**Основные принципы разработки концепции ресторана**

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Общая характеристика ресторанного бизнеса

1.1 Понятие и классификации ресторанов

1.2 Особенности рынка ресторанных услуг

Глава 2. Создание концепции ресторана

2.1 Методика разработки ресторанных концепций

2.2 Характеристика элементов концепции ресторана

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список источников и литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса. Это предприятие, которое объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории.

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.

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.

**Глава 1. Общая характеристика ресторанного бизнеса**

#

# 1.1 Понятие и классификации ресторанов

Ресторан - предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Высокий уровень обслуживания в ресторанах обеспечивается квалифи­цированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетается с организацией отдыха и развлечений.

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

Успешность деятельности ресторана зависит от многих факторов, начинающихся от формулирования общей философии ведения этого бизнеса и заканчивая контролем за тем, как эта философия реально претворяется в жизнь.

Философия ресторанного бизнеса – общий подход к ведению бизнеса его владельца/директора, выражающий этические и моральные ценности, отражающие сущность компании.

Официальная миссия – формальное изложение главных идей, которые руководство пытается претворить в жизнь; то, ради чего предприятие было создано и что делает его отличным от других.

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.

Конечно, для успешного функционирования ресторанного учреждения важно качество кушаний, меню, уровень обслуживания, цена, атмосфера, менеджмент, но наиболее значимым является местоположение. Среди главных критериев, по которым избирается место для ресторана, можно указать следующие категории:

- демография - сколько людей проживает, или приезжает в данной местности (микрорайона, который находится в радиусе обслуживания учреждения);

- средний уровень доходов такого населения;

- является ли данная местность районом развивающимся, или, наоборот, находится в упадке, влияющем на ее инфраструктурное обеспечение (канализация, дренаж и т.п.);

- удобство и доступность с точки зрения транспортного соединения и возможности парковки;

- броскость - легко ли увидеть и отличить ресторан среди других подобных учреждений;

- привлекательность - насколько гостеприимным будет казаться учреждение для прохожих и проезжающих;

- расположение - насколько приятными кажутся окружающие сооружения.[[1]](#footnote-1)

Единой, принятой во всем мире классификации ресторанов не существует. В Великобритании, например, как и относительно отелей, выделяют 5 уровней. Вместо звезд используют знак: «скрещенные нож и вилка». По установленным требованиям оцениваются комфорт, удобство, кухня, обслуживание и атмосфера. Скромно оформленный ресторан с любезным персоналом может рассчитывать на одно отличие, а ресторан международного класса, который выполняет множество требований, получит 5 отличий. Рестораны, как и отели, проверяются анонимно. За включение в каталог или справочник-путеводитель плата с владельцев не берется. Важна только оценка инспектора.

В структуре гостиничных комплексов может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана - фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен на блюда и напитки. Рестораны при гостиницах обслуживают как проживающих в них гостей, так и широкую публику. Они также организуют обслуживание торжественных и официальных приемов, совещаний, конференций, конгрессов, предоставляют гостям другие услуги: продажу сувениров, цветов, обслуживание в гостиничных номерах и т.д.

В других странах подходы отличаются. Однако, большинство экспертов согласно с тем, что подавляющая часть ресторанов относится к одной из двух категорий: полносервисные и специализированные. Среди других категорий можно назвать рестораны быстрого обслуживания, рестораны, которые специализируются на обедах, рестораны для особых событий, повседневные, национальные и др. [[2]](#footnote-2)

Полносервисными ресторанами называются те, где представлен широкий выбор кушаний (как минимум 15), почти все, что подается к столу (вплоть до свежей зелени), выращивается при самом ресторанном учреждении. Полносервисные рестораны могут быть формальными и неформальными, их можно классифицировать по ценам, атмосфере и меню, которое предлагается.

Кушанья, которые готовятся в большинстве таких ресторанов, попадают в разряд haute cuііne - высокой кухни. Чаще всего там процветают традиции французской или итальянской кулинарии, которые по мнению западных гурманов являются наилучшими в мире.

Большинство полносервисных ресторанов находится в частном владении. Их выделяет атмосфера роскоши, изысканное и фешенебельное оформления, высокий уровень качества услуг. Иногда они приурочены к отелям.

Специализация ресторанов может быть очень разнообразной: быстрое обслуживание, семейные, повседневные и другие. Рестораны могут специализироваться и на приготовлении национальных кушаний, завтраков, обедов и т.п.

