СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

1.1 Цели, задачи и роль развития концепции ресторанного бизнеса

1.2 Изменение концепции ресторана

2. ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕМЕРЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА

2.1 Основные аспекты, влияющие на развитие концепции ресторанного бизнеса

2.2 Торговая марка как один из механизмов создания концепции развития ресторанного бизнеса

2.3 Принципы организации внешнего оформления в концепции ресторанного бизнеса

2.4 Меню как неотъемлемая часть при разработке концепции

2.5 Организация рекламно-маркетинговых мероприятий в развитии концепции ресторанного бизнеса

3. АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ КАФЕ «GREEN CAFÉ» В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ НА ПРИМЕРЕ г. ВЛАДИВОСТОКА

3.1 Концепция развития «фуд–корта» в торговых центрах их роль и важность развития

3.2 Развитие формата «фуд-корт» в г. Владивостоке

3.3 Формат «GREEN CAFE» как пример новой концепции в развитии современного «фуд-корта» Владивостока

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения данной работы являлось рассмотрение концепции ресторанного бизнеса, как эффективного приема организации деятельности предприятия общественного питания. Ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса. Это бизнес, который объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории.

Исходя из поставленной цели, можно выделить следующие задачи:

- Систематизация полученных сведений, анализ особенностей концепции ресторанного бизнеса;

- Изучение современных характеристик концепции организации ресторанного бизнеса;

- Анализ принципов развития концепции ресторанного бизнеса на примере г. Владивостока

Из года в год ресторанный бизнес стремительно развивается. Идет серьезная конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет топ-менеджеров продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности ресторана, но и детали, придающие заведению уникальность и неповторимость.

Только при формировании грамотно разработанной концепции и последовательного комплексного внедрения всех составляющих ресторанного бизнеса, гарантирован успех в развитии деятельности ресторана.

Рестораны играют довольно важную роль в жизни человека. Кроме удовлетворения физиологических нужд в питании, «выход» в ресторан несет важную социальную функцию.

Человеку нужно не только поесть, но и пообщаться. Рестораны - это одни из немногих мест, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворения. Вкус, зрение, обоняние, тактильные ощущения объединяются в оценке кушаний, обслуживания и атмосферы ресторана.

Эффективная работа ресторана зависит от нескольких факторов. Как и любая сложная система, ресторан начинается с замысла его основателей и заканчивается контролем функционирования учреждения.

Главную роль в этом выполняет практическая философия его владельца и/или директора. Ее раскрывает подход к ведению бизнеса, который определяет этические и моральные ценности, что реализуются в процессе функционирования предприятия. Главная идея основателей ресторана определят его кредо, и призвана максимально, удовлетворять посетителей.

Ресторан (от фр. restaurer, восстановить, крепить) - заведение, которое продает готовую еду, и напитки по заказу для употребления в пищу на месте.

Ресторанный бизнес - предпринимательская деятельность за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, в области ресторанного дела.

Как и любой другой бизнес, ресторанный требует составления бизнес-плана, менеджмента, маркетинговых исследования и разработки собственной стратегии.

Учитывая потенциальных посетителей, разрабатывается профиль ресторана. Профиль ресторана определяется его концепцией, которая характеризует его имидж, связанный с определенным рыночным сегментом: повседневный, детский, этнический и т.п. Концепция должна отвечать особенностям определенной местности, которая определяет оформление учреждения, меню и другое.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

* 1. Цели, задачи и роль развития концепции ресторанного бизнеса

Очень часто при создании ресторанного бизнеса можно услышать такие понятия, как идея ресторана, концепция ресторана, тематика ресторана.

Как показывает практика, очень немногие представляют, что это реально означает. Или, во всяком случае, существует много трактовок. Что такое основная идея ресторана, более-менее понятно, однако ключевым является понятие - ресторанная концепция. И именно с этим возникает больше всего вопросов.

Очень часто под концепцией понимают идею ресторана. Например, латиноамериканский ресторан. Это идея. Или, например, то, что называется "обычный европейский ресторан". Это тоже идея. Но не концепция.

От идеи до построения грамотной концепции еще далеко.

Концепция раскрывает ресторанную идею, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является подробнейшим техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности.

Концепция ресторана должна быть сформулирована в письменном виде. Это достаточно объемный, многостраничный документ, базирующийся на данных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как независимый объективный источник, подтверждают, или опровергают актуальность имеющейся идеи ресторана в конкретном месте в конкретное время, в конкретном ценовом сегменте. Определяют контингент (сегменты) посетителей, которых можно привлечь к посещению ресторана в рамках существующей идеи; проверяют соответствие представлений авторов идеи и потенциальных посетителей.

Таким образом, детальной разработке концепции ресторана, должны предшествовать маркетинговые исследования.

Многие будущие владельцы ресторанов не хотят проводить серьезные маркетинговые исследования. Это дело не одного дня и довольно дорогое. Можно ли обойтись без них? В принципе, конечно, можно. Существует два варианта.

Во-первых, не проводить вообще никаких исследований, а целиком и полностью положиться на интуицию и знание текущего рынка ресторанных услуг. В этом случае, автор проекта целиком и полностью несет ответственность за его будущий успех, или неуспех как перед собой, так и возможными внешними инвесторами, вложившимися в проект ресторана.

Во-вторых, существует другой путь - не проводить масштабных маркетинговых исследований, а ограничиться экспертными оценками консультантов ресторанного бизнеса. Они, опираясь на свой предыдущий опыт и хорошо ориентируясь на рынке, помогут вам увидеть все плюсы и минусы существующей у вас идеи ресторана. При этом опять же, надо отдавать себе отчет в том, что такие оценки хоть и являются маркетинговым методом, но могут не дать ответов на все вопросы. Их скорее можно назвать экспресс - диагностикой ресторанной идеи, по результатам которой выдается экспертное заключение.

Безусловно, ответственность за дальнейшую живучесть идеи ресторана консультант может на себя и не взять, о чем обязательно предупредит вас, указав, какие дополнительные исследования желательно было бы провести и какую информацию необходимо получить. Тем не менее, экспресс-диагностика обладает рядом серьезных преимуществ, а именно - позволяет свежим, профессиональным взглядом оценить идею, сделать это быстро и несоизмеримо дешевле, чем при проведении традиционного комплекса маркетинговых исследований.

Так или иначе, но после того как получены, или не получены данные предварительных маркетинговых исследований, наступает этап разработки концепции ресторана.

Концепция - это техническое задание, или пошаговая инструкция создания вашего ресторана как бизнеса, с подробной разработкой всех его составляющих. Разработать детальную концепцию ресторана – значит, еще раз проверить состоятельность ресторанной идеи, сформировать целостное представление о деятельности всех ресторанных служб. Оформленная концепция позволяет получить на выходе именно тот продукт в виде готового ресторана, который задуман. Концепция позволяет координировать работу всех участников процесса создания ресторана - от проектировщиков до дизайнеров и поставщиков оборудования.

Целью создания концепции является рассматривание ресторана с точки зрения единой маркетинговой системы, осуществляющей продажи, где все системы ресторана выполнены в соответствии с единой стратегией, определяемой концепцией. Разработку концепции ресторана можно провести как самостоятельно, так и поручив это экспертам из консалтинговой компании. В этом случае, стоимость концепции - от $1000 и определяется степенью подробности документа, исходной идеей ресторана, конкретными условиями открытия.

