрполиграф; 2011. [↑](#footnote-ref-59)
60. Демиденко Ю. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начало XX века / Ю. Демиденко // СПб.: Центрполиграф; 2011. [↑](#footnote-ref-60)
61. «ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов») (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст) / СПС Консультант-Плюс. - URL.: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_124542/#dst0 (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. Печерица Е.В., Попова Т.О., Тестина Я.С., Кучумов А.В. Проблемы конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания Санкт-Петербурга / Е.В. Печерица и др. // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - №6 (76). - С. 68 - 84 [↑](#footnote-ref-62)