Рестораны быстрого обслуживания предлагают меню, которое ограничивается гамбургерами, жареным картофелем, хот-догами, цыплятами, разными рыбными и национальными кушаньями типа мексиканского тако, итальянской пиццы, украинских вареников и т.п.. Стандартизация меню разрешает значительно ускорить обслуживание. Во многих из них посетители даже самые накладывают еду и убирают посуду, что разрешает снизить себестоимость кушаний. Как правило, ресторан быстрого обслуживания специализируется на приготовлении одного главного кушанья. При этом он принадлежит к той или иной сети быстрого питания, наиболее известными среди которых являются McDonald, Burger Kіng (гамбургеры), Pіzza Hut, Donіno, Godfather teak (пицца), Long John іlver, Red Lobter (дары моря), KFC, Church (цыплята), Іnternatіonal Houe of Pancace, Country Kіtchen (блине), ubway (сендвічі), Tako Dell, El Torіto, Chі Chі (мексиканские кушанья).[[3]](#footnote-3)

Семейные рестораны - это современный вариант стилизации под старинную кофейню. Большинство учреждений такого типа находится в частном владении. Располагаются они, как правило, в престижных предместьях, зонах проведения свободного времени семей, в зонах прогулок по городу или в живописной местности. Оформление интерьера, как и меню - простые. В некоторых из них можно заказать напитки - пиво, вино или коктейль. В дверях посетителей, иногда, встречает хозяйка (она же, как правило, кассир), проводит их к столику, потом официанты принимают заказ. Иногда в таких ресторанах есть салаты-десерты и бар.

Рестораны национальной кухни (в Америке их называют этническими) по типу собственности чаще всего являются независимыми, их владельцы стараются предложить что-то «острое» местным жителям и гостям, а представителям национальной диаспоры - напомнить их родину.

Тематические рестораны посвящаются определенной теме: Дикий Запад, футбол, рок-н-ролл. Чаще всего, они предлагают ограниченный выбор кушаний, ведь их главная задача -создать расположение духа, атмосферу.

Структурные подразделы отеля, которые называют комплексом питания, включают в себя несколько отделов (секций): кухня, буфет, залы для фуршетов, ресторан, обслуживание номеров, мини-бары, комнаты отдыха, бары, секции уборки и мытья посуды.

Кухней, в соответствии с политикой компании, управляет шеф-повар. На него полагается задача не только удовлетворить, но и превзойти ожидание клиентов, достичь определенных финансовых результатов.

При отеле может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного, да и по типам они также могут отличаться. В больших отелях, которые входят в известные гостиничные сети, как правило, два ресторана - фешенебельный, фирменный и небольшой, типа кафе (чаще всего для завтраков). Они обслуживают как клиентов отеля, так и широкую общественность.

В сравнении с другими, большинство ресторанов при отелях отличаются большей оригинальностью. Квалификация поваров и обслуживающего персонала в таких ресторанах выше, им сложнее, чем независимым ресторанам, работать с прибылью. Как правило, они открыты с утра до поздней ночи, но довольно часто для обеда и ужина гости отеля отдают предпочтение посещению независимых ресторанов.

Гостиничный бар - место, которое идеально подходит для общения - делового и дружеского. Отель также получает преимущество: продажа напитков дает значительно больше прибыли, чем реализация пищевых продуктов. Гостиничные бары страдают от тех самых проблем, что и другие. Наибольшие проблемы связанны с прямой обязанностью - продавать алкогольные напитки, поскольку в современных условиях этот вид деятельности должен быть обязательно лицензирован.

Большие отели обычно имеют несколько баров разного типа. В последнее время появляются новые типы: ночные, спортивные бары, каждый из которых может дополнять спектр услуг отеля. Современным признаком функционирования больших отелей является организация проведения на их базе разных мероприятий. В наши дни массовые мероприятия, которые сопровождаются принятием пищи. Для их проведения используются как специализированные (ресторанные залы, бары, залы для фуршетов) так и общие помещения гостиничных предприятий.

#

# 1.2 Особенности рынка ресторанных услуг

Рынок ресторана составляют люди, пользующиеся его услугами. Прежде чем открывать ресторан, его будущий владелец должен провести анализ рынка для определения уровня спроса на тот или иной продукт в данной рыночной нише.

Ниша – это специфическая доля определенного рынка. Физические размеры рынка конкретного ресторана можно определить, мысленно описав окружность радиусом от 1 до 5 км, центр которой – данный ресторан. Площадь, попадающая в эту окружность – район обслуживания.

Один из способов узнать потенциальную жизнеспособность ресторана – разделить количество ресторанов в анализируемом районе на численность планируемого здесь населения. В США на один ресторан приходится около 500 человек.

Справедливая доля рынка – это среднее количество посетителей, которое будет обедать, при прочих равных условиях в любом из этих ресторанов (количество потенциальных посетителей ресторанов, деленное на количество этих ресторанов).

Фактическая доля рынка – количество посетителей, которое получит тот или иной ресторан.

В ресторанном бизнесе сосредоточена значительная часть материально-технической базы туристской индустрии. От качества строительства, уровня оборудования и оснащения, разнообразия его типов существенным образом зависит степень комплексного обслуживания и удовлетворение потребностей туристов в разных туристских районах страны. Расположение ресторана, его концепция, меню и особенности оформления должны быть гармоничными и соответствовать друг другу.