Существует несколько основных разделов, которые должны в обязательном порядке включаться в концепцию ресторана. Первое, с чего нужно начать – это разработка торговой марки, названия ресторана. Эту задачу лучше всего доверить квалифицированной креативной команде, которая придумает оригинальное и запоминающееся название, отражающее суть вашей идеи. этой задачей при разработке концепции никак нельзя пренебрегать. После этого следует разработать экстерьер и интерьер вашего ресторана, внутренний дизайн. Удачный дизайн поможет в формировании необходимой атмосферы. Концепцию развития ресторана в плане дизайна сложно переоценить, для этого целесообразно воспользоваться услугами дизайнера-профессионала с серьезным опытом. После этого необходимо разработать ту часть концепции кафе или бара, к которой относятся мебель и посуда ресторана, кухонное оборудование. Следующий шаг при разработке концепции ресторана касается персонала – это разработка стиля одежды, квалификационных требований к персоналу, уровня зарплаты. После этого необходимо разработать меню ресторана, его дизайн, общее направление (например, восточная, мексиканская, средиземноморская кухня), приблизительный список блюд, группируемых по категориям, винную и коктейльную карту. Часто концепции некоторых ресторанов предполагают наличие нескольких меню – например, вегетарианская, детская кухня и др.

Далее следуя правилам грамотных концепций для ресторанов необходимо наладить взаимоотношения с поставщиками и привлечь специалистов логистической службы. После можно перейти к разработке ценовой политики ресторана, которая зависит от уровня благосостояния основного посетителя. Здесь же рассчитывается средний чек, но можно в концепции ресторана поступать по-разному.

Можно выбрать одно из направлений – ориентация на издержки или на спрос. Иначе говоря по одной концепции, можно устанавливать цену, исходя из себестоимости блюда, а по другой концепции для ресторанов можно определить, насколько блюдо популярно среди клиентов и установить соответствующую цену. И последний этап в разработке концепции ресторанов – разработка рекламной стратегии. Следует выбрать каналы продвижения и способы рекламы – в прессе, на телевидении, проведение акций и др. Это один из самых важных факторов, правильная работа с которым в вашей ресторанной концепции сулит успех.

Заключительным элементом концепции ресторана является разработка бюджета – приблизительного финансового плана с разбивкой на разделы.

1.2 Изменение концепции ресторана

Бывают ситуации, когда разработанная концепция ресторана по итогам ее воплощения себя не оправдала, или через какое-то время просто устарела. Такое возможно, если ресторан изначально ориентировался на модные в то время тенденции спроса и выстраивал свою деятельность, ориентируясь именно на них. Обычно, в таких случаях в стратегии развития ресторана предусматривается возможность таких изменений и разрабатывается вариант дальнейшего развития ресторана как бизнеса. Может быть предусмотрена смена концепции, продажа ресторана, закрытие ресторана, специальные мероприятия по продвижению ресторана в кругах "верных" настоящей концепции клиентов и т.д. Конечно, такое предвидение встречается далеко не всегда. И когда посещаемость ресторана начинает падать или он так и не выходит на запланированные мощности, приходится разбираться, в чем же собственно дело и как поступать в дальнейшем. Иногда смена концепции - единственное решение, позволяющее ресторану остаться на плаву. В определенном смысле, это будет уже другой ресторан. В него будет заложена новая идея, под нее разработана новая концепция. Иногда кроме места расположения от ресторана мало что остается. И в этом существенная проблема. Успешный или не успешный был ресторан, он уже стал известен определенному кругу потенциальных посетителей. Те, кто в нем побывал, или слышал о его существовании, имеют определенные представления о нем. В любом случае, имидж, или даже "ореол" предыдущего ресторана достаточно долгое время будет преследовать и новую концепцию ресторана.

В некоторых случаях все может обходиться не так болезненно, как при полной смене концепции ресторана. Бывает и более мягкая ситуация. Например, в качестве идеи ресторана выбраны достаточно интересная тема. Но исполнение оставляет желать лучшего. Иначе говоря, создается впечатление, что различные составляющие концепции ресторана делались абсолютно без всякого плана, не имели оформленной концепции заведения. В результате можно наблюдать бросающуюся в глаза дисгармонию таких элементов, как наружное и внутреннее оформление, музыкальные программы явно не соответствуют стилю и духу заведения. Такое встречается. Уже не так часто, чем даже лет пять назад, но, к сожалению, не реже чем последние два-три года.

Подобная дисгармония чаще всего сильно раздражает посетителей и они либо уходят из ресторана, либо он так и не успевает выйти даже на точку самоокупаемости.

В этом случае существует вероятность, что концепция просто не "разработана" должным образом. То есть, идея ресторана была реализована с серьезными отступлениями от традиционных представлений потенциальных посетителей ресторана о том, как собственно все должно в таком ресторане выглядеть и происходить. Эта проблема чаще всего бывает, разрешима внесением относительно косметических изменений. Возможно, нужно изменить уровень обслуживания, иногда интерьер вводит свою часть проблем, любые, даже на первый взгляд незначимые детали могут выступать мощным фактором дестабилизации внутренней притягательности атмосферы ресторана. А на практике это означает потерянных клиентов и упущенную выгоду.

В итоге, мы приходим к тому, что для того, чтобы что-то изменить, нужно предварительно выяснить, что собственно нужно менять. Речь идет о проведении диагностики деятельности ресторана. Исследуются практически все составляющие и отношение к ним посетителей ресторана. Исследуется цена, качество блюд, обслуживание, оформление, музыкальные программы, структура управления персоналом, атмосфера ресторана. В некоторых случаях нет необходимости в проведении масштабных исследований. Иногда проблемы ресторана эксперт-консультант может выявить в течение одного посещения. Опять же проблема в том, что для подтверждения рабочей гипотезы (а это именно гипотеза эксперта о наличии проблем именно в данном секторе ресторанной деятельности) может понадобиться объективная информация, которую может дать только маркетинговая диагностика деятельности ресторана в соответствии с наиболее подходящими в конкретном случае методиками. Безусловно, можно положиться на опыт эксперта-консультанта, тем более, что опытный специалист ошибается редко, но в любом случае, выбор метода и ответственность за этот выбор остается за вами.

В случае доработки концепции и приведении составляющих деятельности ресторана к некоему единому знаменателю время всегда работает против ресторана. Предположим, ваша деятельность претерпела значительные изменения и несомненно улучшилась. Ресторан приобрел "свое лицо", законченный вид и готов предстать перед своими клиентами действительно с лучшей стороны. Но проблема заключается в том, чтобы старые и возможно уже потерянные посетители поверили, в то, что изменения действительно произошли, чтобы посетители, заходившие в ресторан, или наслышанные о нем со вполне определенной стороны, убедились, что теперь все иначе и лучшего места для времяпрепровождения и желать нельзя. Это может произойти, так или иначе, при посещении ими ресторана.

Желательно заявить о своем возрождении мощно и в течение сжатого промежутка времени. Например, проведя презентацию, пригласив на нее представителей СМИ, интернет-изданий (во многом, например превосходящих прессу по такому сегменту рынка, как рестораны) и других людей, которые могут принести определенную пользу в продвижении вашего ресторана.

Можно пойти несколько иным путем. Можно придумать некую изюминку для вашего ресторана. Причем, настолько сильную, чтобы о ней написали, о ней говорили. В любом случае, если вы хотите, чтобы новый имидж ресторана заработал как можно быстрее, необходимо активно внедрять его в сознание ваших будущих посетителей.

2. ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕМЕРЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА

2.1 Основные аспекты, влияющие на развитие концепции ресторанного бизнеса

Принципиально важно, чтобы была подробно расписанная концепция ресторана при организации и разработке плана работ. Если например тиражировать ресторанную идею скажем на условиях франшизы, что в последнее время стало очень популярным во Владивостоке, очень важно ввести в концепцию некие универсальные идеи и решения для открытия бизнеса в другом месте другими людьми. В этом случае необходимо подробнейшим образом расписать технологические цепочки и принципы организации каждого нового ресторана для обеспечения единого стандарта качества обслуживания, определения общих для всей сети элементов оформления, меню, требований к персоналу, принципов выбора места расположения и механизмов контроля за соблюдением требований.

Таким образом, в концепции должны отражаться следующие аспекты:

1) Требования к разработке торговой марки ресторана;

2) Принципы организации внешнего оформления;

3) Дизайн, стиль интерьера;

4) Мебель;

5) Требования к персоналу;

6) Униформа персонала;

7) Меню;

8) Логистика;

9) Работа с поставщиками;

10)Принципы ценообразования

11) Организация рекламно-маркетинговых мероприятий

Так как эти этапы являются основополагающими успеха концепции в ресторанном бизнесе, на каждом из них проводиться сложная и очень ответственная работа, как самим участником организации, так и его сторонними помощниками.

2.2 Торговая марка как один из механизмов создания концепции развития ресторанного бизнеса

Торговая марка (ТМ) - оригинально зарегистрированный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего ТМ представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов.

Отношение потребителей к торговой марке очень часто передаётся и на их отношение к самой компании-владельцу марки, и наоборот.

Есть несколько основных путей, по которым идут компании, желающие создать свою ТМ:

1) ТМ является название фирмы - способ самый лёгкий, но не самый эффективный.

Плюсы:

- отсутствие затрат на создание марки.

Минусы:

- невозможность донесения информации о продукте до потребителя;

- невозможность обойтись одним названием в случае наличия у производителя ассортиментной группы товаров одного вида;

- может использоваться в том случае, если компания работает в узкой специализации;

- уровень юридической защиты марки соответствует уровню защиты названия компании, очень невысок.

2) В качестве ТМ выбрать уже существующее слово, не упоминая названия компании. Например: ресторан «Пекин», ресторан «Ташкент», кафе «Чикаго».

Плюсы:

- знакомое слово хорошо запоминается, его можно подобрать таким образом, чтобы ещё до знакомства с продуктом оно вызвало положительное отношение потребителя. Относительно невысокая стоимость создания ТМ.

Минусы:

- Очень низкая степень юридической защиты (никогда не разрешат присвоить полностью права на какое-либо распространённое слово русского или английского языка и даже при использовании фамилии, в том числе и собственной);

уменьшение возможности заложить в торговую марку "скрытое послание".

3) Для торговой марки создаётся новое слово или нестандартное словосочетание. Третий способ создания ТМ самый сложный, но в тоже время именно он даёт в большинстве случаев наилучшие результаты

ТМ является полностью продуманным, не существующим ни в одном языке словом, употребляющимся отдельно от названия компании (кофейня «Belle Bazar», гастропаб «Iz Brasserie», кафе-терраса «Cuckoo» ). Этот вариант позволяет получить наиболее юридически сильные брэнды.

ТМ для ресторанного бизнеса может являться фамилия человека, но на самом деле это специально придуманный образ, (пивоварня «Huns», ресторан «Mauro Gianvanni», кофейня «Panini», кофейня «Che Guevara»). Употребление данного способа пытается позиционировать на рынке одним лишь названием и эксплуатирует новомодную у идею о том, что использование фамилии или имени в брэнде повышает степень доверия потребителя к продукции за счёт её "очеловечивания". Имеет слабую юридическую защиту.

Иногда это может быть словосочетание из уже существующих слов, не описывающих название ресторана напрямую (кафе-пекарня «Cinnabon», фаст-фуд «Subway», кофейня «Шоколадница»). Несёт скрытое послание и при умелом использовании является одним из лучших способов создания коммерчески успешной марки.

Плюсы:

- самая высокая степень защиты торговой марки от конкурентов;

- возможность наиболее полно донести скрытое в марке рекламное обращение

- возможность использовать широчайший спектр приёмов (смысловых, фонетических, семантических, визуальных, эмоциональных и т.д.)

- можно "опираться" в ТМ на имидж самой компании, если он общеизвестен и достаточно высок.

- свободный выход на международный рынок

Минусы:

- более высокая стоимость разработки ТМ

- сложность разработки ТМ, в этом случае лучше обратится к профессионалам.

2.3 Принципы организации внешнего оформления в концепции развития ресторанного бизнеса

Первое, о чем стоит задуматься после выбора названия, – это разработка логотипа. Это своеобразный графический чип, в котором заложен максимум информации о вашем заведении. Эффективный логотип с высокими характеристиками повысит вашу узнаваемость, доверие и запоминаемость, будет стимулировать продажи, донося до потребителя необходимую информацию, что означает успех в делах. Он создает положительный образ у целевой аудитории, имеет свою индивидуальную особенность, является уникальным, запоминающимся и, наконец, отображает идею вашей компании. Конечно, если вы обратитесь в фирму, занимающуюся всей линейкой маркетинговых услуг, вам разработают брендбук. Он включает название, все фирменные материалы, включая логотип, визитку, фирменные бланки и др.

Наиболее важными функциями логотипа являются следующее:

1. Отличительная. Логотип позволяет отличать одно предприятие от другого, тем самым выполняя задачу защиты его владельца от недобросовестных конкурентов.

2. Гарантийная. Знак предприятия обещает определенное качество продукции.

3. Эстетическая. Красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара, на котором он стоит.

4. Рекламная функция – создание образа фирмы.

Существует несколько приемов, которые нужно использовать в процессе разработки логотипа, чтобы сделать его не только эстетически приятным, но и гармоничным. Сначала выбираются шрифт (с засечками или без) и цветовая палитра. Затем утверждаются формы. Закругленные грани и острые углы в логотипе могут означать разницу между агрессивным и инертным сообщением.

При разработке знака/логотипа нужно также учитывать одну юридическую особенность – вывеска должна быть русскоязычной.

Существуют следующие характеристики логотипа:

1. Запоминаемость. Хороший дизайн логотипа прост и запоминаем. Качественно созданный логотип должен быть запоминаемым и распознаваемым при любых размерах.

2. Уникальность.

3. Отличительные характеристики вашей компании.

4. Векторный формат дизайна логотипа. Логотип должен выглядеть идеально и на визитке, и на баннере, и на проекторе. На вывеске он должен быть особенно емким, ярким, объемным и даже сложным в изображении. Если изначальная разработка логотипа создавалась в векторном формате, то его масштаб в дальнейшем может быть изменен без потери качества изображения.

5. Цветовая палитра. Эксперты рекомендуют использовать минимальное количество цветов. Логотип должен хорошо смотреться в черно-белой версии, в вариационных тонах. Дизайн логотипа и фирменного стиля компании должен разборчиво воспроизводиться в черно-белом варианте при фотокопировании и факсимильной передаче.

Выбор дизайна логотипа требует большого внимания и продуманности, а также совместной работы с графическим дизайнером. Дизайн логотипа нуждается в вашем участии так же, как и в творческом потенциале разработчика.

Таким образом, зная концепцию заведения, дизайнер может создать логотип, который будет привлекать внимание и будить воображение, передавать на подсознательном уровне информацию о корпоративном стиле и отпечатываться в памяти покупателей. Рекомендуется не считать созданный логотип коммерческой тайной. Лучше запечатлить его на всем, от визитных карточек, брошюр и веб-сайта (на каждой страничке) до корпоративной одежды и посуды. Логотип – неотъемлемая часть корпоративного стиля.