Условия питания и методы обслуживания

При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов обычно предполагаются следующие условия питания:

1. полный пансион, т.е. трёхразовое питание (завтрак, обед, ужин) – full board (FB);

2. полупансион, т.е. двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин) – half board (HB);

3. только завтрак, то есть одноразовое питание – bed and breakfast (BB).

Особые условия питания создаются в отелях, работающих в системе клубного отдыха (кроме трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкогольных и иных напитков) — all inclusive (все включено в стоимость).

В зависимости от того, входит ли стоимость питания наряду с размещением в гостиничный тариф, различают две основные системы обслуживания:

• по европейскому плану (european plan, ЕР) – гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В этом случае точное время прибытия клиента в гостиницу не является принципиальным, т.к. не требуется дополнительных затрат гостиницы;

• по американскому плану (american plan, АР). В гостиничный тариф входит стоимость трехразового питания. Также используют модифицированный американский план (modified American plan, MAP) и континентальный план (continental plan), при которых туристы могут выбрать номер в комплексе соответственно с двухразовым и одноразовым питанием.

Использование американского плана гостиничного обслуживания требует учета ряда организационных моментов. Так, в данном случае чрезвычайно важна точная фиксация времени приезда и отъезда клиентов, т.к. от этого зависит осуществление привычных расчетов. С этой же целью на регистрационных карточках и гостиничных счетах помимо времени прибытия и убытия проставляются специальные "коды питания": код "В" означает, что клиент прибыл в гостиницу до завтрака. Соответственно по времени в день прибытия он успел получить полное трехразовое питание; "L" — прибыл до ланча, то есть получил двухразовое питание; "D" — только ужин; "R" — в день приезда только номер без питания; "SL" (sleep – ночевка) – клиент прибыл поздно вечером (по существу равносилен коду "R"). Подобного рода информация, содержащаяся в кодах, учитывается при окончательном расчете. Аналогичные коды используются и при регистрации времени отъезда: "В" — отбыл после завтрака, "L" — после обеда, "D" — после ужина, специфический код "ВВ" — отбыл до завтрака, то есть в день отъезда питание не получал.

Во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. Различают следующие виды завтраков:

1. Континентальный завтрак (continental breakfast) – завтрак, принятый на европейском континенте. В настоящее время не является единственным видом завтрака, используемым в гостиницах разных стран. Континентальный завтрак включает кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида повидла, джема или мед, выбор хлебобулочных изделий, масло. По воскресеньям дополняется холодным яйцом. Во многих странах Европы континентальный завтрак входит в цену размещения в гостинице.

2. Расширенный завтрак (или завтрак континентальный плюс — continental plus breakfast). Этот вид завтрака получил распространение в Европе с середины 1960-х годов. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются: соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанной ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Во время завтрака чаще всего организован буфетный сервис или официант приносит блюдо с мясной нарезкой, раскладывает по тарелкам и оставляет блюдо на столе. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам.

3. Английский завтрак. В классическом варианте английский завтрак начинается с утреннего чая или кофе (возможно горячего шоколада), принесенного в номер. Он также включает сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мед, варенье. Этот так называемый "short breakfast" (короткий завтрак) может дополняться блюдами из яиц (яичницей с ветчиной или беконом, яйцами, жаренными на хлебе, омлетом с ветчиной или шампиньонами и др.), рыбными блюдами, блюдами из злаковых (овсяной кашей или супом на молоке или на воде с сахаром либо солью). В данном случае он называется полным английским завтраком (full english breakfast). Английский завтрак сервируется таким же образом, как и расширенный завтрак. Если гость вместо блюд из яиц заказывает рыбное блюдо или овсяную кашу, то дополнительно сервируется прибор для рыбы или столовая ложка.

4. Американский завтрак. При американском завтраке дополнительно предлагается: обычная питьевая вода с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с молоком или сливками) или компот из фруктов (слив, персиков), блюда из злаковых (кукурузные, рисовые хлопья), небольшая порция мяса, пирог и др.

5. Завтрак с шампанским. Время предоставления этого завтрака — с 10.00 до 11.30. Предполагается кофе, чай, алкогольные напитки (шампанское, вино), небольшие холодные закуски и горячие блюда, супы, салаты, десерты. Форма предложения — буфет. Завтрак с шампанским подается, как правило, по официальному поводу.

6. Поздний завтрак. Время предоставления — 10.00-14.00. Используются составные элементы, входящие как в завтрак, так и в обед: горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, колбаса, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Форма предложения — буфет. Представляет альтернативу завтраку и обеду.

При организации завтраков, обедов и ужинов используются различные методы обслуживания:

• обслуживание "а ля карт";

• "а парт";

• "табльдот";

• шведский стол;

• буфетное обслуживание.

Обслуживание "а ля карт " (a la carte). Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

"А парт " (a part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

"Табльдот"(table d'hote). Отличается от "а парт" тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Шведский стол или т.н. "сморгосбурдет" (бутербродный стол), — это фирменное изобретение, внесенное швдами в кулинарную культуру Европы в начале XIX века. Представляет широкий выбор закусок и блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2—3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Все зависит как от категории отеля, так и от страны. Преимущества метода: увеличивает пропускную способность ресторанного зала; ускоряет процесс обслуживания; требует меньшей численности квалифицированного персонала и т.д.

Виды деятельности ресторанов: фронт-хаус и бек-хаус.

Ресторанные виды деятельности обычно делятся на те, которые выполняются на виду у посетителей в т.н. фронт-хаусе (части ресторана, в которой осуществляется непосредственное обслуживание клиентов), и те, которых гости, как правило, не видят (бэк-хаус).

Во фронт-хаусе ресторана операции начинаются с создания и поддержания того, что называется внешней привлекательностью заведения. Другими словами, чтобы ресторан выглядел привлекательным, а сотрудники доброжелательными. У большинства ресторанных сетей имеются специальные вопросники, которыми пользуется каждый менеджер при проверке готовности ресторана к приему гостей.

Перед рестораном часто находятся стоянка для парковки автомобилей посетителей, а также клумбы с цветами. Необходимо всегда поддерживать их в отличном состоянии, т.к.они – первый элемент заведения, с которым встречаются гости. Когда гости подходят к ресторану, сотрудникам рекомендуется придерживать дверь открытой и с улыбкой приветствовать посетителей. Внутри ресторана метрдотели, или, как их называют в «встречающие Вас улыбающиеся люди» тепло приветствуют гостей и, если есть свободные места, проводят их к ним. Если посетителям приходится подождать, сотрудники записывают имена гостей и спрашивают у них, какие столики те предпочитают. Помимо приветствия гостей одна из важнейших функций метрдотеля — распределять посетителей по отдельным залам ресторана, что гарантирует более равномерную рассадку гостей, так как в противном случае одна из частей ресторана может быть заполнена намного больше, чем другие. Метрдотель ведет книгу заказов столиков, провожает гостей к столу, вручает им меню и может дать пояснения по некоторым блюдам, которые являются особенными в этом заведении.

Официанту выделяется определенное число столиков. Подойдя к гостям, официант представляется, предлагает имеющиеся напитки или какие-то специальные блюда и приглашает гостей выбрать блюда из меню. Этот этап работы официантов известен как суггестивные рекомендации при приеме заказа. Затем он принимает заказы на выбранные блюда. Часто, принимая заказы у посетителей за своими столиками, официант начинает с заранее определенного столика и обходит остальные по часовой стрелке. По такой схеме ему легче запомнить, кто из посетителей что заказал. Когда заказанные блюда готовы, официант приносит их к столу. Затем он находится около стола несколько минут, чтобы удостовериться, все ли в порядке, и спросить, не нужно ли принести еще какого-нибудь напитка.

Таким образом, процессе обслуживания туристов ресторанный бизнес играет особо важную роль, приобретая ряд специфических черт, что позволяет считать этот бизнес составной индустрии туризма.

Ресторанный бизнес создает условия для достижения социальных целей развития туризма. Люди нуждаются не только в насыщении едой, но и в общении друг с другом. Рестораны – одно из немногих мест на земле, где работают все наши органы чувств, вызывая общее ощущение удовольствия.

**Глава 2. Создание концепции ресторана**

#

# 2.1 Методика разработки ресторанных концепций

Концепция ресторана представляет собой пошаговую инструкцию по реализации идеи.

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. Полученные данные позволят оценить текущую ситуацию, оценить конкурентов, выбрать необходимый рыночный сегмент и спрогнозировать перспективу развития.

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.

Существуют успешные концепции, которые работают в конкретном месте и в конкретных социально-экономических условиях. В данном случае речь идет о рентабельных ресторанных заведениях, не имеющих проблем с посещаемостью и приносящих хорошую прибыль. Ко второй категории относятся заведения с неуспешными, проблемными концепциями с точки зрения экономических и маркетинговых показателей. Для заведений такого типа рано или поздно потребуются дополнительные инвестиции, направленные на повышение рентабельности бизнеса. Размер дополнительных финансовых вложений может варьироваться в большом диапазоне. Начиная от затрат на изменения в декоре гостевого зала и незначительных изменений в меню, до полного перепозиционирования заведения и переход в другой ресторанный сегмент (например переход из премиум-класса в категорию демократических ресторанных заведений).