Первым логотипом, наверное, был первый иероглиф, который мог дать максимум информации о слове – высокое дерево или низкое, старое или молодое, красивое или обезображенное временем… Символика компании – это ее лицо. Общность сотрудников позволяет обеспечивать не просто работа, а корпоративная культура, которая формирует имидж компании. К ней можно отнести бейджи сотрудников, маркировку посуды, рекламные постеры в зале и т. д.

Если название способствует созданию определенных представлений клиентов еще до того, как они попали внутрь, то интерьер относится к классу факторов, способствующих вторичным посещениям. Интерьер должен соответствовать концепции кафе и помогать создавать тот уровень комфорта, который нужен. Пусть это будет небольшой уголок, но главное, чтобы он манил к себе уютом, качественной отделкой и запоминающимся дизайном. Кстати, на предмет общего, единого стиля тщательно прорабатываются и мебель, и одежда персонала (униформа), и меню-прайс – они являются, частью избранной концепции.

Существуют два пути решения задачи дизайна: пригласить профессионалов или найти общий язык с подрядчиком самостоятельно и воплотить идеи. Конечно, если предстоит строительство или серьезная реконструкция, без услуг архитекторов и дизайнеров не обойтись. Для начала вам нужно найти организацию, которая не только профессионально занимается дизайном интерьера, но и специализируется на помещениях заведений общественного питания.

В любом случае необходимо полностью определиться с концепцией кафе-бистро. Желательно перед встречей с дизайнером провести самостоятельный мониторинг на предмет интересных дизайнерских решений в отношении внешнего и внутреннего оформления кафе. Рекомендуется сфотографировать вывески, которые нравятся, зоны обслуживания потребителей, приема пищи и т. д.

На этапе взаимодействия с дизайнером для заведения разрабатывается дизайн-проект – комплекс работ, проводимых специалистами, направленный на проектирование и создание определенной среды обитания, свойственной и подходящей вам как заказчику. Работа над проектом состоит из трех основных этапов – планировочного, стилевого, технологического.

Дизайн интерьера – это плод коллективного творчества архитекторов и дизайнеров с заказчиком. В этом случае результат работы будет соответствовать его ожиданиям, и выполнять все требуемые функции, необходимые для комфортной жизни и работы.

Задача дизайнера – сделать не только «красиво и богато», но и функционально, эргономично, удобно. Обсудите с дизайнером помещений основные вопросы – функциональность всех зон кафе, принципы, создающие атмосферу кафе, визуальные, звуковые и тактильные акценты в интерьере и т. д. С дизайнером здания необходимо проработать все варианты для внешней привлекательности кафе для посетителей.

Привлекательность и популярность кафе напрямую зависят от удачно подобранного оформления и отделки заведения. Дизайн заведения должен создавать атмосферу комфорта и спокойствия, которая зависит от многих вещей – освещения, цветовой гаммы, выбранных фактур и прочих факторов. Поэтому главной задачей при разработке дизайн-проекта является создание гармоничного интерьера.

Мебели для бистро приходится выдерживать нагрузки, несравнимые с нагрузками на домашнюю мебель. Поэтому мебель для кафе имеет серьезные отличия от обычной. Весь ассортимент мебели для заведений общественного питания обычно делится по нескольким критериям на следующие группы: эконом класса, среднего уровня и элитного уровня. Часто эти группы имеют соответствие со стилями – классическим, традиционным или современным соответственно.

Мебель для заведений эконом класса производится крупносерийно и рассчитана на широкий круг потребителей. Кроме того, чтобы быть функциональной, такая мебель должна быть комфортной и стильной. В дизайне современных бистро можно увидеть высококачественный пластик, кожзаменитель, стекло, легкие металлические сплавы, новые композитные материалы, цветные блестящие и прозрачные поверхности, полированный металл и др.

А вот элитная мебель для ресторанов-бистро отличается технологическим совершенством, высоким качеством и оригинальным дизайном, часто выполняется из тщательно отобранного натурального дерева, с использованием экологически безвредных и устойчивых к воздействию окружающей среды красителей и лаков, широкой гаммы натуральных обивочных материалов.

В наружном оформлении заведения общественного питания главное – вывеска. Логотипы и шрифты на вывеске должны быть легко читаемыми и понятными всем. Также может применяться меню-борд – световое табло с изображением продукта, иногда с ценами, которое размещается за линией сервиса. Изображения продуктов должны выглядеть очень аппетитно и отражать концепцию заведения. Именно у сервисной стенки за считанные секунды и принимается решение о покупке, формируется заказ.

Кухня должна быть разделена на четыре зоны: производственный (доготовительный), кухонный и посудомоечный цеха, а также помещение для хранения. Поэтому необходимо продумать до мелочей функциональность достаточно ограниченного пространства. Здесь понадобится место для готовочных поверхностей, мармитов (столов для сохранения пищи в горячем состоянии), для хранения чистой посуды, поверхностей для охлаждения пищи или холодильников, морозильников, посудомоечной машины, рабочих столов и панелей. Четкая работа кухни больше зависит от организации рабочего пространства, нежели от объема работы.

На протяжении всего периода строительства и разработки дизайна возвращайтесь к вопросу удобства, безопасности и привлекательности кафе для потенциальных посетителей, ставьте во главу угла, насколько удобно будет зайти в кафе, снять верхнюю одежду, учтите предусмотренный в бистро проход к раздаточной зоне и т. д.

К дизайнерам зачастую обращаются и за идеями по разработке корпоративной одежды. Униформа персонала демонстрирует уровень успешности компании не меньше, чем обслуживание или кухня заведения. По одежде, которую носят сотрудники кафе-бистро, можно судить о разработке политики продвижения. Помимо удобства, гигиеничности и стилистической общности у корпоративной одежды есть свойство выделяться в общности людей, находящихся в помещении. Посетители сразу видят, кто является работником заведения, к кому можно обратиться.

Удачно подобранная, ухоженная спецодежда дисциплинирует персонал и негласно указывает гостям на добротность кухни и сервиса. Вдобавок к этому форма является одним из наиболее значимых элементов ресторанного бренда.

2.4 Меню как неотъемлемая часть при разработке концепции

ресторанный бизнес торговый центр

Меню как альбом-прайс – это важный элемент успеха, оно может привлечь или оттолкнуть клиентов. От разработки меню зависит имидж заведения, это ваша вторая реклама после вывески. Помните главное – клиенты посещают кафе с целью вкусно поесть, поэтому важно соблюдать «принцип вкуса» во всем, начиная с названия блюд и дизайна папки-меню и заканчивая съедобностью пищи на тарелке.

Самый важный документ, с которым знакомятся посетители, должен быть функционален. Меню – это рекламный проспект, посредством которого клиент получает информацию о вашей кухне и уровне заведения. Очевидно, что и внешнее, и внутреннее оформление меню должно соответствовать концепции кафе-бистро.

Профессионально составленное описание может дать клиентам повод рассказать о вашем ресторане своим знакомым. Существуют некоторые правила составления меню.

1. Оформление меню должно соответствовать ценовой категории заведения.

2. Один из основных принципов составления прайсов – размещение блюд в порядке убывания цены: более дорогие в начале. Те блюда, которые необходимо «продвигать», располагают, как правило, на самом видном месте, которым считается правая страница чуть выше середины.

3. Меню всегда должно быть чистым. Внешний вид его несет в себе скрытое сообщение.