Таблица 1 Структура концепции ресторана

|  |  |
| --- | --- |
| Обязательные разделы | Описание раздела |
| 1. Маркетинговое обоснованиецелесообразности создания проекта ресторана | 1.1. Краткий обзор социально-экономической ситуации н« заданного региона1.2. Динамика и основные направления раз вития предприятий ресторанного бизнеса1.3. Анализ основных игроков на ресторан ном рынке1.4. Предпочтения и вкусы потенциальных клиентов применительно к ресторанному продукту |
| 2. Концептуальная идеяресторана | 2.1. Планируемый тип заведения2.2. Категория и тематика2.3. Формы и методы обслуживания2.4. Отличительные особенности бизнес-идеи данного проекта |
| 3. Инфраструктура ресторана | 3.1. Требования к территориальному размещению3.2. Требования к площадям здания3.3. Технические требования к инженерным системам3.4. Функциональное деление пространства3.5. Критерии отбора при поиске помещения3.6. Концепция дизайнерского решения |
| 4. Основы маркетинговойполитики | 4.1. Основные потребительские группы дифференцирование потенциальных клиентов по различным критериям)4.2. Спектр предлагаемых услуг (основный,дополнительный и сопутствующий ресторанный продукт)4.3. Программа продвижения и выхода на рынок (с использованием рекламных/маркетинговых каналов коммуникаций и PR-акций) |
| 5. Основы ценовой политики | При формировании цены используются следующие виды стратегий:Стратегия-ориентация на издержкиСтратегия-ориентация на рыночные цены конкурентов/производителей аналоговСтратегия дифференцированных цен |
| б. Рекомендации поассортиментному перечню предприятия питания | 6.1. Меню6.2. Винная карта6.З. Коктейльная карта |
| 7. Разработка технико-экономического обоснованияцелесообразности проекта | 7.1. Составление бюджета по проекту7.2. Инвестиционный план7.3. Финансовый план |
| Дополнительные разделы | Описание раздела |
| 1. Разработка меню заведения | Формирование полного перечня блюд, реализуемых в ресторане включая основное меню, меню бизнес-ланчей, банкетное меню) |
| 2. Рекомендации по разработке фирменного стиля | 2.1. Составление технического задания для разработки дизайн-проекта2.2. Составление технического задания на разработку фирменного стиля (включая логотип, название, цветовую гамму, фирменный слоган, макеты меню и рекламной полиграфической продукции) |

Помещение диктует свои условия. Об этом много говорили и говорят специалисты в сфере ресторанного бизнеса, но ошибок не становится меньше. Важно не только месторасположение и характеристики здания/помещения, где будет располагаться объект, но и все технические, архитектурные и конструктивные особенности. Можно привести массу примеров по каждому из перечисленных выше критериев.

Допустим, планируется открыть панорамный ресторан на 7-м этаже делового центра, обрамленный уютными открытыми террасами, позволяющими гостям не только насладиться изысканной кухней и провести время в комфортной обстановке, но и полюбоваться открывающимися видами города. Существенные финансовые средства вложены в интерьер помещений, включая панорамные стеклянные витражи. В общем, сделано все, чтобы доставить гостю максимум приятных впечатлений. При этом вы не придали должного значения тому, что вертикальные коммуникации внутри здания осуществляются всего одним или двумя лифтами малой грузоподъемностью. Теми же лифтами пользуются посетители и сотрудники офисных помещений, расположенных на других этажах здания. Таким образом, время ожидания лифта существенно увеличивается, что раздражает гостей, а иногда становится решающим фактором для отказа от решения посещать данный ресторан. При проведении банкетных мероприятий могут возникнуть ситуации, когда последняя группа гостей доберется к своим столикам к моменту подачи десерта. Кроме того, выясняется, что на этих же лифтах нужно осуществлять доставку продуктов, вывозить отходы производства, т.е. происходит пересечение гостевых и технологических потоков. Понятно, что, все это не может не сказаться на деятельности ресторана - разумеется, с негативной стороны.

На первый взгляд, не стоит останавливаться на разделе, посвященном концептуальной идее предприятия питания, поскольку такие понятия как тип, категория и тематика ресторанного заведения всем хорошо известны. Нужно сделать акцент на том, что эти понятия следует четко описать в концепции и строго следовать им во время реализации проекта. В противном случае можно получить заведение, в котором предлагаемый ресторанный продукт не соответствует заявленному типу и категории, что не оправдывает ожидания гостя. Например, ресторан позиционирует себя на рынке как демократическое заведение. При этом мы видим обширное меню, изобилующее блюдами сложного приготовления из дорогостоящих продуктов. Гостю предлагаются сложные сервировочные решения, дорогая изящная посуда и сложная форма обслуживания в уютном изысканном интерьере ресторана. Но все, что хочет гость, приходя в демократический ресторан – это качественно и недорого поесть в неофициальной обстановке, без лишних церемоний и прочих изысков, свойственных заведениям более высокой категории!

В раздел «Описание инфраструктуры» включается информацию, которая станет основой для составления технического задания на разработку технологической части проекта (включая производственные, складские, административные и гостевые зоны).

Ресторан будет создан с соблюдением трех основных условий:

* оптимальное использование площадей (с точки зрения технологии и экономики);
* эффективная организация технологических процессов;
* условия для комфортного пребывания гостей и качественного обслуживания.