4. Желательно размещать фотографии, к примеру, пирожных. Правильно созданная фотография может только вызвать аппетит у посетителя.

5. Использование слов, обладающих мощным воздействием, вызывающие приятные ассоциации при составлении меню, является одним из успешных основополагающих факторов. Оно должно вызвать у клиента чувство интереса. Неизвестные, экзотические, специфические названия блюд вызывают интерес попробовать нечто новое. В качестве хорошего дополнения можно использовать самобытное описание каждого блюда.

6. Меню печатается крупным и понятным шрифтом, выделяются разделы по группам блюд. Используйте в дизайне контрастность, оставляйте пустые пространства для отдыха глаз, не допускайте, чтобы графическое оформление перевесило содержание.

7. Меню должно быть удобным. Даже если заведение – бистро – не предполагает предоставления посетителям списка блюд в виде классического меню, должно быть оформлено названия блюд в форме, удобной для клиента и привлекающей к себе внимание. Здесь отражается все, что может заинтересовать клиента: состав блюд, размер порций, стоимость. При использовании очень толстых листов бумаги меню будет неудобно листать.

8. Желательно разместить в меню информацию о создании и истории бистро, отразите какие-то интересные и выигрышные факты – легенду заведения. Легенда способствует желательному восприятию бистро у посетителей, помогает создать соответствующую атмосферу и служит предметом обсуждения в кругу друзей и знакомых посетителя. Одиночные посетители чаще вникают в содержание меню, так как им не с кем поговорить за столиком, чтобы занять время ожидания.

9. Если к традиционным праздникам предлагаются специальные блюда, то лучше всего их вынести на первую страницу.

Существует несколько принципов построения структуры меню, и одним из способов является группирования блюд согласно российским стандартам общественного питания: фирменные закуски и блюда, холодные закуски и блюда, горячие закуски, супы, горячие блюда, десерты, горячие напитки, холодные напитки и соки, кондитерские изделия. С первого по пятый раздел сначала идут блюда из рыбы, затем – из морепродуктов, мяса, овощей, сыра и субпродуктов.

Безусловно, при выборе дизайна меню учитывается фирменный стиль заведения. Вы можете изготовить фигурное меню в форме тоста, если собираетесь специализироваться на завтраках, или в форме пиццы, если планируете открыть пиццерию. В любом случае такое меню, хотя оно и дороже более обыденных, позволит вам заметно выделиться среди конкурентов. Ламинированное меню выглядит аккуратно, оно весьма долговечно. Однако, как и для фигурного меню, его функциональной особенностью является невозможность изменения в тексте и ценах. Наиболее распространенным для кафе-бистро является меню с файлами-вкладышами, в которых очень удобно заменять информацию. Но это самое недолговечное меню.

В связи с тем, что меню вашего заведения является и рекламой, укажите всю справочную информацию о кафе: название кафе, телефоны, адреса (особенно если у вас сеть), адрес сайта, часы работы. Рекламируйте в нем свои новинки и дополнительные услуги. В последнее время многие организации включают в свои прайсы описание услуг. Меню – это лицо кафе.

В некоторых заведениях общественного питания используют сезонное меню. Оно удобно для посетителя отсутствием упоминания о блюдах, которых нет в наличии. С одной стороны, для вас это затраты, но с другой – это возможность делать закупки в выгодный сезон, таким образом, перебои с поставкам не будут заметны посетителям кафе.

Единый стиль внешнего оформления, интерьер, красивая и удобная упаковка, удачное размещение логотипов компании, продуманная подача информации, например о местонахождении ближайшего предприятия быстрого питания, создают «лицо» фирмы и обращают на себя дополнительное внимание потребителей.

2.5 Организация рекламно-маркетинговых мероприятий в развитии концепции ресторанного бизнеса

Развитие рынка общественного питания должно осуществляться в рамках концепции маркетинга, в соответствии с которой при создании системы общественного питания необходимо учитывать потребности, запросы населения.

Это позволяет избежать таких негативных последствий, как:

1) с точки зрения владельцев – финансовые потери, связанные с неудовлетворенностью потребителей месторасположением кафе-бистро, ассортиментом блюд, качеством предоставляемых услуг;

2) с точки зрения потребителей – невозможность удовлетворить потребности, связанные с существованием заведений общественного питания, – в качественной пище по приемлемой для данной целевой группы цене, в заведении, подходящем для решения коммуникативных задач, и т. д.

Определение перспектив развития рынка общественного питания на территориальном уровне и выбор направлений маркетинговой деятельности организации должны базироваться на изучении реальных и потенциальных потребностей, мотивов, покупательских возможностей населения.

Поэтому для общественного питания особую актуальность и практическую значимость на первоначальном этапе представляют комплексные исследования спроса на продукцию и услуги общественного питания.

Их цель – получить объективную информацию о тенденциях развития и характере форматирования спроса населения, что позволяет выявить целевые сегменты потребителей и сегменты скрытого спроса, определить направления развития и совершенствования организации. Для того чтобы понять, как необходимо проводить такие исследования, рассмотрим их осуществление на конкретном примере.

Спрос на услуги кафе в формате free-floor, представляет собой совокупность потребностей в продукции и услугах предприятий общественного питания и проявляется в интенсивности посещений, целях посещения, степени приверженности к предприятиям, потребительских выгодах и мотивах отказа, характере влияния факторов маркетинга на выбор предприятия, степени удовлетворения спроса и т. д. Данный спрос определяется факторами как внешней, так и внутренней среды, поведением, мотивацией потребителей, их демографическими, социальными, экономическими характеристиками, психофизиологическими особенностями.

Подходы к исследованию спроса на рынке общественного питания опираются на методологические основы исследовательского процесса в целом, поэтому исследование предпочтений и ожиданий потребителей кафе быстрого питания может проводиться в несколько этапов.

Так, например, изначально вы можете собрать информацию о конкурентном окружении, затем изучить своего потенциального клиента и на основе собранной информации окончательно определиться с концепцией своего кафе.

В ходе кабинетного исследования можно составить статистическую базу конкурентов: выявить предприятия общественного питания, располагающиеся в городе.

Метод конкурентной разведки – «таинственного покупателя» – позволит изучить ассортимент блюд fast-food, оценить формат и принципы предоставления услуг кафе быстрого питания.

Уже затем вы можете переходить к эмпирическим методам получения информации. Специалист по маркетинговым исследования вам предложит различные методы: опрос потенциальных и реальных клиентов, фокус-группу среди данных потребительских групп, глубинное интервью с некоторыми потенциальными клиентами.

В целом все методы можно условно разделить на количественные и качественные. Если первые основаны на количественном изучении мнения клиентов и пропорциональном выявлении характеристик фактов и событий, то качественная методология стремится определить субъективные интерпретации случаев, понять мотивы поведения.

На этапе разработки концепции среди методов, будут эффективны качественные исследования. С помощью таких исследований можно решить следующие задачи:

• выявление наиболее популярных кафе быстрого питания, а также других предприятий общественного питания;

• выявление интенсивности посещения кафе быстрого питания, а также других предприятий общественного питания;

• определение отношения представителей целевой группы к услугам кафе быстрого питания (fast-food) и концепции их работы;

• определение глубинных потребительских предпочтений при выборе предприятий общественного питания в целом, например местоположение кафе, удобство парковки для потребителей, вежливость в общении персонала с потребителем, режим работы;

• изучение культуры питания потенциального потребителя;

• отслеживание восприятия имиджа кафе-бистро на конкурентном фоне в системе координат потребителя;

• определение отношения потребителей к дополнительным (сопутствующим) услугам кафе-бистро, привлекательности данных услуг – детская площадка, бильярд;

• выявление достоинств и недостатков различных концепций кафе быстрого питания;

• изучение мотивации потребителей при выборе различных концепций кафе быстрого питания (обслуживание официантами или free-flow);

• оценка потребителем соотношения ассортимента предоставляемых кафе быстрого питания услуг и их ценовой политики.

К примеру, рассмотрим проблему глубинных мотиваций потребителей кафе. Целью исследования будут являться анализ и изучение целевого сегмента их предпочтений и ожиданий в отношении услуг кафе быстрого питания (fast– food).

Потребительские предпочтения в типах и территориальном размещении предприятий общественного питания, степень приверженности, критерии выбора, степень удовлетворения спроса по отдельным показателям во многом зависят не только от социально-статусных характеристик потребителей (социального статуса, уровня образования, уровня дохода и т. д.), но и от культуры питания в целом.

Таким образом, при создании кафе нужно не только учесть потребности населения в услугах кафе общественного питания (в качественной пище, в общении, проведении досуга и т. д.), но и особенности местоположения кафе, особенности образа жизни и культуры питания потенциальных клиентов.

Каков режим питания потенциального потребителя кафе, где он обедает, или он вообще не привык тратить время на обеденный перерыв, какие блюда составляют обед клиентов и сколько они тратят на него? Ответы на все эти вопросы будут определять спрос на услуги кафе на автозаправочных комплексах, рентабельность того или иного формата и формы обслуживания. В качестве показателя культуры питания можно избрать показатель места, стоимости и меню обеда, а также предпочтения в отношении национальной кухни.

Таким образом изучение культуры питания и мотивации выбора предприятий общественного питания позволило определить оценочные критерии, имеющие значение при выборе того или иного предприятия.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ КАФЕ «GREEN CAFÉ» В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ НА ПРИМЕРЕ г. ВЛАДИВОСТОКА

3.1 Концепция развития фуд–корта в торговых центрах их роль и важность развития

Стационарные фуд-корты в России располагаются в крупных торговых комплексах. Современный торговый центр имеет развитую инфраструктуру, это уже не просто место, где можно сделать необходимые покупки: большая доля покупателей приходит в торговый центр приятно провести время, отдохнуть, развлечься и, наконец, поесть.

Поэтому в торговом центре располагаются традиционный фуд-корт (ресторанный дворик), как правило, представляющий операторов фаст-фуда, а также кафе, рестораны и кофейни. Фуд-корт торгового центра пользуется популярностью почти у всех категорий посетителей и имеет высокую проходимость.

Основные задачи стационарного фуд-корта:

Применительно к организации и управлению торговым процессом в торговом центре можно выделить основные задачи фуд-корта. Во-первых, это целенаправленное управление потоком посетителей, а во-вторых, предоставление посетителям возможности перекусить, не покидая торгового центра.

Для торгового центра фуд-корт с качественными и оригинальными концепциями – это серьезное конкурентное преимущество, возможность выделиться и привлечь дополнительных посетителей. Сегодня конкуренция между торговыми центрами усиливается, открывая дорогу на фуд-корты не только крупнейшим сетям, но и небольшим компаниям. Фуд-корт – привлекательный и выгодный формат бизнеса и для операторов ресторанного дела. На это есть ряд причин.

Преимущества стационарных фуд-кортов:

Одна из причин – высокая проходимость, а значит стабильный и хороший доход. Вторая причина – возрастающая конкуренция в других сегментах ресторанного рынка. Третья причина – дефицит помещений, отвечающих необходимым требованиям для создания заведений общественного питания, что является сдерживающим фактором развития сетей. Четвертая причина – это дополнительный, интересный вариант развития сети, реклама и продвижение брэнда.

Количество заведений питания на фуд-корте зависит, в первую очередь, от концепции торгового центра и его площади. Чем больше торговый центр, тем больше фуд-корт. Как правило, на фуд-кортах представлено от шести до двенадцати различных операторов. Фуд-корт занимает около 10–15 % площади торгового центра. Но конечный успех ресторанного дворика напрямую зависит не только от размера, но и от состава арендаторов. Так, например, крупные и хорошо зарекомендовавшие себя сетевые бренды у посетителей вызывают чувство надежности, стабильности, четкого представления концепции и оправдания своих ожиданий.

Сейчас большинство сетевых компаний заинтересованы в развитии своего присутствия на фуд-кортах. Из крупных – это «Макдоналдс», «Сбарро», «Ростик’с – KFC», «Крошка Картошка», «Елки – Палки». Из менее крупных – «Наша пицца», «Русское бистро», «Бростер», «Гриль Мастер», «Теремок», «Стардог!s», Subway, «Меленка».

Для всех компаний важно, чтобы бренд был узнаваемым и присутствовал как можно в большем числе торговых центров. Также размещение на фуд-кортах позволяет экспериментировать с концепцией: вносить изменения в меню, интерьер и охватывать максимальное число посетителей, что благоприятно сказывается на имидже и гибкости концепции предприятия.

3.2 Развитие формата «фуд-корт» в г. Владивостоке

В последнее время рынок общественного питания стал активно развивается как в г. Владивостоке, так и в Приморском крае в целом. Однако, наибольшую долю приморского рынка общественного питания занимает г. Владивосток. На нее приходится около 60% оборота всех предприятий общепита. Емкость рынка общественного питания г. Владивостока позволяет ему ежегодно увеличиваться на 20-40 (по некоторым оценкам на 50) новых предприятий. На сегодняшний день наиболее динамично развиваются предприятия быстрого питания: демократичные рестораны, кофейни и точки качественного фаст-фуда, которые являются наиболее интересными с точки зрения инвестиционной привлекательности. По оценкам независимых экспертов, скорость роста fast food составляет от 30% до 50% в год. Государственная статистика дает более скромные цифры: 20% в год по Владивостоку. Нынешние темпы роста сохранятся минимум до 2011 - 2012 года. Фуд-корт – хорошая перспектива для развития быстрого питания (фаст-фуда)

На рынке наблюдается стремительный рост конкуренции и дефицит привлекательных мест для размещения предприятий общественного питания, для операторов фаст-фуда размещение на фуд-корте в торговом центре является наиболее перспективным и наименее капиталоемким методом развития сети и закрепления в рыночной нише. Несомненно, явление фуд-кортов - это явление крупных городов – там строятся крупные торговые центры. Например, одним из перспективных в этом отношении является город Санкт-Петербург, демонстрирующий одни из самых высоких в России темпов строительства торговых центров, вмещающих разнообразные предприятия фаст-фуда, размещенные на фуд-кортах.

Операторам фаст-фуда стоит учитывать тот факт, что торговые центры пытаются четко определять свою концепцию и целевую аудиторию, в первую очередь, по уровню дохода. Поэтому построение концепции питания в ТЦ предполагает не привлечение операторов, заинтересованных в аренде помещения в фуд-корте, а формирование круга операторов, соответствующих маркетинговым соображениям и концепции ТЦ.

Так можно предположить, что в ТЦ с высокой проходимостью и рассчитанном в основном на посетителей с высоким и среднем уровнем дохода, на фуд-корте будут представлены известные операторы фаст-фуда, зарекомендовавшие себя с лучшей стороны. При этом ресторанный дворик должен предложить посетителем многообразие кухонь.