В качестве примера, подтверждающего необходимость описания инфраструктуры заведения, приведу две крайности, которые наиболее часто встречаются при разработке технологических решений. Нередко на очень ограниченных площадях (порядка 70 кв.м.) рестораторы пытаются разместить производство полного цикла, которое будет обеспечивать продукцией гостевой зал ресторана на 70 посадочных мест, банкетный зал на 30 посадочных мест, приготовление полуфабрикатов и кулинарной продукции для внешней торговли. Если объект удается ввести в эксплуатацию в таком виде, то нарушения технологических процессов обеспечены, а их последствия могут быть весьма негативными: начиная от снижения качества обслуживания и заканчивая пищевыми отравлениями посетителей. Прямо противоположный пример - неэффективное зонирование площадей. Например, существенное превалирование производственных и вспомогательных площадей над торговым залом. Допустим, заведение позиционируется как бар с обширной коктейльной картой и ограниченным ассортиментом блюд (в основном холодных закусок). При этом складская группа включает незадействованную в процессе хранения сырья стационарную холодильную камеру, а производственные цеха оснащены высокопроизводительным тепловым оборудованием.

Очень важно на этапе разработки концепции выделить основные потребительские группы и определиться со спектром предлагаемых услуг. Не зная своих потребителей, невозможно сформировать ресторанный продукт, который будет пользоваться спросом. Истина банальна, но многие владельцы заведений затрудняются описать портрет своего основного потребителя. А не имея таких данных в качестве исходных, очень сложно эффективно управлять рестораном. В результате придется осуществлять дополнительное инвестирование в изменение ресторанного продукта, который будет соответствовать спросу произвольно сформировавшихся потребительских групп.

Здесь можно привести пример ситуации, которая сегодня часто встречается в гостиничном бизнесе. В гостиничных комплексах, построенных в период 70-90х годов, часть площадей отдана в аренду или принадлежит другому собственнику. Как правило, на этих площадях размещены предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары). И иногда у гостиниц даже нет собственных ресторанных служб, т.е. организация питания проживающих осуществляется этими арендаторами. При этом гостиница и рестораны фактически не взаимодействуют между собой. Руководство ресторанов не имеет никакой информации о структуре клиентского потока гостиницы, не формирует свой ресторанный продукт под потребности клиентов гостиницы. Отсутствует единая маркетинговая политика, учитывающая интересы гостиницы и ресторана и направленная на основного потребителя (клиентов, проживающих в гостинице). Ни у руководства гостиницы, ни у дирекции ресторанов нет понимания того, что у них единый клиент. В данном случае гостиничная услуга является основной, а организация питания проживающих – дополнительной или сопутствующей услугой, которая, однако, существенно повышает качество первой. Как правило, взаимодействие данных структур ограничивается организацией завтраков для проживающих (стоимость которых включена в стоимость проживания). Однако и эта услуга организована слабо, т.к. менеджмент ресторана не изучает клиентскую базу (туристы, командировочные и т.п.), не знает специфики пребывания гостей, не проинформирован о сроках проживания, о количестве единовременно прибывающих на завтрак. Выглядит это примерно следующим образом. Придя на завтрак в гостинице на 200 мест, мы попадаем в бар (с бильярдными столами и игровыми автоматами) на 5-10 столиков, где неспешные официанты предлагают выбрать что-то из меню (не всегда соответствующему ассортименту блюд для завтрака). Такая форма обслуживания явно не подходит для большого клиентского потока проживающих. В итоге гость, не дождавшись своего заказа или не найдя свободного столика, пытается выяснить у администраторов, где еще в гостинице можно позавтракать. К сожалению, в очередном кафе, расположенном на одном из этажей гостиницы (который еще надо постараться найти), его ожидает та же ситуация. При этом рестораны сетуют на низкую посещаемость и вкладывают средства на продвижение своих услуг вовне. В то время как их основной потенциальный клиент, которого не надо искать, находится в гостинице и испытывает массу неудобств, связанных с отсутствием сервиса, предоставляемого ресторанными службами. На таких объектах отсутствует не только внешняя маркетинговая (совместная) политика, направленная на привлечение клиентов и увеличение продаж, но и внутренняя. Подойдя к стойке приема и размещения гостей, не всегда получишь информацию о ресторанах: где можно пообедать/поужинать, на каком этаже находятся рестораны, какой категории рестораны, какая в них кухня, есть ли в ресторанах развлекательные вечерние программы и т.п. Что касается службы room service, организации кейтеринговых услуг для проживающих в гостинице (включая обслуживание корпоративных мероприятий), то этого и в помине нет.

Если речь идет о вновь открывающемся ресторане, то незнание своего потенциального клиента и ресторанного продукта делает задачу по выбору каналов продвижения заведения трудновыполнимой и с высокой степенью погрешности. В таком случае предприниматель имеет дело с так называемом «низким стартом» и необходимостью дополнительных инвестиций. Раздел финансово-экономического обоснования проекта, являющийся частью концепции, может варьироваться по насыщению: начиная от расчета необходимых инвестиций на открытие объекта и заканчивая полноценным бизнес-планом. Все зависит от текущих потребностей и поставленных задач. Сумма первоначальных инвестиций рассчитывается исходя из закупочной стоимости работ и оборудования, необходимых для ввода объекта в эксплуатацию. В ряде случаев можно использовать средневзвешенные величины в виду дестабилизирующего влияния факторов внешней среды. Определение товарооборота рассчитывается на основании %-ной загрузки, количества посетителей и среднего чека с учетом графика работы объекта.