Успех любого фуд-корта в ТЦ, в первую очередь, зависит от состава операторов и предлагаемой ими концепции. Чем больше и координальнее будут отличаться концепции операторов, тем более привлекателен будет фуд-корт для посетителей ТЦ.

В настоящее время на рынке общественного питания потребителям представлен широкий выбор предприятий быстрого питания с разнообразными концепциями, построенными как на монопродукте, так и с меню, включающим блюда разнообразных кухонь. Потребитель может отдать свое предпочтение тому или иному оператору быстрого питания, оценивая его по таким критериям, как предлагаемый ассортимент, качество продукции и сервиса, ценовая политика. Привлекает фуд-корт посетителей торговых центров именно тем, что покупатели знают, что ресторанный дворик предоставляет им выбор.

Посетители, у которых время ограниченно по той или иной причине, всегда могут быстренько перекусить бутербродами, сэндвичами, кусочком пиццы, блинами с разнообразными начинками. Так во Владивостоке в некоторых популярных ТЦ уже существуют и активно развиваются новые операторы фаст-фуда например: («Сабвей», «GREEN CAFE», «Royal Burger», «Синнабон») Для тех, кто располагает временем и предпочитает перекусить как следует, а лучше по-домашнему или как в настоящей итальянской пиццерии, или является любителем русской кухни, или других кухонь, на фуд-корте представлены операторы, у которых гость клиент сам выбирает блюда, перемещаясь вдоль линии раздачи, например: («Русские узоры», «Republick», «Pizza Mia»)

Фуд-корты пользуется все большей популярностью у посетителей торговых центров.

3.3 Формат «GREEN CAFE» как пример новой концепции в развитии современного фуд-корта Владивостока

Идея создание формата «GREEN CAFÉ» заключается в том, чтобы помочь современному человеку, ведущему активный образ жизни в большом городе питаться быстро и в то же время полезно, что доставит его организму больший комфорт и принесет немалую пользу, нежели Фаст-фуд.

«GREEN CAFE» — это современная сеть ресторанов быстрого обслуживания для активного жителя большого города. В «GREENCAFE» в любое время дня можно найти правильные сандвичи со свежеиспеченного хлеба, хрустящие багеты с начинками, бриоши, салат-рулеты, роллы, супы, зеленые салаты, заправленные в последнюю минуту, утреннюю выпечку, авторские десерты, соки FRESH, ароматный кофе и горячий чай.

Для всей продукции разработана специальная фирменная упаковка, что позволяет сохранить еду свежей в течение суток. Вся продукция «GREEN CAFE» содержится и доставляется в одноразовой фирменной упаковке и хранится не более суток.

«GREEN CAFE» - идеальный формат обеда для активного жителя большого города, потому что все можно взять с собой и заказать доставку в офис по телефону.

Никаких консервантов, генетически модифицированных продуктов и различных химических добавок – для приготовления всех блюд используются только свежие и натуральные продукты!

Дополнительные преимущества: вся продукция «GREEN CAFE» изготавливается на главной «GREEN-кухне», а одноразовая индивидуальная упаковка позволяет доставлять еду в дополнительные сетевые точки «GREEN CAFE» качественно-свежей.

Весь формат заведения держится на трех составляющих - быстро, правильно, полезно.

В правильном кафе всё должно быть по правилам.

Первое правило – только из свежих и натуральных продуктов можно приготовить вкусные и полезные блюда.

Именно поэтому в «GREEN CAFE» принципиально не используются продукты сомнительно происхождения и содержания. Никаких ГМО и консервантов, только свежие продукты и домашние заготовки от проверенных поставщиков, доставляющиеся на нашу кухню каждый день. Это в первую очередь отражается на нашем меню, которое каждый день радует наших клиентов новинками.

Второе правило – доброжелательность и улыбчивость персонала кафе лучшим образом способствуют пищеварению.

Одним из важных моментов является гордость каждым человеком, работающим в «GREEN CAFE», в свою очередь, все, от шеф-поваров до официантов, отвечают нам преданностью и увлеченностью делом, которым они занимаются.

Третье правило – беречь время каждого нашего клиента, а это значит готовить не просто вкусно, но легко и быстро.

Воплощая в жизнь концепцию «быстрого и правильного питания», мы с каждым днем завоевываем симпатии людей, которые хотят даже среди напряженного ритма придерживаться принципов здорового питания.

Популярная во всем мире концепция питания fast casual в городе Владивостоке получила свое полное воплощение в «GREEN CAFE». Удивительное сочетание изысканности и демократичности делает GREENCAFE идеальным местом для того, чтобы уважаемый гость мог каждый день устраивать себе маленький гастрономический праздник.

Для приготовления всех блюд здесь всегда используем только свежие и натуральные продукты. Никаких консервантов, генетически модифицированных продуктов и различных химических добавок – это главный принцип работы «GREEN CAFE».

В «GREEN CAFE» всегда царит оживленная и дружеская атмосфера, благодаря отзывчивости и приветливости персонала.

«GREEN CAFE», пожалуй, лучшее кафе для тех, кто заботится о своем здоровье и имидже.

Расширение сети «GREEN CAFE» планируется как в бизнес-центре города, так и в спальных районах, как в отдельных помещениях, так и в торговых центрах. По мнению создателей сети, такой формат удобен для любого района г. Владивостока.

Формат заведения позволяет организовать работу новой сетевой точки «GREENCAFE» в помещении площадью от 40 м2.

Вакансии в «GREEN CAFE»

Когда приходит новый сотрудник, он встречается с менеджером по кадрам, одна из его ролей в компании поддерживать и обучать коллективы, продвигать сотрудников по карьерной лестнице. Здесь существует хорошая традиция роста сотрудников в компании. В процессе работы над другими проектами мы увидели важность инвестиций в персонал. В развитии формата руководство само училось на практике, набивало шишки, теперь для оно знает о важности обучения, продвижения персонала.

«GREEN CAFE» всегда ищет хороших людей, которым было бы вместе интересно работать. Каждый сотрудник это «звездочка», индивидуальность. Здесь не пытаются сломать людей, переделать. Здесь не подбирают, а воспитывают единомышленников. Здесь принимают на работу людей без опыта, но обладающих энергией, энтузиазмом и желанием работать, а затем обучаем их необходимым навыкам. Очень своевременно был создан «джоблист» по каждой должности, который помогает легко выполнять работу, где каждый сотрудник может найти ответы на множество вопросов. А если все-таки не найдете ответы, им всегда помогут коучеры-наставники, которыми являются менеджеры и старшие официанты, повара. Это сотрудники, которые способны обеспечить благоприятные условия труда (безопасность, моральный настрой), научить, подсказать.

Взамен этому каждый сотрудник будет выполнять свою работу вдохновенно, увлеченно, качественно. Что, в конце концов, будет отмечено, благодарностью со стороны руководства, торжественным награждением, премией. В «GREEN CAFÉ» считается, что результаты труда не должны быть безликими, должны иметь автора и это имя должно быть отмечено.

Руководство знает, что трудолюбивый коллектив в этом формате это гарантия успеха предприятия. Это сердце и душа и компании. Когда работник заботится о деле, бизнес начинает звучать как песня, если ему плевать то и дело развалится.

Девиз компании: «Мы платим нашему коллективу столько, сколько можем себе позволить» Сейчас заработная плата делится на 2 части: оклад – это гарантия со стороны предприятия сотруднику и процент от выполненного плана по выручке- это гарантия сотрудника по отношению к компании. Все честно. Предприятие обеспечивает всех сотрудников стабильным заработком, а сотрудники в свою очередь имеют возможность увеличить свою заработную плату за счет выполненного плана, получив процент. Планы по выручке выставляются ежемесячно на собрании управленцем. Компания растет и развивается, так что если человек ответственный усердный работник, и ему нравится работать в «GREEN CAFÉ», он, вероятно, займет руководящую должность в этой компании.

Как проходит рабочий день:

День каждого сотрудника будет насыщен работой, но все же останется веселым. Начало в 9-00, сотрудник надевает свежую чистую красивую униформу. Все сотрудники будут задействованы в настоящем творческом процессе, будут делать, продавать лучшие кондитерские изделия, сандвичи, напитки. Потом все по очереди смогут передохнуть во время оплачиваемого перерыва и получите бесплатный обед. После обеда с новыми силами, отдохнувшие с хорошим настроением и задорной улыбкой, сотрудники компании могут продолжить свою динамичную работу, которая будет насыщенна новыми и хорошо знакомыми лицами, которые рады будут видеть, их и даже обращаться по имени, а сотрудники в свою очередь тоже (а как же еще).

И когда все сотрудники уберут, свои рабочие места, настанет самое время идти домой, благо час пик уже прошел.

«GREEN CAFÉ» как правило, приглашает, только одного из пяти заполнивших анкету. Коллектив это скелет всего дела компании, вот почему важно правильно подбирать людей для работы.

Как возможный кандидат, новый человек отправляется на тренинги, за счет предприятия, кроме этого он получит дополнительный бонус при успешном прохождении и утверждении в должности - компания выплатит ему стипендию. В результате новый сотрудник приобретает навыки, знания, деньги, стаж, соц. гарантии и самое важное, огромное количество знакомств с интересными людьми.

Главными целями которые преследует концепция «GREEN CAFÉ» является четкая активная жизненная позиция каждого сотрудника, его стремление разделить взгляды предприятия на экологию, благотворительность, моральные качества которые должны соответствовать стандартам компании, а главное честность и желание работать!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы являлось рассмотрение современных технологий создания концепции в сфере ресторанного бизнеса и ее применение на практике в г. Владивостоке.

Последствия кризиса в экономике нашей страны в той или иной мере отразились на работе российских предприятий общественного питания. Они нарушили планы руководителей предприятий общественного питания, которые намеревались усовершенствовать свои предприятия. Речь идет о реальных проектах, которые еще два - три года назад могли быть профинансированы. Сейчас большинство инновационных программ пришлось свернуть.

Если губернатор и законодательное собрание Приморского края будут активнее осуществлять взвешенную экономическую политику, то можно надеяться, что при благоприятном стечении обстоятельств в экономике появятся признаки некоторого оживления, что должно повлечь за собой увеличение новых современных проектов в сфере ресторанного бизнеса. Таким образом, на предприятии общественного питания Приморского края дела могут улучшиться.

Сегодня для руководителя в ресторанном бизнесе очень важно понимать, что немало важным моментом является качество обслуживания. Для этого создаются удобные и современные концепции как для ведения успешного бизнеса так и для максимального удовлетворения потребностей гостя заведения. Меры, применяемые с целью улучшения качества обслуживания клиентов и обновления ассортимента услуг, должны быть более эффективными и своевременными. В преддверии саммита АТЭС 2012 г. большинство предприятий, должны отвечать международным стандартам, что необходимо также учитывать при создании концепции.

Во Владивостоке уже начинают появляться такие современные кафе, пример «GREEN CAFÉ» Уже сейчас можно обратить внимание на то, что многие гости высоко оценивают «GREEN CAFE», вкусное, а главное не вредное меню, удобная мебель, удобный интерьер, качественное обслуживание, и что немало важно, очень удобное расположение в ТЦ. Политика руководства предприятия заключается в том, чтобы обеспечивать эффективную работу персонала, который должен обслужить посетителей с исключительным профессионализмом, сдержанностью, с проявлением добродушия.

В сфере ресторанного бизнеса, конечно сегодня очень необходимо уделять большое внимание вопросам управления персоналом, обучению, повышению квалификации служащих, вовлечению их в общий процесс обслуживания. Немаловажное значение для обеспечения приема иностранных туристов имеет подготовка кадров на уровне, соответствующем международным стандартам.

В настоящее время руководство «GREEN CAFÉ» ставит важную задачу провести серьезную работу по переподготовке и повышению квалификации своих сотрудников.

Также, нужно уделить большое внимание организации рекламы и пропаганды кафе, что входит в компетенцию отдела, занимающегося маркетингом, более целенаправленному проведению исследований конъюнктуры рынка, потребностей и желаний клиентов. Большое внимание уделять индивидуальному подходу в обслуживании.

Важной ответственной задачей для ресторана является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Никакая реклама, какой бы изощренной она ни была, не может изменить того имиджа, который в действительности складывается у потребителя в результате его общения с персоналом кафе в процессе обслуживания. Росту популярности предприятия способствует его качественная работа.

Грамотно разработанная концепция предприятия это залог успеха его будущего на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 2007.

2. Андерсен К., Керр К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / Пер..с англ. М., 2003. Ахапкин С.Д., Забелин П.В., Федцов В.Г. Компас молодого предпринимателя. М., 2002.

3. Кристофер Э.-Т. Ресторанный бизнес: Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. - М.: РосКонсульт, 2002.

4. Темерева Н.В. Бистро: С чего начать, как преуспеть? Глава 1, 2 - М.: Приор, 2010.

5. Auzucmoea O.B., Забоев Ю.В., Сеселкин А.И. Введение в бизнес туроперейтинга. Учебно-методическое пособие. М.: РМАТ, 2006.

6. Бабченко Т.Н., Галанина Е.Н., Козлова Е.П. Некоторые вопросы организации бухгалтерского учета на предприятиях общественного питания // Финансовая газета. Региональный выпуск. - №№41, 43, 45, 47. - 2006.

7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 2005.

8. Внешнеэкономический бизнес в России: Справочник / Под ред. И.П. Фаминского. - М.: Республика, 2003.

9. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством. М., 1998.

10. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2003.

11. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. М.: Приор, 2004.

12. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. - М.: Нолидж, 2006.

13. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. Проф. Чудновского А.Д., М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ЭКМОС», 2005 г.

14. Гостиничное хозяйство России. Год 2007, Туристический бизнес. №7, 2

15. Джеральд Гловер В. Управление качеством в индустрии гостеприимства. Университет штат Мичинган., Глава 36, 2005

16. Джозеф Д. Уэст Стратегия обслуживания в предприятиях индустрии гостеприимства. Государственный университет штат Флрида. Глава 37, 2004

17. Дивайн Х.А. Роль и функции управления живыми ресурсами. Университет штат Пенсильвания. Глава 19, стр. 193-204. - М., 2006

18. Девид Алан Ли. Мотивация: проблема управления. Университет им. Д. Медисона. Глава 20. - М., 2005

19. Зорин И.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме. Учебник. М., РМАТ, 2004 г.

20. Кабушкин Н.И., Бандаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - Минск, 2002.

21. Темерева Н.В. Бистро: с чего начать, как преуспеть? Глава 1, 2, 3 http://fictionbook.ru/author/nataliya\_viktorovna\_temereva/bistro\_s\_chego\_nachat\_kak\_preuspet

22. Ресторан сегодня: http://www.frio.ru/news/1367/

23.Ресторанный консалдинг, стоит ли октрывать ресторан сегодня? http://www.rsd-consulting.ru/

24. Ресторан - правила рождения и выживания: http://www.fabrikabiz.ru/restaurant/4/23.php