В качестве дополнительной опции в состав концепции можно включить такие разделы как:

* рекомендации по разработке меню (либо разработка меню, включая технико-технологические карты);
* рекомендации по разработке дизайна интерьеров.

# 2.2 Характеристика элементов концепции ресторана

Выбор месторасположения ресторана

Концепция ресторана должна соответствовать месту, где он находится, а местонахождение – его концепции. Хорошее местоположение обходится дорого, поэтому администрация вынуждена либо повышать цены, либо форсировать сбыт, чтобы цены за аренду и содержание не превышали 5-8% от реализации приготовленных блюд.

Для того чтобы концепция ресторанного бизнеса была успешной, она должна разрабатываться с учетом его потенциальных посетителей. Для этого можно использовать следующие критерии:

• социально-экономические (уровень дохода, образование);

• географические (традиции, обычаи конкретного региона, внутренняя география — “спальные” районы, районы с большой концентрацией офисных зданий, престижные жилые комплексы);

• демографические (пол, возраст, количество членов семьи, дети);

• сезонность рынка в данном регионе;

• уровень развития туризма;

• модные тенденции.

С точки зрения рестораторов, наиболее перспективным является следующее месторасположение:

• ресторан, который стоит в гордом одиночестве;

• скопление ресторанов или ресторанный ряд;

• расположение в торговом центре;

• центр города;

• богатый пригородный район.

Типы меню. Составление меню

Меню должно согласоваться с общей концепцией ресторана. Тип меню зависит от профиля ресторана. Существует шесть главных типов меню.

1. Меню a la carte (а ля карт) — указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое.

2. Меню table d'hote (табль д'от) — предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню используется чаще всего в гостиничных ресторанах в Европе. Преимущества его в том, что гости считают его экономичным.

3. Меню du jour (дю жур) — перечисляет дежурные блюда, т. е. имеющиеся в этот день.

4. Туристское меню — формируется таким образом, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества, а это существенная информация для туриста.

5. Калифорнийское меню — названо так потому, что в некоторых калифорнийских ресторанах можно заказать любое блюдо в любое время суток.

6. Цикличное меню — меню, которое повторяется через какой-то период.

Обычно меню включает: от шести до восьми холодных закусок, от двух до четырех типов супа, несколько салатов (как закусок, так и в качестве гарнира к жаркому), от восьми до шестнадцати видов основного блюда (entree), от четырех до шести видов десерта.

Составление меню считается очень сложным делом, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы:

• вкусы и желания посетителей;

• квалификацию поваров;

• имеющееся оборудование и мощности;

• цены и ценовую стратегию (себестоимость и доходность);

• питательную ценность блюд;

• маржу;

• точность формулировок блюд в меню;

• качественный анализ меню;

• внешнее оформление блюд.

Месторасположение. В зависимости от месторасположения различают:

• городские рестораны. Расположены в городской черте и предлагают разнообразный ассортимент блюд, закусок, напитков либо специализируются в предоставлении обедов и (или) ужинов. Работают в определенные часы и имеют многочисленных клиентов;

• вокзальные рестораны. Расположены на железнодорожных и аэровокзалах. Работают круглосуточно. Характерен ограниченый набор блюд, закусок, напитков, невысокий уровень цен и относительно быстрое обслуживание;

• вагоны-рестораны. В основном имеются в поездах дальнего следования и предназначены для обслуживания пассажиров, находящихся в пути. В меню вагонов-ресторанов входят холодные закуски, первые и вторые блюда, горячие напитки, комплексные обеды, а также дорожные наборы в пакетах, кондитерские изделия, фрукты, соки, минеральные и фруктовые воды, продаваемые официантами во всех вагонах поезда;

• рестораны на теплоходах. Предназначены для обслуживания пассажиров и туристов в пути следования. В них предоставляются завтраки, обеды и ужины. Обслуживание осуществляется официантами, но может применяться и самообслуживание.

На крупных теплоходах может быть несколько ресторанов;

• рестораны для автотуристов, не желающих покидать автомобиль. Расположены возле шоссе или крупных автостоянок. В целях экономии времени клиенты обслуживаются прямо в машине официантами, которые подкатывают к ним на роликовых коньках. Такой вид ресторанов распространен в США.

3.Контингент обслуживаемых клиентов (гостей). В зависимости от этого критерия выделяют предприятия питания:

• общедоступные;

• связанные с обслуживанием определенного контингента клиентов.

4. Ассортимент продукции (специализация). В зависимости от широты ассортимента предлагаемой продукции можно выделить две большие категории предприятий питания:

1) полносервисные;

2) специализированные.

Среди разных типов предприятий питания наиболее просто специализировать бары — в зависимости от ассортимента реализуемых напитков (винные, пивные, молочные, коктейль-бары и др.).

Закусочные также подразделяются на предприятия общего типа и специализированные (шашлычная, чебуречная, пиццерия, блинная, бульбяная, бульонная и т.д.).

5. Вместимость. Для ресторанов она может составлять от 50 до 500 мест, кафе - от 50 до 150 мест, столовых — 50, 100, 200, 500 и более мест и т.д.

6. Форма обслуживания. По применяемым формам обслуживания предприятия питания делят:

• на предприятия самообслуживания;

• с частичным обслуживанием официантами;

• с полным обслуживанием официантами;

• с обслуживанием буфетчиками.

7. Время функционирования. Предприятия питания бывают:

• постоянно действующие;

• сезонные;

• работающие в дневное и вечернее время;

• работающие в ночное время (ночные бары).

8. Уровень обслуживания. Предприятия питания подразделяют на следующие категории:

• люкс;

• высшая;

• первая;

• вторая;

• третья.

Можно сделать вывод, что концепция сама по себе является основой для разработки дизайн-проекта, но этого не всегда бывает достаточно. Дизайнерам необходима более детальная информация о создаваемом объекте, касающаяся специфики ресторанной технологии и обслуживания гостей в планируемом проекте. При таком подходе интерьеры заведения будут органично сочетаться с основной концепцией ресторана, гости будут чувствовать себя уютно и комфортно, а персоналу будет удобно работать.

#

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

маркетинговая ценовая кадровая политика

При написании данной работы, мы ознакомились с понятиями ресторанов и ресторанного бизнеса. Рассмотрели общую классификацию ресторанов, принятую за рубежом и в России. Убедились в том, что ресторанный бизнес действует по законам предпринимательской деятельности, но при этом имеет свои особенности, так как призван удовлетворять не только физиологические, но и социальные потребности своих клиентов.

При организации ресторанных услуг особенно важно избрать концепция будущего заведения, то есть то, что выгодно отличить его среди большого числа конкурентов.

Для рыночной концепции ресторанного бизнеса важно сочетание выгодного расположения, качества кушаний и обслуживания, разнообразия меню, цен, атмосферы и менеджмента.

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. Теперь можно перейти к разработке ценовой политики ресторана, которая зависит от уровня благосостояния основного посетителя. Здесь же рассчитывается средний чек, но вы можете в концепции своего ресторана поступать по разному: вы можете 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 вам успех.

**Список источников и литературы**

1. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. – Киев: Альтерпресс, 2007. – 412 с.
2. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве - М.: Академия, 2008. - 400 с.
3. Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. - М. : Дашков и К, 2007. - 464 с.
4. Виноградова, М. В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. - М.: Дашков и К, 2008. - 284 с.
5. Денисов Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
6. Джеймс, Джон Управление рестораном: практическое пособие. - М. : ТК Велби, Проспект, 2007. - 440 с.
7. Дурович, А. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
8. Ефимов С.Л., Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. – М.: Росконсульт, 2008. – 512 с.
9. Каломина, С.Т. Сфера торговли и общественного питания // Мир рынка. - 2008. - №1. – С.22 – 29.
10. Лоусан, Ф. Рестораны, клубы, бары: планирование, дизайн, управление. – М.: Проспект, 2007. – 377 с.
11. Максимова, А. Путь к лояльности клиента // Гостиница и ресторан. - 2007. - № 6. - С. 10 - 12.
12. Марвин, Б. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. – М., 2008. – 208 с.
13. Наволоцкая, Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем. - М. : Вершина, 2009. - 224 с.
14. Назаров О. Как раскрутить ресторан. Мастер-класс эффективного продвижения. – М.: Ресторанные ведомости, 2007. – 200 с.
15. Никифоров Г.С. Психология менеджмента. – М.: Гуманитарный центр, 2007. – 512 с.
16. Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания. - М.: «Экономика», 2008. – 436 с.
17. Оробейко, Е. С. Организация обслуживания: рестораны и бары. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 320 с.
18. Райс, В. Разработка меню ресторанa. – М.: Креатив, 2006. – 196 с.
19. Решетникова, И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Экономика, 2008. – 271 с.
20. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для ВУЗов. – М.: СПБ, Питер, 2007. – 208 с.
21. Саак, А. Э., Якименко, М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). - СПб.: Питер, 2008. - 432 с.
22. Сала, Ю. Маркетинг в общественном питании. – М.: Финансы и статистика, 2009. - 240 с.
23. Ситникова, О. В. Ресторан и кафе с нуля. - СПб.: Питер, 2008. - 192 с.
24. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. – М.: Ресторанные ведомости, 2007. – 144 с.
25. Уокен, Д. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс. Учебник. – М.: Юнити, 2006. – 880 с.
26. Шок Патти Д., Боуэн Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
27. www.restcon.ru
28. [www.menu.ru](http://www.menu.ru)
29. www.restorante.com.ru
30. www.restoranportal.ru
1. Шок Патти Д., Боуэн Джон. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 144 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Денисов Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. – М.: Вершина, 2008. – 192 с. [↑](#footnote-ref-3)